



Маркетинг

УДК 655:658.8:339.137.2

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16334707>

**Маркетингова діяльність при реалізації видавничо-поліграфічної
продукції для підвищення її конкурентоспроможності**

Володимир Богданович Базилюк

д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту та маркетингу
у видавничо-поліграфічній справі,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-8627-1105>

Андрій Олександрович Колесніков

студент,
група МКм -51,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0009-0000-7035-4937>

Прийнято: 06.07.2025 | Опубліковано: 16.07.2025

Анотація. Метою статті є обґрунтування ключової ролі маркетингової діяльності під час реалізації видавничо-поліграфічної продукції для підвищення її конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та динамічних змін зовнішнього середовища. Об'єктом дослідження виступає система маркетингових практик видавничо-поліграфічних підприємств, спрямована на



посилення безпекового потенціалу й ринкових позицій. Визначено, що традиційні підходи до реалізації поліграфічної продукції втрачають ефективність, що зумовлює необхідність системного переосмислення внутрішніх процесів видавничо-поліграфічних підприємств. Доведено, що маркетингова діяльність не є другорядним елементом, а виступає рушійною силою трансформації підприємств у напрямі інноваційності, адаптивності та підвищення безпекового потенціалу. У статті визначено актуальність маркетингової діяльності при реалізації видавничо-поліграфічної продукції в умовах воєнного стану та постійних змін у зовнішньому середовищі України з 2022 року. Доведено, що інтеграція стратегічного аналізу попиту, гнучкого виробництва та цифрової дистрибуції підвищує безпековий потенціал галузі й забезпечує стале зростання конкурентоспроможності видань. Обґрунтовано, що сегментування аудиторії на читачів-діаспору, військових, внутрішньо переміщених осіб і освітні заклади дозволяє персоналізувати ціннісні пропозиції та мінімізувати ризики нестачі ресурсів. Обґрунтовано необхідність державної та донорської підтримки у формі грантів, пільгового кредитування й навчальних програм для підготовки нових кадрів, що сприятиме довгостроковій стійкості ринку. Встановлено, що формування «екосистеми змісту», де друкарня, креативна студія та дистриб'ютор взаємодіють у режимі єдиного ланцюга створення вартості, забезпечує синергетичний ефект, посилює безпековий потенціал та відкриває нові перспективи глобального партнерства. Отже, стаття пропонує комплексний науково-практичний алгоритм підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічної продукції у складних умовах сучасності.

Ключові слова: *видавничо-поліграфічні підприємства; маркетингова діяльність; підвищення конкурентоспроможності; безпековий потенціал; внутрішні процеси; зміни у зовнішньому середовищі*



Marketing Activities in the Sale of Publishing and Printing Products to Increase Their Competitiveness

Bazyliuk Volodymyr

Department of Management and Marketing in Publishing and Printing,

Lviv Polytechnic National University,

Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0002-8627-1105>

Kolesnikov Andriy

student,

Lviv Polytechnic National University,

Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0000-7035-4937>

***Abstract.** The purpose of the article is to substantiate the key role of marketing activities in the sale of publishing and printing products to increase their competitiveness in conditions of martial law and dynamic changes in the external environment. The object of the study is the system of marketing practices of publishing and printing enterprises, aimed at strengthening security potential and market positions. It is determined that traditional approaches to the sale of printing products are losing effectiveness, which necessitates the need for a systematic rethinking of the internal processes of publishing and printing enterprises. It is proven that marketing activities are not a secondary element, but are a driving force in the transformation of enterprises in the direction of innovation, adaptability and increasing security potential. The article identifies the relevance of marketing activities in the sale of publishing and printing products in the conditions of martial law and constant changes in the external environment of Ukraine since 2022. It is proven that the integration of strategic demand analysis, flexible production and digital distribution increases the*



security potential of the industry and ensures sustainable growth in the competitiveness of publications. It is substantiated that segmenting the audience into diaspora readers, military, internally displaced persons and educational institutions allows for personalization of value propositions and minimizes the risks of resource shortages. The need for state and donor support in the form of grants, preferential lending and training programs for training new personnel is substantiated, which will contribute to the long-term sustainability of the market. It is established that the formation of a “content ecosystem”, where the printing house, creative studio and distributor interact in the mode of a single value chain, provides a synergistic effect, strengthens the security potential and opens up new prospects for global partnership. Thus, the article offers a comprehensive scientific and practical algorithm for increasing the competitiveness of publishing and printing products in the difficult conditions of modern times.

Keywords: *publishing and printing enterprises; marketing activities; increasing competitiveness; security potential; internal processes; changes in the external environment*

Постановка проблеми. Актуальність дослідження маркетингової діяльності у сфері реалізації видавничо-поліграфічної продукції обумовлена динамічними змінами в зовнішньому середовищі, що значною мірою впливають на функціонування вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємств. Слід зазначити, що повномасштабне вторгнення в Україну з 2022 року суттєво трансформувало не лише економічні умови, а й механізми просування та реалізації продукції, змусивши підприємства переосмислити свої внутрішні процеси.

Вважаємо, що після початку повномасштабного вторгнення 2022 року саме видавничо-поліграфічні підприємства опинилися в епіцентрі критичних змін у зовнішньому середовищі. З одного боку - логістичні обмеження, зростання собівартості паперу й енергоносіїв, а з іншого - безпрецедентний суспільний



запит на якісний контент, навчальні матеріали й друковані носії для інформаційної стійкості країни. Слід підкреслити, що маркетингова діяльність у таких умовах стає не просто інструментом продажу, а системним способом виживання та підвищення конкурентоспроможності, адже тільки ті суб'єкти, які точно знають свою аудиторію й можуть оперативнo адаптувати асортимент, зберігають рентабельність. Саме тому вітчизняний ринок почав активно переосмислювати цінність друкованого слова, підсилену довірою до фізичних носіїв інформації у періоди високих кібератак.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому дискурсі маркетингова діяльність розглядається як ключовий драйвер ефективності підприємств різних галузей [1-15], що підтверджує дослідження

О. П. Старицької та Т. М. Старицького [1], у якому доведено важливість інноваційного маркетингу для підвищення результативності операційних і стратегічних процесів. Перенесення цих підходів на видавничо-поліграфічну сферу дозволяє сформувати адаптивні бізнес-моделі, здатні відповідати викликам воєнного стану. Подальшу еволюцію інструментів демонструє дослідження В. М. Фомішіної та Н. Є. Федорової [2], де обґрунтовано трансформацію класичного комплексу «4 Р» у споживацько-орієнтований «4 С», що акцентує увагу на цінності, зручності та комунікаціях. Важливість передстартового аналізу ринкових умов підкреслюють О. В. Христофор, Т. С. Мельник і С. О. Сіренко [3], які охарактеризували маркетинговий аналіз як початковий етап конкурентної боротьби, спрямований на виявлення латентних потреб та ризиків. Т. Циганкова та Р. Пономаренко [4] у своїй роботі визначили ключові детермінанти управління маркетинговими інструментами в умовах глобалізації. Хоча автори аналізують діяльність великих підприємств, запропоновані підходи можуть бути адаптовані до потреб вітчизняних



видавничо-поліграфічних підприємств, які намагаються забезпечити стійку ринкову присутність у складних умовах. Н. Чухрай [5] зазначає, що промисловий маркетинг вимагає переосмислення через зміну логіки господарювання. Особливу увагу автор приділяє потребі гнучких стратегій у роботі з клієнтами, що є важливим також для видавничої сфери, де обсяг замовлень і попит зазнають значних коливань. У монографії М. Шарка [6] обґрунтовано сценарії розвитку маркетингової діяльності у нестабільному зовнішньому середовищі. Автор акцентує увагу на адаптивних моделях управління, що дозволяють зберігати ефективність маркетингової діяльності навіть в умовах непередбачуваних змін, таких як воєнний стан чи руйнування логістичних ланцюгів. С. Трапаїдзе [7] запропонував удосконалення класифікації факторів, що впливають на вибір маркетингової стратегії. Визначено, що ефективна стратегія повинна враховувати не лише зовнішні ризики, але й рівень внутрішньої готовності підприємства до змін - цей підхід, на нашу думку, є надзвичайно корисним для малих і середніх видавничо-поліграфічних підприємств.

Брендові аспекти докладно розкривають І. Б. Черкаський і В. Л. Пазюк [8], які обґрунтували бренд як ефективний інструмент просування, що формує довіру та скорочує цикл прийняття рішення споживачем. Підтримує цю позицію Н. Шпак [9], зазначаючи, що системна маркетингова діяльність є запорукою стійкості вітчизняних промислових підприємств, підвищуючи їхню конкурентоспроможність навіть у період кризових коливань.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску дослідників у сферах цифрової економіки, маркетингу та управління видавничо-поліграфічними підприємствами, слід зазначити, що проблема комплексної цифрової трансформації маркетингової діяльності при реалізації видавничо-поліграфічної продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності й безпекового потенціалу в умовах воєнного стану залишається недостатньо висвітленою. Результати проведеного



нами дослідження можуть бути використані у практичній діяльності видавничо-поліграфічних підприємств для оптимізації внутрішніх процесів реалізації

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ключової ролі маркетингової діяльності під час реалізації видавничо-поліграфічної продукції для підвищення її конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та динамічних змін зовнішнього середовища. Об'єктом дослідження виступає система маркетингових практик видавничо-поліграфічних підприємств, спрямована на посилення безпекового потенціалу й ринкових позицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Видавничо-поліграфічна сфера традиційно орієнтувалася на стабільний попит у сфері освіти, культури, бізнесу, однак зміни в зовнішньому середовищі змусили її суб'єктів шукати нові ринки, адаптувати продукцію під змінені споживчі потреби та впроваджувати цифрові підходи. Вважаємо, що маркетингова діяльність у цьому контексті виступає рушієм трансформації підприємств у напрямі інноваційності та клієнтоорієнтованості. Вона включає не лише просування продукції, але й глибоке вивчення ринку, адаптацію змісту та форми видань, налагодження комунікації зі споживачами та зміцнення брендової цінності. Отже, без активного впровадження маркетингових підходів неможливо забезпечити стійке функціонування видавничо-поліграфічних підприємств у сучасних реаліях (табл.1).

Таблиця 1

Сутність маркетингової діяльності при реалізації видавничо-поліграфічної продукції

| Ключовий аспект | Стислий зміст | Очікуваний результат / внесок у безпековий потенціал |
|--------------------------------------|--|---|
| Аналіз змін у зовнішньому середовищі | Системний моніторинг попиту, вартості ресурсів та логістики; врахування воєнного стану й міграційних потоків | Швидка адаптація асортименту → зниження ризиків та зміцнення довіри |



| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Сегментування аудиторії | Виділення читачів-діаспори, військових, освітніх установ; таргетовані пропозиції | Підвищення конкурентоспроможності через персоналізацію контенту |
| Управління портфелем видань | Баланс освітніх, спеціалізованих і масових продуктів; гнучке планування накладів | Оптимізація внутрішніх процесів і мінімізація залишків |
| Формування ціннісної пропозиції | Поєднання друкованого носія з цифровими сервісами (QR-коди, аудіоверсії) | Додана вартість та лояльність споживачів |
| Комунікаційна стратегія | «Мультимедійне коло»: соцмережі, краудфандинг-платформи, бібліотечні каталоги | Розширення охоплення за рахунок інтегрованих каналів |
| Контроль та зворотний зв'язок | KPI продажів, опитування, аналітика CRM; оперативне коригування | Отже, можна стверджувати, що оперативність → стале підвищення конкурентоспроможності |

Сформовано авторами

Слід зазначити, що в умовах воєнного стану друкова індустрія набула особливого безпекового потенціалу. До прикладу, тактичні карти, інструкції з домедичної допомоги, підручники для переміщених учнів та «польові» видання для військових формують нову нішу спеціалізованого попиту. Відтак, маркетингова діяльність змушена інтегрувати критерії стійкості. Сюди віднесемо вибір фарб із мінімальною світловіддачею, вогнестійкі матеріали, антивідблиски та мобільні формати (планшетки, брошури, картки) задля збереження життя й здоров'я користувачів. Підприємства, що зуміли поєднати інжинірингові рішення з точним цільовим позиціюванням, отримали стратегічну перевагу на внутрішньому ринку і задають тон для післявоєнної відбудови галузі (рис.1).

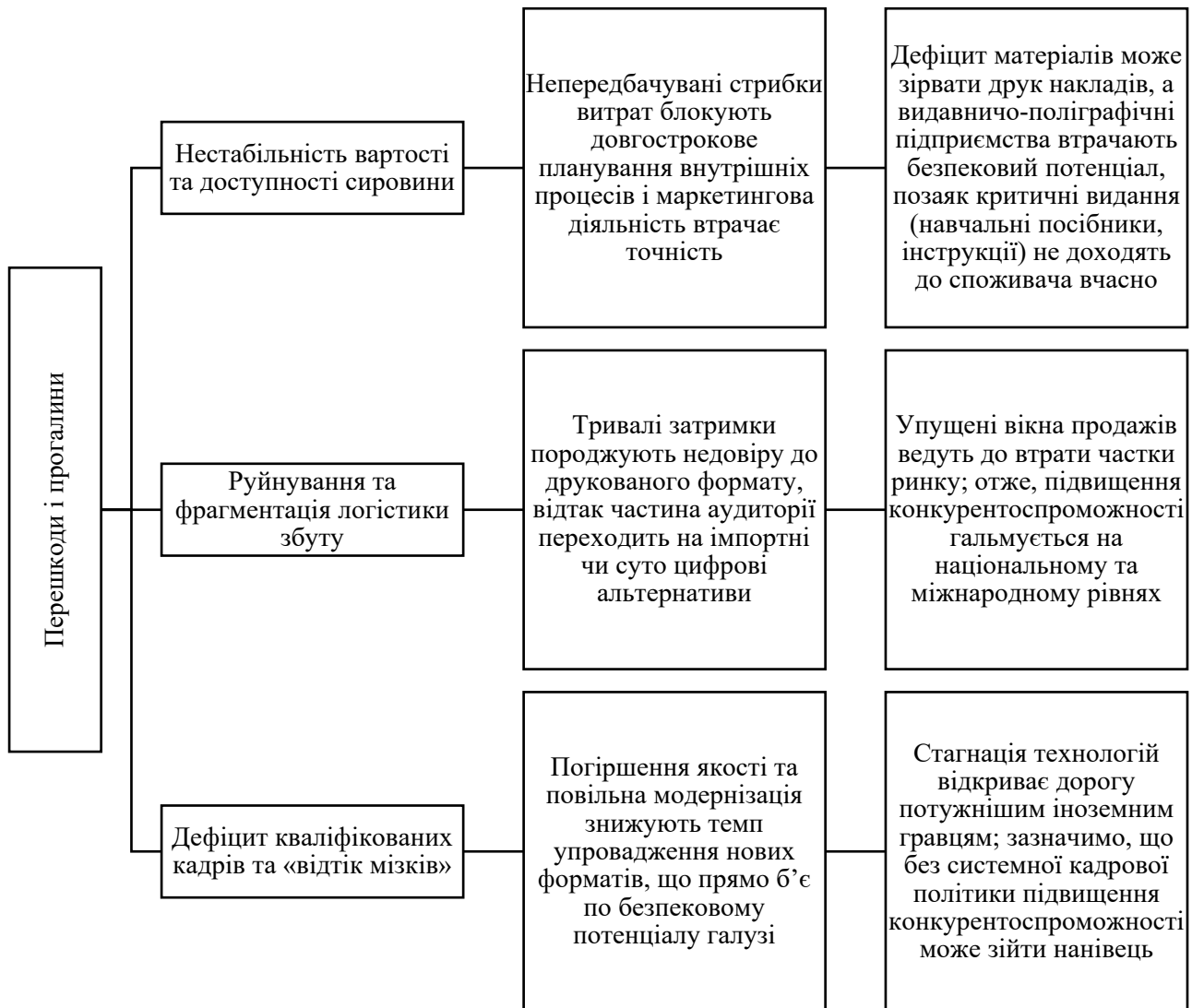


Рис.1. Ключові перешкоди підвищенню конкурентоспроможності видавничо-поліграфічної продукції

Сформовано авторами

Зміни в зовнішньому середовищі охоплюють не лише фактори безпеки, а й радикальну трансформацію споживацьких звичок: міграцію українців за кордон, розквіт краудфандингу, бум освітніх онлайн-курсів та активізацію благодійних ініціатив. Зазначимо, що маркетингова діяльність нині повинна врахувати сегменти діаспори, військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб та міжнародних читачів, які вивчають українську мову. Персоналізовані пропозиції) стають новим стандартом сервісу. Без таргетованого дослідження



потреб цих аудиторій жодне підвищення конкурентоспроможності неможливе. На нашу думку, ключовим чинником успіху стає мережа партнерських взаємодій: креативні студії, дистриб'ютори книжок, освітні стартапи, локальні друкарні фронтової смуги, водночас і великі ритейл-платформи. Маркетингова діяльність має формувати «екосистему змісту», де кожен учасник додає цінність, а не просто постачає послугу (табл.2).

Таблиця 2

Напрямки підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічної продукції

| Напрямок | Конкретні дії | Очікуваний ефект |
|----------------------------------|--|---|
| Інноваційні матеріали та формати | Використання вогнестійких паперів, матових фарб, мобільних брошур | Безпековий потенціал продукції та нові ринки |
| Гнучкі виробничі процеси | Lean-підхід, швидка зміна накладу, P-to-R логістика | Скорочення витрат, відтак —краща ціна для читача |
| Цифрова інтеграція | Синхронізація ERP/CRM, онлайн-передзамовлення, аналітика даних | Прогнозований попит → мінімальні залишки та стабільна маржа |
| Партнерські екосистеми | Кооперація з креативними студіями, дистриб'юторами, освітніми платформами | Синергетичний ефект, зростання продажів у нових сегментах |
| Соціальна та культурна місія | Грантові проєкти, відкритий доступ до частини контенту, благодійні тиражі | Зазначимо, що довіра донорів ⇒ додаткові ресурси для розвитку |
| Експортний потенціал | Локалізація продукту для закордонної аудиторії, участь у міжнародних виставках | Вихід на нові ринки → диверсифікація доходів |

Сформовано авторами

Можна стверджувати, що довгострокова життєздатність галузі визначається фінансовою стійкістю та вмінням залучати альтернативні джерела ресурсів. Маркетингова діяльність, зорієнтована на проєктне управління та публічну звітність, підвищує довіру донорів і замовників, що безпосередньо сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Публікації з прозорою собівартістю, open-access-ліцензуванням і чітко сформульованою соціальною



місією отримують вищі шанси на фінансування, а отже - на масштабування тиражів.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що дослідження маркетингової діяльності у сфері реалізації видавничо-поліграфічної продукції є вкрай важливим і своєчасним. У складних умовах воєнного стану, підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств є не лише економічним викликом, але й чинником національної стійкості. Слід підкреслити, що результативність такої діяльності прямо залежить від здатності підприємств адекватно оцінювати зміни в зовнішньому середовищі, реорганізувати внутрішні процеси та формувати стабільний безпековий потенціал через власну продукцію.

Отже, маркетингова діяльність видавничо-поліграфічних підприємств у період воєнного стану та поствоєнної відбудови - це комплексна система, що інтегрує аналітику, гнучке виробництво, цифрові канали дистрибуції та соціальну відповідальність, створюючи безпековий потенціал і забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Підприємства, здатні одночасно моніторити зміни в зовнішньому середовищі та оптимізувати внутрішні процеси, формують нову модель українського «друкарського фенікса», що відроджується з попелу кризи сильнішим, інноваційним і відкритим до глобальної співпраці. Зазначимо, що успіх цієї трансформації залежить від цілеспрямованої інвестиції у професійну освіту, диджитал-інфраструктуру і прозорий діалог із читачем.

Список використаних джерел

1. Старицька О. П., Старицький Т. М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій: Маркетинг і ринкові відносини. 2014. Вип. 4. С. 244–250.



2. Фомішина В. М., Федорова Н. Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293.
3. Христофор О. В., Мельник Т. С., Сіренко С. О. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 594. С. 345–351.
4. Циганкова Т., Пономаренко Р. Ключові детермінанти управління маркетинговими інструментами глобальних компаній. Міжнародна економічна політика. 2016. № 2 (25). С. 76–99.
5. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. № 754. С. 92–98.
6. Шарко М. В. Управління маркетинговою діяльністю: ідентифікація сценаріїв і напрямків розвитку. Управління економічним розвитком інноваційної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища : монографія. Херсон: ПП Вишемірський В. С., 2018. 233 с.
7. Трапаїдзе С. М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2016. Вип. 5. С. 116–121.
8. Черкаський І. Б., Пазюк В. Л. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2013. № 4. С. 32–40. У
9. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2 (7). С. 103–110.
10. Зеліч В. В., Гарькава В. Ф., Матвеев М. Е. Цифровізація системи менеджменту підприємства в умовах глобалізаційних змін. Ефективна економіка. 2023. № 2.



11. Базилюк, В. Б., & Скарбарчук, Т. . В. Недопущення кризових ситуацій на поліграфічному підприємстві в умовах посилення нестабільності. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. (10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15192814>

12. Базилюк, В. Б., & Светлицький В. Забезпечення економічної безпеки як ключовий процес при введенні бізнесу сучасними підприємствами. *Успіхи і досягнення у науці*, 2025. (14). [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-4\(14\)-336-343](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-4(14)-336-343)

13. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

14. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 1(55), 2025, 44-55. <https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587>

15. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)