

REZUMATUL

Tezei de doctorat cu titlul

Piața de carte în timpul și după pandemia de Covid 19, provocări,
tendențe și noi modele de afaceri în industria cărții

Autor Bogdan Octavian N.C. HRIB

CUPRINS

1. Introducere.

2. Aspecte teoretice legate de motivația de a citi și industria de carte.

2.1. Cartea ca produs/marfă. Caracteristicile produsului carte. Definiții.

2.2. Istoricul și dezvoltarea industriei de carte.

2.3. Modelul de afacere în industria cărții.

2.4. Descrierea unui model de editură. Modele istorice.

2.5. Strategii de distribuție.

2.6. Secolul XXI. Spre digitalizare și inovare.

3. Tendențe moderne – noi forme de carte. Rolul digitalizării în industria de carte.

3.1. Noi formate ale cărții – ebook, audiobook; ecranizări.

3.2. Comerțul electronic și industria cărții.

3.3. Noi modele de afaceri deja apărute în industria cărții.

3.4. Consumatorul de carte în secolul XXI – provocările editorilor din România.

3.5. Valoarea și prețul cărții

4. Cercetări privind profilul consumatorului de carte în secolul XXI.

4.1. Metodologia cercetării.

4.2. Cercetări privind profilul consumatorului de carte din România.

4.3. Analiza cluster privind gruparea cititorilor pe genuri literare.

5. Industria de carte în deceniul 3 al mileniului III. Cazul Covid 19.

5.1. Cercetarea cantitativă privind schimbările în achiziția cărții.

5.2. Cercetări calitative privind schimbările în industria cărții după perioada pandemiei.

5.3. Concluzii ale capitolului.

6. Performanța modelelor de afaceri din industria cărții.

6.1. Percepții asupra dezvoltării pieței de carte în România și în Marea Britanie.

6.2. Există inovare în publishing? Evaluare privind situația la zi, din industria de carte în lume și în România.

6.3. Estimari privind dezvoltări viitoare și cercetări privind provocările actuale în dezvoltarea industriei cărților.

7. Concluzii.

Bibliografie.

Anexe

CUVINTE CHEIE:

Industria cărții, pandemie, piața de carte, modele de afaceri

SUMARUL TEZEI

Cartea fie ea, pe suport papirus sau hârtie, audio-book sau e-book a fost prezentă de-a lungul istoriei civilizației umane, ca depozitar și transmițător de informații, în scop educativ sau terapeutic, ca metodă de relaxare, ca formă de manipulare sau, chiar impunere a guvernării. Piața de carte din România, conectată la cea europeană și mondială prin traduceri, e într-o vizibilă creștere și diversificare în ultimii zece ani (Contributors, 2015), revenindu-și treptat după criza economică din 2008-2012. O ruptură majoră a acestei tendințe a fost momentul impactului violent al pandemiei de Covid-19, la puțin timp după începerea acestei cercetări, cu urmări care vor fi analizate. Principalele obiective au fost determinarea unui set de strategii specifice pieței de carte din România, prin evaluarea practicilor de consum la clienții de produse culturale românești și străine, în contextul evoluției comerțului electronic; realizarea unui barometru al consumului de carte pe tipuri de produs – carte pe hârtie și e-book, precum și pe tipuri de distribuție: librării fizice în lanțuri naționale, librării fizice independente, librării online, târguri de carte; identificarea unor noi modele de afaceri în industria de carte din România. Se vor adăuga o serie de obiective secundare, teoretice și practice: realizarea unor tipologii ale consumatorului de carte, precum și a criteriilor de selecție a produsului; identificarea tendințelor de dezvoltare a procedeelelor comerciale de tip self-publishing și noi modele de formate: e-book și audio-book.

Contextul economic actual, în care practicile de consum al clienților au rămas cu mult în urma noilor proceduri comerciale pe fondul aplicării rapide a noilor tehnologii, determină o lărgire a paletei de strategii în stabilirea și marketarea prețurilor tuturor produselor oferite în mediul online. Noua paradigmă tehnologică a înlocuit metodele clasice de comercializare a cărților, de la librăriile fizice la apariția masivă și impunerea pe piață a librăriilor online. Piața de carte din România se află într-un moment de răscruce pentru că deși numără peste 12.000 de edituri înregistrate, sub 1.000 dintre ele sunt prezente pe piață cu cel puțin un titlu nou pe an și mai puțin de 500 participă la târguri mare de carte (Hrib, 2018, 146). Lipsa studiilor privind eficiența activității comerciale în edituri, prin aplicarea unor indicatori specifici de performanță după modelul Marketing-Controlling (Pelău, 2009, 56), precum și dimensiunea extrem de redusă a pieței care poate nu ar justifica aplicarea unor asemenea metode au generat o piață haotică, nepredictibilă, supusă tuturor deciziilor după modelele occidentale, de cele mai multe ori dificile și riscante în piața românească.

Am identificat abordările pieței de carte din Romania, în context european, ținând cont de specificitățile pieței românești și, în același timp de lipsa unor studii aprofundate și coerente care să poată analiza tendințele pieței românești, precum și tendințele de dezvoltare ale acestor practici racordate la piața mondială de carte. Piața de carte din România are nevoie de un cadru de dezvoltare structurat pe termen scurt și mediu, ca parte a unui sistem economic mondial în transformare rapidă. Luând în considerare viteza cu care este integrată Inteligența Artificială în majoritatea sectoarelor economice, este inevitabil să ne așteptăm la producerea unor schimbări majore, în obiceiurile de consum ale publicului cititor.

Pentru că subiectul este în continuă evoluție, ceea ce poate împiedica parțial desfășurarea procesului, demersul cuprinde etapele clasice ale unei cercetări științifice: identificarea și formularea problemelor; identificarea și formularea premiselor și ipotezelor; stabilirea obiectivelor; stabilirea tipului de cercetare; stabilirea metodelor de cercetare; stabilirea tehnicilor de cercetare prin documentare și colectare de date; evaluarea datelor colectate; articularea concluziilor. Am în vedere îmbinarea între cercetarea teoretică, calitativă, având caracter narativ și cercetarea cantitativă având caracter interpretativ. Cercetarea cantitativă va fi realizată prin colectarea de date de la cititori, prin realizarea unui chestionar. Cercetarea calitativă va fi realizată prin interviuri cu persoane responsabile din edituri, librării și prin invitarea unor reprezentanți ai new-media (influenceri, bloggeri culturali, bloggeri de carte etc.)

Capitolul 2 prezintă aspecte teoretice legate de motivația actului lecturii, precum și prezentarea unor aspecte generale, istorice ale evoluției cărții ca obiect și concept, precum și materialele folosite, modelele de afacere în industria cărții, canalele și principalele strategii de distribuție, care sunt principalii jucători în piața de carte. **Capitolul 3** se axează pe noile forme de carte – ebook-uri și audio-book-uri, implicat pe rolul digitalizării în industria cărții la nivel mondial, dar cu focus pe România. **Capitolul 4** conține cercetări privind profilul consumatorului (cumpărător și/sau cititor) de carte în secolul XXI. Cercetările au fost de două tipuri: una cantitativă prin realizarea unui chestionar care a definit gusturile respondenților legate de genul de carte consumată, librăria ideală, chestiuni privind facilități la cumpărare atât în format fizic, cât și electronic. Cercetarea cantitativă a cuprins 509 răspunsuri la chestionare aplicate între nov 2022 și ian 2023, iar cele trei cercetări cantitative au conținut seturi de interviuri aplicate aceluiași actori ai pieței de carte, în martie 2020 și ianuarie 2024. **Capitolul 5** se referă la efectele pandemiei asupra industriei de carte. Efectele au fost analizate din cele două cercetări calitative realizate în martie 2020 și ianuarie 2024. **Capitolul 6** analizează performanțele și perspectivele noilor modele de afaceri, transformările lor în contextul postpandemic și al prezenței tot mai acute ai IA în zona industriilor culturale și creative. Acest capitol definește și explică modul în care funcționează și va evolua industria cărții în perioada imediat următoare cu accent pe industria de carte din România și prin comparație cu cea din Marea Britanie și SUA. Astfel vor fi analizate procesele care implică inovare, digitalizare susținută, dar și elemente care continuă să consolideze componenta conservatoare a pieței de carte din România: elemente de resurse umane, lipsa colaborării pe orizontală cu celelalte industrii din zona creativă, de exemplu film sau turism, elemente de natură psihologică și nivelul educației. **Capitolul 7** prezintă concluziile cercetării, privind consumatorul de carte din România și noile strategii de dezvoltare a pieței, identifică în același timp limitele prezentei cercetării și propune mai multe teme de discuție viitoare prin posibile noi cercetări interdisciplinare. **Concluzia** generală poate genera două direcții de dezvoltare ale domeniului: una privind *creșterea nivelului educației* care s-ar răsfrânge în mod pozitiv asupra pieței de carte din România, cealaltă referitoare la creșterea nivelului general de trai care ar permite *apropierea financiară* a consumatorilor români de produse necesare în mod vital. Consider că piața de carte din România poate deschide cercetări și în domeniile sociologiei, asistenței sociale, psihologiei, științelor educației, științelor economice sau științelor comunicării, științelor politice și filologice.