

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-29>

УДК 658.8

# ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

## FEATURES OF MARKETING PRODUCT POLICY OF PUBLISHING ENTERPRISES DURING WAR: SURVIVAL AND DEVELOPMENT STRATEGIES

**Гомольська Вікторія Віталіївна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі,  
Інститут поліграфії та медійних технологій  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4600-4915>

**Homolska Viktoriia**

Lviv Polytechnic National University

Метою дослідження є характеристика особливостей маркетингової товарної політики видавничих підприємств під час війни. Основне завдання, що ставиться в межах цієї статті стосується охарактеризувати ключові засади впливу маркетингової товарної політики видавничих підприємств на формування їх стратегій виживання й безпечного розвитку. Доведено, що маркетингова товарна політика видавничого підприємства є основою стратегії його розвитку, спрямованою на задоволення потреб читачів та досягнення конкурентних переваг на ринку видавничих послуг. Охарактеризовано ключові зміни в маркетинговій товарній політиці видавничих підприємств внаслідок впровадження воєнного стану. Встановлено, що війна спонукала до активного використання цифрових платформ для забезпечення доступності продукції, оскільки традиційні канали дистрибуції могли бути порушені.

**Ключові слова:** видавничі підприємства, воєнний стан, маркетинг, маркетингова товарна політика.

Marketing product policy plays a key role in the activities of publishing enterprises, enabling them to effectively position their products in the market. In conditions of high competition and rapid changes in consumer preferences, a clearly defined product policy allows publications to create unique offerings that differentiate them from competitors. This contributes to attracting the target audience and strengthening the brand, which is an important aspect for successful functioning in the market. The aim of the study is to characterize the features of the marketing product policy of publishing enterprises during war. The main task set within this article concerns characterizing the key principles of the influence of the marketing product policy of publishing enterprises on the formation of their survival and security development strategies. It has been proven that the marketing product policy of a publishing enterprise is the foundation of its development strategy, aimed at satisfying the needs of readers and achieving competitive advantages in the publishing services market. Key changes in the marketing product policy of publishing enterprises as a result of the implementation of martial law have been characterized. It has been established that war has prompted the active use of digital platforms to ensure product accessibility, as traditional distribution channels could be disrupted. The full-scale war has significantly affected publishing enterprises, creating numerous challenges and forcing them to adapt to new conditions. On the one hand, military actions led to disruptions in the supply of printing materials and logistical services, complicating production processes and increasing costs. On the other hand, changes in the socio-political situation led to the reorientation of content towards patriotic themes, historical events, and the informational needs of society. The marketing product policy of a publishing enterprise is crucial because it directly influences the success and sustainability of the business. This policy encompasses the selection, development, and management of products (such as books, journals, magazines, or digital content) that the enterprise offers.

**Keywords:** publishing enterprises, martial law, marketing, marketing product policy.

**Постановка проблеми.** Маркетингова товарна політика відіграє ключову роль у діяльності видавничих підприємств, забезпечуючи їм можливість ефективно позиціонувати свої продукти на ринку. В умовах високої конкуренції та швидких змін у споживчих уподобаннях, чітко визначена товарна політика дозволяє видавцям створювати унікальні пропозиції, які відрізняються від конкурентів. Це сприяє залученню цільової аудиторії та зміцненню бренду, що є важливим аспектом для успішного функціонування на ринку. Визначення потреб та уподобань читачів є одним із ключових завдань маркетингової товарної політики. Відтак, розуміння цільової аудиторії дозволяє видавцям створювати контент, який відповідає інтересам і очікуванням споживачів. Це не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє формуванню лояльної аудиторії, що є критично важливим для стабільного розвитку та зростання підприємства.

Ефективні стратегії просування та дистрибуції є невід'ємною частиною маркетингової товарної політики. Видавничі структури повинні використовувати різноманітні канали комунікації для досягнення своєї аудиторії, включаючи онлайн-платформи, соціальні мережі, традиційні медіа та інші інструменти. Оптимізація процесів дистрибуції забезпечує своєчасне та доступне постачання продукції до кінцевого споживача, що підвищує конкурентоспроможність на ринку. Аналіз ринкових тенденцій та адаптація до змін є важливою складовою товарної політики. Видавничі підприємства повинні постійно відстежувати нові технології, зміни у споживчих звичках та інші фактори, що впливають на ринок. Це дозволяє оперативно реагувати на виклики, впроваджувати інновації та підтримувати актуальність своєї продукції, що сприяє стабільному розвитку та зростанню.

Впровадження маркетингової товарної політики сприяє не лише поточному успіху, але й довгостроковому розвитку видавничих підприємств. Вона забезпечує структурований підхід до управління продукцією, дозволяючи ефективно розподіляти ресурси та планувати стратегії на майбутнє. Завдяки цьому, підприємства можуть стати більш гнучкими, адаптивними та конкурентоспроможними, що є необхідним для процвітання в сучасних умовах ринку. Все це актуалізує підняту нами тему статті, особливо в умовах війни, що триває в Україні.

Структура статті передбачає аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування мети

й завдання дослідження. Висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження. Виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науково-практична література включає в собі різноманітну кількість праць щодо проблем формування та розвитку маркетингової товарної політики. До прикладу, О. Пустойт [1] акцентує увагу на товарній політиці, описуючи як стратегічні рішення у цій сфері впливають на конкурентоспроможність підприємства. Т. Примак [2] розглядає стратегії позиціонування, які є критичними для формування ефективної маркетингової товарної політики. Автор аналізує, яким чином позиціонування впливає на сприйняття товару споживачами і визначає успіх продукції на ринку. Ю. О. Садовська [3] досліджує матричні методи у формуванні маркетингових стратегій, зокрема, у контексті товарної політики. Порівняльний аналіз дозволяє виявити переваги та недоліки різних підходів. В. Точилін, В. Венгер [4] розкривають зв'язок економічної безпеки та ринкової влади з товарною політикою підприємства. Автори підкреслюють важливість адаптації до змін у ринковому середовищі для забезпечення стабільності та росту. І. М. Труніна [5] й Г. Кузьменко [7] аналізують конкурентні переваги, які можуть бути використані підприємствами для зміцнення їх позицій на глобалізованому ринку. Особлива увага приділяється розробці і впровадженню інноваційних товарних стратегій. О. С. Перваков [6] досліджує використання показників ринкового домінування для оцінки потенційних загроз економічній системі. Аналіз підкреслює значення товарної політики в контексті економічної стабільності. О. Тарасенко [8] розглядає актуальність стратегії позиціонування в сучасних умовах, зосереджуючись на важливості інновацій у товарній політиці для досягнення конкурентної переваги. С. Семенюк [9] зосереджується на теоретико-концептуальних засадах стратегічного планування маркетингу, що включає розробку товарної політики як основу для формування довгострокових конкурентних стратегій. Н. В. Попова, Н. М. Белєвцова [10] фокусуються на розробці стратегії розвитку підприємства з акцентом на товарну політику. Автори обговорюють впровадження інноваційних підходів для забезпечення сталого росту в умовах змінювального ринкового середовища.

Незважаючи на численні досягнення, багато теорій та концепцій, все ще не

висвітлені достатньо повно питання саме питання формування маркетингової товарної політики в умовах війни, що й обумовило вибір даної тематики та її актуальність.

**Метою статті** є характеристика особливостей маркетингової товарної політики видавничих підприємств під час війни. Основне завдання, що ставиться в межах цієї статті стосується охарактеризувати ключові засади впливу маркетингової товарної політики видавничих підприємств на формування їх стратегій виживання й безпекового розвитку.

Для досягнення поставленої мети, нами було використано ряд методів, зокрема: індукції та дедукції, порівняння і систематизації – для визначення переліку ключових особливостей маркетингової товарної політики видавничих підприємств; синтезу і аналізу – для доведення суттєвості впливу війни на стратегію виживання й безпекового розвитку видавничих підприємств; табличний й графічний – для якісного подання результатів дослідження; абстрактно-логічний – для формування теоретичних узагальнень і висновків дослідження щодо особливостей

маркетингової товарної політики видавничих підприємств під час війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова товарна політика видавничого підприємства є основою стратегії його розвитку, спрямованою на задоволення потреб читачів та досягнення конкурентних переваг на ринку видавничих послуг. Сутність цієї політики полягає у формуванні асортименту видань, забезпеченні високої якості контенту, привабливого дизайну та ефективного брендування, що відповідають вимогам цільової аудиторії. Видавниче підприємство аналізує ринкові тенденції, впровадження читачів та конкурентне середовище для створення конкурентоспроможного портфеля продуктів. Крім того, товарна політика включає управління життєвим циклом видань, впровадження інновацій у видавничий процес та адаптацію до змінних умов ринку, таких як розвиток цифрових форматів. Таким чином, маркетингова товарна політика видавничого підприємства сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню лояльності читачів та забезпеченню сталого зростання бізнесу (рис. 1).

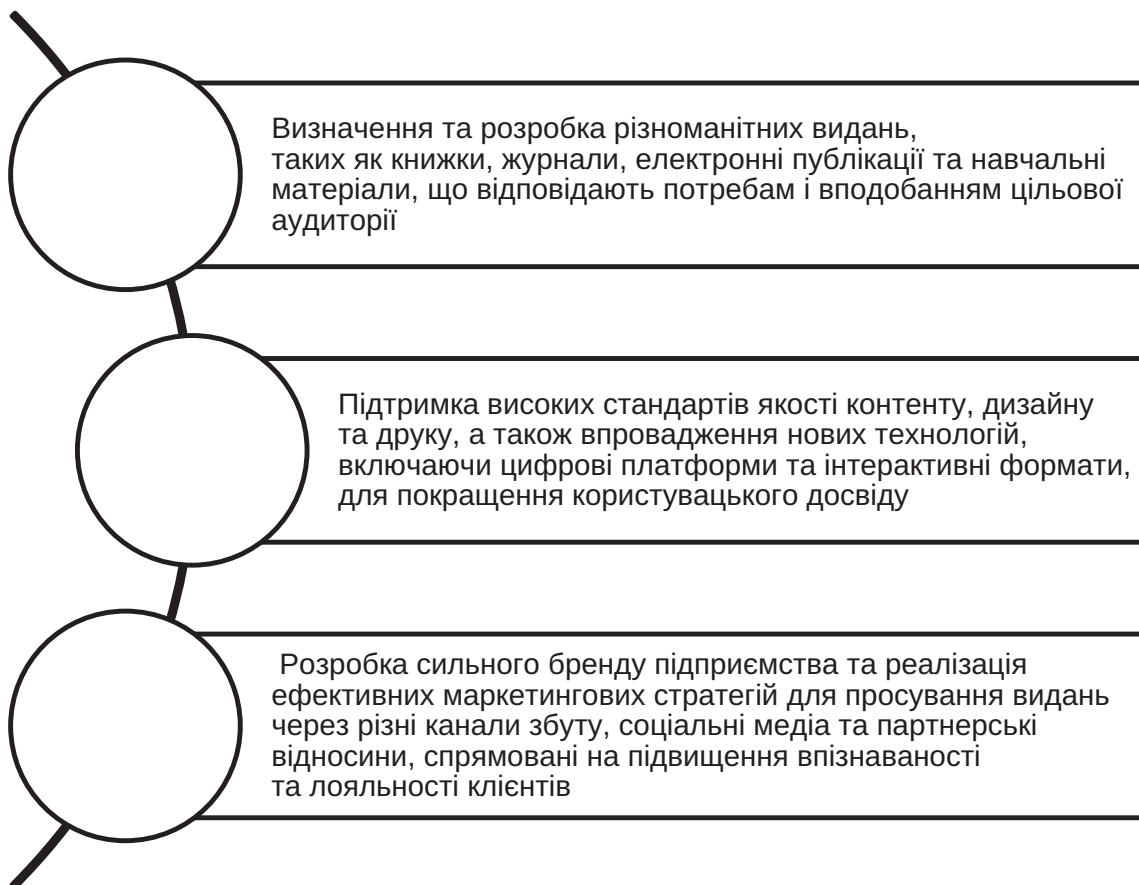


Рис. 1. Сутність й зміст маркетингової товарної політики видавничого підприємства

Джерело: сформовано автором

Повномасштабна війна суттєво вплинула на видавничі підприємства, створюючи численні виклики та змушуючи адаптуватися до нових умов. З одного боку, військові дії призвели до перебоїв у постачанні друкарських матеріалів та логістичних послуг, що ускладнило виробничі процеси та збільшило витрати. З іншого боку, зміни в соціально-політичній ситуації викликали переорієнтацію контенту на патріотичні теми, історичні події та інформаційні потреби суспільства. Крім того, багато видавничих підприємств були змушені швидко перейти на цифрові платформи для забезпечення безперебійного доступу до літератури та навчальних матеріалів, що сприяло інноваціям та розвитку електронних видань. Війна також вплинула на фінансову стабільність підприємств, змушуючи їх шукати нові джерела фінансування та оптимізувати витрати для забезпечення стійкості та продовження діяльності в складних умовах (табл. 1).

Повномасштабна війна суттєво вплинула на формування маркетингової політики видавничого підприємства, змушуючи його переосмислити стратегії для адаптації до нових реалій. Підприємства стали акцентувати увагу на випуску контенту, що відповідає потребам суспільства у період кризи, включаючи патріотичні теми, інформаційні матеріали та навчальні видання. Війна спонукала до активного використання цифрових платформ для забезпечення доступності продукції, оскільки традиційні канали дистрибуції могли бути порушені. Крім того, підприємства

змушені були оптимізувати витрати та шукати нові джерела фінансування, що вплинуло на цінову політику та маркетингові комунікації. Зміни в споживчих уподобаннях та підвищена конкуренція на ринку вимагали від видавничого підприємства гнучкості та інноваційності у підходах до просування продукції, що забезпечило стійкість та адаптивність бізнесу в умовах війни.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що маркетингова товарна політика стає основою стратегії виживання видавничого підприємства в умовах війни, оскільки дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку. Війна призводить до нестабільності економічної ситуації, що впливає на купівельну спроможність споживачів. Чітка товарна політика допомагає зосередитися на найбільш затребуваних продуктах, оптимізувати асортимент та забезпечити постійну відповідність пропозицій потребам ринку навіть у складних умовах. Відтак, маркетингова товарна політика сприяє ефективному управлінню ресурсами під час війни. Ресурси можуть бути обмеженими, тому важливо розподіляти їх з максимальною ефективністю. Визначення пріоритетних напрямків розвитку продукції, оптимізація витрат на виробництво та просування дозволяють зберегти фінансову стабільність та забезпечити безперервність бізнес-процесів. Також важливою складовою є здатність підтримувати та розвивати бренд навіть у важкі часи. Стабільна товарна політика допомагає зберегти довіру споживачів, що є критично важливим для довгострокового

Таблиця 1

### Зміни в маркетинговій товарній політиці видавничих підприємств внаслідок впровадження воєнного стану

Зміни	Характеристика змін
Переорієнтація асортименту продукції	Видавничі підприємства акцентували випуск літератури з патріотичною тематикою, інформаційних матеріалів про події війни та підтримку національної ідентичності, щоб відповідати потребам суспільства в умовах кризи
Інтенсифікація цифрової трансформації	Перехід до електронних форматів видань та розвиток онлайн-платформ забезпечив безперебійний доступ до продукції у разі обмежень фізичної дистрибуції та перебоїв з постачанням
Оптимізація витрат та ресурсів	Впровадження заходів з економії витрат, перегляд цінової політики та пошук альтернативних джерел фінансування сприяли фінансовій стійкості підприємств у складних умовах воєнного стану
Посилення маркетингових комунікацій	Активізація використання соціальних мереж, партнерських програм та локальних рекламних кампаній підвищила впізнаваність бренду та підтримала лояльність клієнтів під час воєнних подій

Джерело: сформовано автором

виживання. Видавниці, які можуть підтримувати високу якість продукції та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, мають більше шансів зберегти лояльність клієнтів та залучити нових читачів навіть під час військових потрясінь. Саме, маркетингова товарна політика забезпечує гнучкість та інноваційність, необхідні для адаптації до змінних умов війни. Постійний аналіз ринку, впровадження нових технологій та підходів до виробництва дозволяють видавництвам швидко реагувати на виклики, знаходити нові можливості для росту та забезпечувати своє існування в умовах нестабільності.

Перспективи дослідження міжнародного досвіду у сфері маркетингової товарної політики видавничих підприємств відкривають широкі можливості для вдосконалення стратегій виживання. Вивчення практик інших країн, які вже мали досвід роботи в умовах конфліктів або економічних криз, дозволяє адаптувати успішні методи та інновації до локальних умов. Міжнародний обмін знаннями та досвідом сприяє розвитку більш ефективних та стійких маркетингових стратегій, що забезпечують стабільність та розвиток видавництва навіть у найскладніших обставинах як воєнний стан.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пустовойт О. Ефективність моделі розвитку внутрішнього ринку України. *Економіка України*. 2008. № 5. С. 24–36.
2. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.
3. Садовська Ю. О. Порівняльний аналіз матричних методів формування маркетингових стратегій. Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей, 21-25 квітня 2008 р. Суми : СумДУ, 2008. Т. 3. С. 41–42.
4. Точилін В., Венгер В. Економічна безпека і ринкова влада. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. № 3. С. 60–68.
5. Труніна І. М. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ*. 2015. № 3. (19) С. 43–49
6. Перваков О. С. Аналіз можливостей застосування показників ринкового домінування для оцінки загрози економічній системі. *Наука й економіка*. 2009. № 4(16). Т. 2. С. 178–181.
7. Кузьменко Г. Стратегії управління асортиментом продукції на внутрішньому ринку. *Маркетинговий Огляд*. 2023. № 2. С. 112–130.
8. Тарасенко О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 409–417.
9. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2(27). С.64–72.
10. Попова Н. В., Белєвцова Н. М. Розробка стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 359–363.

#### REFERENCES:

1. Pustovoyt, O. (2008). Efektivnist modeli rozvytku vnutrishn'oho rynku Ukrayiny [Effectiveness of the development model of the domestic market of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny*, (5), pp. 24-36. [in Ukrainian].
2. Prymak, T. (2012). Stratehiyi pozycionuvannya u teoriiy marketynhu [Positioning strategies in marketing theory]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (1), pp. 13–20. [in Ukrainian].
3. Sadovs'ka, Yu. O. (2008). Poriyvnyy analiz matrychnykh metodiv formuvannya marketynhovoykh stratehiy [Comparative analysis of matrix methods in marketing strategy formation]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: tezy dopovidey*, 21–25 kvitnya. Sumy: SumDU, Vol. 3, pp. 41–42. [in Ukrainian].
4. Tochilin, V., Venger, V. (2008). Ekonomichna bezpeka i rynkova vlada [Economic security and market power]. *Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, (3), pp. 60–68. [in Ukrainian].
5. Trunina, I. M. (2015). Doslidzhennya konkurentnykh perevah sub'yektiv pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti v umovakh hlobalizatsiyi [Research on the competitive advantages of business entities in the context of globalization]. *Chasopys ekonomichnykh reform*, (3), (19), pp. 43–49. [in Ukrainian].
6. Pervakov, O. S. (2009). Analiz mozhylostey zastosuvannya pokaznykiv rynkovoho dominuvannya dlya otsinky zahrozy ekonomichnyy systemi [Analysis of the possibilities of applying market dominance indicators to assess threats to the economic system]. *Nauka y ekonomika*, (4), (16), Vol. 2, pp. 178–181. [in Ukrainian].

7. Kuzmenko, H. (2023). Stratehiyi upravlinnya asortymentom produktsiyi na vnutrishn'omu rynku [Strategies for managing product assortment on the domestic market]. *Marketynhovyy Ohlyad*, (2), pp. 112–130. [in Ukrainian].
8. Tarasenko, O. (2016). Analiz aktual'nosti stratehiyi pozycionuvannya [Analysis of the relevance of positioning strategies]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny "Kyivs'kyu politekhnichnyy instytut"*, (13), pp. 409–417. [in Ukrainian].
9. Semenyuk, S. (2010). Stratehichne planuvannya marketynhu: teoretykokontseptual'ni zasady [Strategic marketing planning: Theoretical and conceptual foundations]. *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk*, (2), (27), pp. 64–72. [in Ukrainian].
10. Popova, N. V., Bielyevtsova, N. M. (2010). Rozrobka stratehiyi rozvytku pidpryyemstva [Development of enterprise development strategy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 29, pp. 359–363. [in Ukrainian].