

УДК 655.413:050:616-036.21](045)  
DOI: 10.20535/2077-7264.2 (72).2021.243251

© **В. М. Вареник, асп., КПІ ім. Ігоря Сікорського,  
Київ, Україна**

## **ПРОСУВАННЯ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Розглянуто основні проблеми, виклики та обмеження, які зумовили зміни у стратегіях просування та роботи галузевих періодик протягом 2020–2021 рр. Актуальність питання просування галузевої преси зумовлена важливою роллю цього типу видань у вирішенні викликів криз і формуванні інформаційної безпеки читачів.**

**Ключові слова:** пандемія COVID-19; криза; галузева преса; спеціалізована преса; медіа; просування; онлайн-захід.

### **Постановка проблеми**

Актуальність проблеми просування галузевої преси в умовах пандемії полягає в тому, що галузеві медіа безпосередньо впливають на фахівців, залучених до вирішення соціальних, економічних і медичних викликів, зумовлених пандемією COVID-19, бо саме ці видання є одним з джерел, які надають професійну інформацію для прийняття рішень [1], що важливо під час криз, зокрема пандемії COVID-19.

Також значущими залишаються й орієнтири, ідеали галузевої преси, які показують представникам професійного середовища кращі практики, приклади успішних кейсів [2], тісно пов'язані з можливостями для самореалізації та самовираження фахівців, що стали доступними для сучасних медіа в умовах цифровізації медіапростору [3].

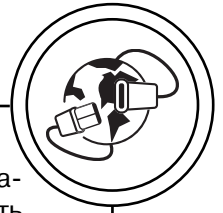
Стосовно ролі галузевої преси в умовах криз уже є дослідження про вплив галузевої преси на формування передумов фінансової кризи 2008 року [4], взаємодію аграріїв і галузевої преси в умовах посухи на Середньому сході США [5]. А для розуміння специфіки просування преси в сучасних умовах необхідно визначити основні виклики та приклади успішної роботи українських галузевих медіа в умовах пандемії COVID-19.

### **Аналіз попередніх досліджень**

Результати дослідження українських видань в умовах кризи дали змогу виявити: багато науковців визнають, що кризи негативно впливають на розвиток вітчизняної періодики.

А. Палійчук зазначає, що кризові явища спостерігалися в українській пресі протягом усієї її

© Автор(и) 2021. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського.  
CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



історії: українські видання стикалися зі складністю переходу на ринкову модель роботи видання, браком коштів на випуск продукції, падінням накладів [6].

На думку Д. Миронюка, внаслідок неспроможності видавців підтримувати життєздатність окремих періодик у кризових умовах, після 2008 р. з українського ринку зникла значна кількість журналів і газет, зокрема серед них і спеціалізовані, ділові видання [7].

Серед помилок, яких припускаються видавці «якісної» періодики, Ю. Витвицька виділяє фінансову нездатність або ж небажання «застосовувати у своїй діяльності комплекс маркетингу, зокрема у сфері позиціонування та промоції» [8]. Як відсутність маркетингових активностей, так і неправильне їх застосування могли призвести до фінансового занепаду чи зниження конкурентоздатності видання.

А. Судин виокремлює серед галузевих періодик як особливо вразливі видання, основним джерелом доходів для яких є реклама, адже за умови втрати доходів від рекламодавців вони ризикують стикнутися з неможливістю продовжувати повноцінну роботу [9].

Порівняно з попередньо описаними складнощами, виклики пандемії є винятковими для всіх редакцій медіа, тому що змусили останніх змінити напрями своєї роботи чи призупинити деякі проєкти через неможливість їх реалізації під час карантину [10].

В умовах пандемії зростає роль сайтів, онлайн заходів і соціальних мереж. Як зазначає А. Танасійчук, брендинг в Інтернет-мережі по-

ступово розвивається, а компанії, які вже освоїли його, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток [11].

### **Мета роботи**

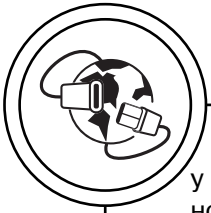
Виявити проблеми просування паперових та електронних видань, з якими стикалися редакції галузевої преси в умовах пандемії та постпандемічний період. Предмет дослідження: медіапрактики, застосовані в аналізованих галузевих паперових та електронних медіа в період з березня 2020 року до вересня 2021 року.

### **Результати проведених досліджень**

У результаті дослідження 50 галузевих видань різноманітної тематики протягом 2020–2021 рр. було відібрано декілька галузевих видань, чиї приклади антикризової діяльності в умовах пандемії COVID-19 опрацьовано методом case study. Цей метод дозволяє кожен приклад просування галузевого видання розглядати не узагальнено, а саме в контексті поставленої проблеми.

В умовах пандемії усім редакціям галузевих медіа довелося переглянути власні стратегії просування, адже в нових умовах традиційні методи пошуку аудиторії та взаємодії з нею працювали значно гірше або не працювали зовсім.

Одним з негативних явищ в умовах пандемії, з якими довелося зіткнутися галузевій періодиці в контексті просування своєї продукції, стало обмеження дистрибуції паперових видань унаслідок перевантаження відділень і переходу на віддалену роботу



у багатьох сферах, які традиційно послуговувалися паперовими виданнями (бухгалтерія, освіта, юриспруденція, агробізнес).

Унаслідок цього деякі видання частково або повністю відмовилися від паперових носіїв і сфокусувалися на розвитку електронних медіа. Зокрема, відмовилась від паперових носіїв медична газета «Ваше здоров'я», про що вказала у своєму зверненні до читачів: «У зв'язку з епідемією COVID-19 редакція газети «Ваше здоров'я» вимушена припинити вихід друкованої версії видання» [12]. Станом на 2021 рік у видання є сайт і сторінка у facebook і telegram, а також розсилка на електронну пошту.

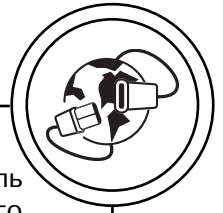
Як і загальноукраїнські суспільно-політичні медіа, у яких значно зменшились рекламні бюджети [13], галузеві видання, що фінансувалися за рахунок реклами, були змушені скоротити кількість номерів та готувати спарені видання: з квітня 2020 року аграрний журнал Landlord почав випускати номери раз у 2 місяці, а не раз у місяць. Збільшення проміжків часу між виходами номерів журналу мало на меті компенсувати дефіцит рекламних матеріалів, за рахунок яких видання отримує дохід.

Деяким галузевим виданням довелося відмовитися від такого ефективного раніше інструменту просування як розсилка безкоштовних друкованих примірників видання з комерційною пропозицією — в умовах кризової ситуації вірогідність потрапляння примірників до зацікавленої аудиторії нижча, а витрати — вищі. Натомість видання активно пропонували або пробний

безкоштовний доступ до своїх електронних продуктів, або цифрові копії видань на електронну пошту або через посередників.

Значні зміни під час пандемії були пов'язані із проведенням галузевих заходів. Скасування чи перенесення цих заходів не лише закрило доступ до одного з провідних каналів прямої взаємодії з аудиторією, а й стало причиною скорочення фінансових надходжень для тих видавництв, які займалися організацією галузевих подій. Організована редакцією журналу «Упаковка» XIV Науково-практична конференція «Пакувальна індустрія (Sustainability & Industry 4.0)», яка була запланована на 24–25 вересня 2020 р. в Брюховичах біля Львова, була перенесена на 01 жовтня 2020 р. та відбулася в Києві [14]. Скорочення тривалості заходу пов'язано з тим, що значна частина зацікавлених фахівців та рекламодавців не потрапили на захід через карантинні обмеження чи фінансові проблеми (для порівняння, у 2020 р. в конференції взяли участь 60 фахівців з 36 компаній, а у 2018 р. — 70 фахівців з 44 компаній).

Проте карантин став поштовхом для проведення онлайн-заходів, які в інших умовах, коли аудиторія медіа не була в умовах карантину, не змогли б охопити таку велику аудиторію. Наприклад, «Видавництво МЦФЕР» об'єднало в антикризовий онлайн-марафон серію безкоштовних онлайн-заходів, які охопили всі сфери діяльності видавництва. У результаті на подію зареєструвалося 73877 фахівців, що було зафіксовано в Книзі рекордів України [15].



Досвід проведення заходів, отриманий протягом пандемії, редакції зможуть використати для формування більш гнучкого підходу до проведення очних і дистанційних заходів. Портал «Кадровик», анонсує власний захід, зазначає: «Конференція відбудеться за будь-яких обставин. Якщо раптом живе спілкування унеможливиться через пандемію — перейдемо в онлайн-формат» [16]. Це є проявом адаптації редакції до зовнішніх викликів.

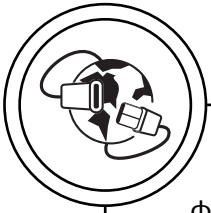
Інформаційний дефіцит на початку пандемії слугував драйвером зростання інтересу до окремих періодик, які швидко та ефективно інформували про зміни в галузевому законодавстві, надавали інформаційну допомогу в кризових умовах, сприяючи поінформованості своєї аудиторії.

Наприклад, новини, пов'язані з перебігом пандемії COVID-19, протягом 2020 р. стали найбільш популярними та актуальними для всіх без винятку галузевих періодик, у результаті деякі з видань запровадили рубрики, пов'язані з COVID-19. Наприклад, редакція «Marketing Media Review» у 2020 р. значну увагу приділила рекламним і маркетинговим компаніям, пов'язаним з карантинними обмеженнями, соціальним ініціативам світових та українських компаній для вирішення соціальних проблем пандемії.

Т. Єжижанська, характеризує вплив криз на корпоративні комунікації, зазначає, що кризи «суттєво змінюють ситуацію, нормальний хід життя суспільства й відносини між учасниками конфлікту, привертають увагу ЗМІ і визначають інформаційний порядок денний» [17].

Саме тому важливою є роль галузевої преси як надійного джерела актуальної інформації в умовах засилля фейків, суперечливих вимог, неповного доступу до актуальної та перевіреної інформації. Намагаючись ліквідувати лакуни в знаннях аудиторії видання, галузеві періодики пропонують якіснішу, менш емоційну інформацію, порівняно з суспільно-політичними виданнями, характеристику яких наведено в роботах Я. Яненка [18] та Л. Писаренко [19]. Наприклад, заголовки новин порталу про роздрібну торгівлю «AllRetail» за тегом «коронавірус» є позбавленими емоційного забарвлення та стосуються виключно тематики видання: «У японських магазинах дотримання маскового режиму контролюють роботи», «Що купляли українці в перші дні після січневого нокауту», «Майже 80 % поляків з доступом в Інтернет купують онлайн». Поширення подібних новин з галузевих медіа в соціальних мережах, фахових спільнотах, серед працівників компаній стало одним з ефективних безкоштовних способів просування видання онлайн, адже збільшило охоплення багатьох галузевих сайтів.

Окремої уваги заслуговує маркетингова, рекламна активність галузевих періодик, які створюють електронні видання. Серед найбільш використовуваних прийомів привернення уваги потенційних користувачів вагоме місце займають електронні розсилки (e-mail, sms, push-повідомлення, чат-боти), які формують коло спілкування редакції з аудиторією видання в умовах пандемії, при цьому не заважаючи роботі фахівців, на відміну від телефонних дзвінків чи особистих зустрічей.



В умовах кризи для багатьох фахівців питання ціни видання є важливим фактором вибору видання серед конкурентів. Для того, щоб продемонструвати переваги видання, редакції деяких галузевих періодик надають пробний доступ для нових користувачів сайту.

Наприклад, на сайті видавництва «Фактор» (<https://i.factor.ua/>), що об'єднує сім видань для бухгалтерів та держслужбовців, на вибір користувача після реєстрації доступні будь-які п'ять статей сайту, для прочитання більшої кількості матеріалів користувачу пропонується підписатися на видання. При цьому доступ для неавторизованих користувачів відкритий лише перші декілька хвилин користування сайтом, а далі з'являється push-банер «Увійдіть, щоб читати більше! Зареєстровані користувачі одержують безкоштовно п'ять статей на місяць».

Безкоштовний пробний доступ за умови реєстрації допомагає редакціям зібрати особисті дані користувачів для того, щоб надалі використати їх для власних рекламних, маркетингових компаній. Власне такий персоналізований підхід в поєднанні з інструментами відслідковування активності на сайті (кукі, лічильники перегляду статей, коментарі) — запорука ефективної взаємодії редакції галузевого медіа та його аудиторії.

Не менш ефективним інструментом підтримки лояльності наявних читачів та залучення нових є програми лояльності та знижки. Наприклад, видавнича група «Основа» ([osnova.com.ua](http://osnova.com.ua)) має власну систему лояльності, за умови участі в якій покупці

отримують бонуси за придбані книги, які потім вони можуть обміняти на знижку в інтернет-магазині.

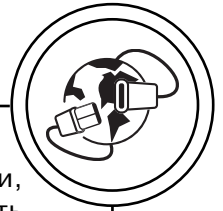
### Висновки

Загалом, пандемія COVID-19 негативно вплинула на ринок галузевої періодики. В умовах пандемії окремі редакції були змушені відмовитися від випуску паперових версій видань або скоротити кількість номерів. Це відобразилося на стратегіях просування галузевих періодик, спричинило відмову від розсилки безкоштовних паперових примірників галузевих періодик.

Негативного впливу карантинних обмежень зазнали й редакції-організатори галузевих заходів, адже довелося скасувати та переносити події, що раніше були одним з ефективних інструментів для розширення аудиторії видання. Саме тому редакції галузевих періодик в умовах пандемії більше стали організовувати події онлайн.

Економічні проблеми з виходом з пандемії залишатимуться актуальним викликом для редакцій, адже вони пов'язані зі скороченням доходів аудиторії та водночас зі зростанням видатків журналів, унаслідок чого зростає вартість видань.

В умовах пандемії зросла цінність онлайн-каналів як інструменту просування галузевого періодичного видання. Галузеві видання стали більше уваги приділяти наповненню власних сайтів і сторінок у соціальних мережах. Для розширення аудиторії видання окремі редакції вдалися до освоєння нових інструментів просування, зокрема пробного доступу до сайтів, формування програм лояльності.

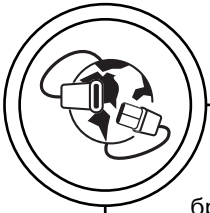


Редакціям необхідно постійно просувати свою продукцію з використанням традиційних і нових форматів рекламної комунікації. Передусім це стосується вдосконалення форматів від-

даленої взаємодії з читачами, адже такі можливості можуть стати запорукою залучення нових читачів і формування унікального досвіду взаємодії в кожного читача.

## Список використаної літератури

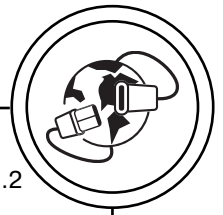
1. Bacon D. R. Exploring Sources of Marketing Knowledge for Small Business Decision Makers. *Journal for Advancement of Marketing Education*. 2019. Vol. 27. Issue 1. pp. 1–12. URL: <http://www.mmaglobal.org/publications/JAME/JAME-Issues/JAME-2019-Vol27-Issue1/JAME-2019-Vol27-Issue1-Bacon-Schneider-pp1-12.pdf>.
2. Corrigan T. F. Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication*. 2018. Issue 12. pp. 2751–2772. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496>.
3. Новгородський Р. Інтернет-комунікації у роботі соціального працівника. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2016. Вип. 133. С. 160–163. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2016\\_133\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2016_133_39).
4. Forelle M. C. 'Then you are making riskless money': A critical discourse analysis of credit default swap coverage in the financial trade press. *Journal of Cultural Economy*. 2018. Vol. 11. Issue 2. pp. 97–109. doi: 10.1080/17530350.2017.1407815.
5. Church S. P., Haigh T., Widhalm M., de Jalon S. G., Babin N., Carlton J. S., Dunn M., Fagan K., Knutson C. L., Prokopy L. S. Agricultural trade publications and the 2012 Midwestern U.S. drought: A missed opportunity for climate risk communication. *Climate Risk Management*. 2017. Vol. 15. pp. 45–60. doi: 10.1016/j.crm.2016.10.006.
6. Палійчук А. Характерні зміни в типологічній структурі періодичних видань України (1991–1998 рр.). *Вісник Львівського університету. Журналістика*. 2014. № 39 (2). С. 248–252. doi: 10.30970/vjo.2014.39.5668.
7. Миронюк Д. Концепція видання — в умовах виживання. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2015. № 2(19). С. 174–176. URL: [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part\\_2/49.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/49.pdf).
8. Витвицька Ю. Функціонування та реалізація друкованого брендового медіапродукту на українському медіа ринку. *Вісник Львівського університету. Журналістика*. 2014. № 39(1). С. 36–41. doi: 10.30970/vjo.2014.39.5443.
9. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі). *Теле- та радіожурналістика*. 2010. № 9(1). С. 340–345.
10. Trishchuk O., Grytsenko O., Figol N., Faichuk T., Teremko V. Internet Media During the COVID-19 Crisis. *Cuestiones Políticas*. 2020. № 38. Issue Especial II. pp. 264–275. doi: 10.46398/cuestpol.382e.20.
11. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. 12 с. doi: 10.32702/2307-2105-2020.5.9.
12. Контакти та передплата. *Ваше здоров'я*. 2020. URL: <http://www.vz.kiev.ua/info/>.



13. Савицький О. ЗМІ під час пандемії: українські медіа потерпають від браку реклами. Deutsche Welle. 2020. URL: <http://p.dw.com/p/3bY95>.
14. «Пакувальна індустрія – 2020»: у Брюховичах біля Львова. Упаковка. 2020. URL: <http://www.upakjour.com.ua/zhurnal-upakovka/statt%D1%96/prezentacz%D1%96%D1%97/%C2%ABpakuvalna-%D1%96ndustr%D1%96ya-%E2%80%932020%C2%BB-u-bryuxovichax-b%D1%96Iya-Ivova>.
15. 74 тисячі фахівців долучилися до Всеукраїнського антикризового онлайн-марафону від MCFR. Медична справа. 2020. URL: <http://www.med-sprava.com.ua/news/2853-74-tisyach-fahvtsv-doluchilisya-do-vseukrainskogo-antikrizovogo-onlayn-marafonu-ud-mcfr>.
16. Запрошуємо на конференцію HR for Business. Цьогоріч спікери говорять про People VS Money. Кадровик-01. 2020. URL: <https://www.kadrovik01.com.ua/news/6612-zapros humo-na-konferentsyu-hr-for-business-tsogorch-sperer-govoryat-pro-people-vs-money>.
17. Єжиганська Т. Корпоративні комунікації в умовах кризи. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2012. № 1(1). С. 5–10. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/8585>.
18. Яненко Я. В. Особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ. Образ. 2020. Вип. 2(34). С. 15–23. doi: 10.21272/Obraz.2020.2(34)-15-23.
19. Писаренко Л. М. Висвітлення теми пандемії коронавірусу COVID-19 в одеських ЗМІ. Правове життя сучасної України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 15 трав. 2020 р. Одеса: Гельветика, 2020. Т. 1. С. 442–445.

### References

1. Bacon, D. R., & Schneider, A. B. (2019). Exploring Sources of Marketing Knowledge for Small Business Decision Makers. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 27(1), 1–12. Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/publications/JAME/JAME-Issues/JAME-2019-Vol27-Issue1/JAME-2019-Vol27-Issue1-Bacon-Schneider-pp1-12.pdf> [in English].
2. Corrigan, T. F. (2018). Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication*, 12, 2751–2772. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496> [in English].
3. Novhorodskiy, R. (2016). Internet-komunikatsii u roboti sotsialnoho pratsivnyka [Internet Communication in the Work of a Social Worker]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu, Pedahohichni nauky*, (133), 160–163. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2016\\_133\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2016_133_39) [in Ukrainian].
4. Forelle, M. C. (2018). 'Then you are making riskless money': A critical discourse analysis of credit default swap coverage in the financial trade press. *Journal of Cultural Economy*, 11(2), 97–109. doi: 10.1080/17530350.2017.1407815 [in English].
5. Church, S. P., Haigh, T., Widhalm, M., de Jalon, S. G., Babin, N., Carlton, J. S., Dunn, M., Fagan, K., Knutson, C. L., & Prokopy, L. S. (2017). Agricultural trade publications and the 2012 Midwestern U.S. drought: A missed opportunity for climate risk communication. *Climate Risk Management*, 15, 45–60. doi: 10.1016/j.crm.2016.10.006 [in English].
6. Paliichuk, A. (2014). Kharakterni zminy v typolohichnii strukturi periodychnykh vydan Ukrainy (1991–1998 rr.) [There have been Characteristic Changes in the Publication Type Structure of Periodicals in Ukraine in 1991–1998]. *Visnyk*



*Lvivskoho universytetu*, Zhurnalistyka, (39(2)), 248–252. doi: 10.30970/vjo.2014.39.5668 [in Ukrainian].

7. Myroniuk, D. (2015) Kontseptsiia vydannia — v umovakh vyzhyvannia [Concept of Edition — in Survival Conditions]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University, Philology*, 2(19), 174–176. Retrieved from [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part\\_2/49.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/49.pdf) [in Ukrainian].

8. Vytvytska, J. (2014). Funktsionuvannia ta realizatsiia drukovanoho brendovoho mediaprodkutu na ukrainskomu media rynku [Implementation and Functioning Brand Press in Ukrainian Mediamarket]. *Visnyk Lvivskoho universytetu, Zhurnalistyka*, 39, 36–41. doi: 10.30970/vjo.2014.39.5443 [in Ukrainian].

9. Sudyn, A. (2010). Vplyv reklamy na funktsionuvannia fakhovoi periodyky (na prykladi vydavnycho-polihrafichnoi haluzi) [Effects of Advertising in the Running of Professional Magazines (Exemplified by Printing and Publishing Branch)]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 9(1), 340–345 [in Ukrainian].

10. Trishchuk, O., Hrytsenko, O., Fihol, N., Faichuk, T., & Teremko, V. (2020). Internet Media During the COVID-19 Crisis. *Cuestiones Políticas*, 38(Especial II), 264–275. doi: 10.46398/cuestpol.382e.20 [in English].

11. Tanasychuk, A., Sirenko, S., & Hromova, O. (2020). Zasoby prosuvannia brendu v umovakh retsesii [Means of Brand Promotion in Recession]. *Efektivna ekonomika*, 5. doi: 10.32702/2307-2105-2020.5.9 [in Ukrainian].

12. (2020). *Kontakty ta peredplata [Contacts and Subscription]*. *Vashe zdorov'ia*. Retrieved from <https://www.vz.kiev.ua/info/>.

13. Savytskyi, O. (2020). ZMI pid chas pandemii: ukrainski media poterpaiut vid braku reklamy [Media during the Pandemic: Ukrainian Media Suffer from Lack of Advertising]. *Deutsche Welle*. Retrieved from <http://p.dw.com/p/3bY95> [in Ukrainian].

14. (2020). 'Pakuvalna industriia – 2020': u Briukhovychakh bilia Lvova ['Packaging industry – 2020': in Bryukhovychi near Lviv]. *Upakovka*. Retrieved from <http://www.upakjour.com.ua/zhurnal-upakovka/statt%D1%96/prezentacz%D1%96%D1%97/%C2%ABpakuvalna-%D1%96ndustr%D1%96ya-%E2%80%932020%C2%BB-u-bryuxovichax-b%D1%96liya-lvova> [in Ukrainian].

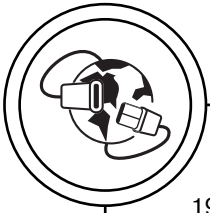
15. (2020). 74 tysiachi fakhivtsiv doluchylisia do Vseukrainskoho antykrizovoho onlain-marafonu vid MCFR [74 Thousand Specialists Joined the All-Ukrainian Anti-Crisis Online Marathon from MCFR]. *Medychna sprava*. Retrieved from <http://www.medsprava.com.ua/news/2853-74-tisyach-fahvtsiv-doluchilisya-do-vseukrainskogo-antikrizovogo-onlayn-marafonu-vid-mcfr> [in Ukrainian].

16. (2020). Zaproshuiemo na konferentsiiu HR for Business. Tsohorich spikery hovoriat pro People VS Money [Welcome to the HR for Business Conference. This Year the Speakers are Talking about People VS Money]. *Kadrovik-01*. Retrieved from <https://www.kadrovik01.com.ua/news/6612-zaprossumo-na-konferentsiyu-hr-for-business-tsohorich-spkeri-govoryat-pro-people-vs-money> [in Ukrainian].

17. Jezhyzhanska, T. S. (2012). Korporatyvni komunikatsii v umovakh kryzy [Corporate Communications in a Crisis]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 1(1), 5–10. Retrieved from <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/8585> [in Ukrainian].

18. Yanenko, Y. (2020). Osoblyvosti reprezentatsii pandemii COVID-19 v ukrainskykh internet-ZMI [Peculiarities of the Representation of the COVID-19 Pandemic in the Ukrainian Online Media]. *Obraz*, 34(2), 15–23. doi: 10.21272/Obraz.2020.2(34)-15-23 [in Ukrainian].





19. Pysarenko, L. M. (2020). Vysvitlennia temy pandemii koronavirusu COVID-19 v odeskykh ZMI [Coverage of the Pandemic of the Coronavirus COVID-19 in the Odessa Media]. *Proceedings of the International. scientific-practical conf. 'Legal life of modern Ukraine'*, Vol. 1, Odessa, May 15, 2020. (pp. 442–445). Odessa: Helvetyka [in Ukrainian].

**The article considers the main problems, challenges and limitations that determined changes in strategies for the promotion and performance of trade periodicals during 2020–2021. Relevance of the issue of the trade press promotion is due to the important role of this type of publications in addressing the challenges of crises and the formation of information security of readers.**

**Keywords: COVID-19; crisis; trade press; specialized press; media; promotion; online event.**

Надійшла до редакції 26.05.21