

**Маркетинг**

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14743560>**Медіамаркетинг в діяльності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах Суспільства 5.0****Безпалько Ірина Романівна**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі, Інститут поліграфії та медійних технологій, Національний університет «Львівська політехніка», вулиця Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-3412-2017>

Базиліук Володимир Богданович

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі, Інститут поліграфії та медійних технологій, Національний університет «Львівська політехніка», вулиця Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-8627-1105>

Прийнято: 15.01.2025|Опубліковано: 26.01.2025

***Анотація.** У статті визначено важливість та актуальність теми медіамаркетингу в діяльності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах Суспільства 5.0. Встановлено, що медіамаркетинг стає ключовим елементом маркетингової діяльності, який забезпечує конкурентоспроможність підприємств у динамічному та цифрово орієнтованому середовищі. Доведено, що медіамаркетингові стратегії дозволяють ефективно інтегрувати традиційні та цифрові канали комунікації, сприяючи глибшому залученню цільової аудиторії та підвищенню лояльності клієнтів. Охарактеризовано три ключові сутнісні засади медіамаркетингу: інтегрований підхід до*



медіаактивностей, аналітика та персоналізація, прозорість і безпекова діяльність. Вплив Суспільства 5.0 на формування медіамаркетингових стратегій охарактеризовано через диджиталізацію контенту, поєднання фізичних і цифрових форматів, а також розвиток етичних стандартів та безпекової діяльності. Доведено, що перехід до стандартів Суспільства 5.0 спричиняє значні зміни в медіамаркетингу, зокрема перехід від пасивного до інтерактивного контенту, поглиблення взаємодії через персоналізацію та посилення уваги до безпекових аспектів. Встановлено, що медіамаркетинг в умовах Суспільства 5.0 не лише сприяє ефективному просуванню продукції, але й забезпечує захист даних та репутації підприємств, що є запорукою їх довгострокового успіху. Отже, медіамаркетинг стає центральною складовою стратегічного розвитку видавничо-поліграфічних підприємств, відповідно до вимог сучасного суспільства. Визначено, що інтеграція медіамаркетингових стратегій з безпековою діяльністю сприяє створенню безпечного та продуктивного середовища для взаємодії з клієнтами. Встановлено, що медіамаркетинг в умовах Суспільства 5.0 забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингової діяльності, а й підтримку сталого розвитку підприємств через інноваційні підходи та відповідальне управління інформаційними ресурсами.

Ключові слова: медіамаркетинг, медіамаркетингові стратегії, видавничо-поліграфічні підприємства, безпекова діяльність, Суспільство 5.0, маркетингова діяльність, цифрова інтеграція.

Media marketing in the activities of publishing and printing enterprises in the conditions of Society 5.0

Bezpalko Iryna

Associate Professor of the Department of Management and Marketing in Publishing and Printing, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-3412-2017>

**Bazyliuk Volodymyr**

Head of the Department of Management and Marketing in Publishing and Printing,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-8627-1105>

Abstract. *The article identifies the importance and relevance of the topic of media marketing in the activities of publishing and printing enterprises in the conditions of Society 5.0. It is established that media marketing is becoming a key element of marketing activity, which ensures the competitiveness of enterprises in a dynamic and digitally oriented environment. It is proven that media marketing strategies allow for the effective integration of traditional and digital communication channels, contributing to a deeper involvement of the target audience and increasing customer loyalty. Three key essential principles of media marketing are characterized: an integrated approach to media activities, analytics and personalization, transparency and security activities. The impact of Society 5.0 on the formation of media marketing strategies is characterized through the digitalization of content, the combination of physical and digital formats, as well as the development of ethical standards and security activities. It is proven that the transition to Society 5.0 standards causes significant changes in media marketing, in particular, the transition from passive to interactive content, deepening interaction through personalization and increasing attention to security aspects. It is established that media marketing in the conditions of Society 5.0 not only contributes to the effective promotion of products, but also ensures the protection of data and the reputation of enterprises, which is the key to their long-term success. Therefore, media marketing becomes a central component of the strategic development of publishing and printing enterprises, in accordance with the requirements of modern society. It is determined that the integration of media marketing strategies with security activities contributes to the creation of a safe and productive environment for interaction with customers. It is established that media marketing in the conditions of Society 5.0 provides not only an*



increase in the effectiveness of marketing activities, but also supports the sustainable development of enterprises through innovative approaches and responsible management of information resources.

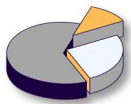
Keywords: *media marketing, media marketing strategies, publishing and printing enterprises, security activities, Society 5.0, marketing activities, digital integration.*

Постановка проблеми. Медіамаркетинг дедалі впевненіше посідає провідне місце у маркетинговій діяльності, особливо коли йдеться про видавничо-поліграфічні підприємства, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними у динамічному середовищі Суспільства 5.0. Основна ідея Суспільства 5.0 полягає в гармонійному поєднанні фізичного та цифрового простору, де інформаційні технології й штучний інтелект працюють задля покращення життя кожної людини. У контексті видавничо-поліграфічної сфери це означає, що традиційні бізнес-процеси трансформуються під впливом новітніх цифрових рішень, а медіамаркетинг стає ключем до ефективної взаємодії з аудиторією. Роль медіамаркетингових стратегій розширюється: від простого просування друкованих матеріалів до організації інформаційних кампаній із залученням онлайн-каналів, соціальних мереж і цільової аналітики. Така трансформація висуває на перший план потребу в гнучкому реагуванні на запити суспільства, у якому попит на оперативну та індивідуалізовану інформацію постійно зростає. Умови Суспільства 5.0 спонукають видавничо-поліграфічні підприємства змінювати підходи до створення контенту, розповсюдження продукції та формування діалогу з клієнтами. Цифрові платформи дозволяють швидко знаходити й відстежувати інтереси споживачів, аналізувати дані та пропонувати їм персоналізовані рішення. Тут медіамаркетинг виступає рушійною силою, оскільки він дає змогу поєднати сучасні технології, творчість і маркетингову діяльність. Завдяки медіамаркетинговим стратегіям стає можливим не лише залучати, але й утримувати цільову аудиторію, яка нині прагне інтерактивного досвіду, доступного в один клік. Одночасно з цим



виникають і нові виклики, зокрема дотримання прав інтелектуальної власності, адже цифрові формати легко копіювати й поширювати без належної авторизації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що важливі аспекти проблем розвитку медіамаркетингу розкривалися в роботах таких вчених, як: І. Максименко, Є. Крилов, П. Жук, О. Васильєв, О. Петров, О. Новіков, Л. Тарасенко, Ю. Костюк, Т. Пономаренко, О. Василенко, Є. Петренко, В. Грищенко, П. Коваль, Л. Сидоренко, М. Волков, С. Миронов, К. Олійник, В. Журавльов, Т. Кравченко, А. Ткаченко, О. Чернов, О. Денисенко, А. Макаров, Л. Кириченко, О. Семенов, Є. Морозов, К. Воронін, В. Ткачук, А. Жуков, К. Сердюк, І. Клименко, Й. Федоров, Н. Орлова, М. Горалько, О. Кирило, Ж. Павленко, І. Кучер, О. Силкін, Н. Приходько та інші. Відтак, до прикладу, Підмогільна Н. В. [1] розглядає використання соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу для промислових підприємств. Вона відмічає, що активне використання соцмереж дозволяє підприємствам збільшувати їхню видимість та взаємодію зі споживачами. Петропавловська С. Є. та ін. [2] аналізують роль соціальних медіа у управлінні лояльністю споживачів. Вони стверджують, що соціальні медіа є важливим каналом для створення і підтримки тривалих відносин із клієнтами, що сприяє їхній лояльності. Лозовська Г. М. [3] обговорює розробку SMM-стратегії для просування товарів. Автор підкреслює значення стратегічного планування в соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей. Забеліна О. М. [4] висвітлює інноваційні аспекти SMM-стратегій у соціокультурному просторі, показуючи як ці стратегії можуть впливати на культурні та соціальні процеси. Богуславська М. В. і Евсейцева О. С. [5] зосереджуються на новітніх технологіях інтернет-маркетингу. Вони аналізують різноманітні онлайн-інструменти, які можуть бути використані для ефективного маркетингу. Олтаржевський Д. [6] розглядає комунікації як основу соціалізації бізнесу, вказуючи на теоретичні і практичні аспекти, які необхідно враховувати при розробці комунікаційних стратегій. Штангрет А. та ін. [7] обговорюють трудову міграцію як загрозу для кадрової безпеки підприємств. Це джерело може допомогти розумінню зовнішніх чинників, що впливають на



стабільність підприємств. Андрушкевич З. М. [8] вивчає використання інтернет-маркетингу в соціальних мережах, наголошуючи на ефективності цього підходу для залучення та утримання клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Підкреслимо, що, визнаючи науковий внесок провідних дослідників, слід зазначити, що багато теорій і концепцій в контексті ефективних медіамаркетингових стратегій для видавничо-поліграфічних підприємств, особливо в епоху Суспільства 5.0, досі не отримали повного розкриття, що й спонукало вибір даної теми, її актуальність в сучасних умовах. Потенційний внесок полягає у глибшому розумінні ролі медіамаркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності та інноваційного розвитку видавничо-поліграфічних підприємств, пропонуючи практичні рекомендації щодо оптимізації їх застосування для досягнення саме безпекового розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчення особливостей формування медіамаркетингових стратегій для видавничо-поліграфічних підприємств у контексті Суспільства 5.0. Об'єктом дослідження виступають видавничо-поліграфічні підприємства, адаптовані до сучасних технологічних і соціальних вимог. Методологія статті передбачає застосування методів представлених на табл.1.

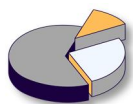
Таблиця 1

Методологія дослідження

Методи	Характеристика
Метод синтезу і аналізу	доведення важливості формування медіамаркетингових стратегій для адаптації видавничо-поліграфічних підприємств у Суспільстві 5.0
Метод морфологічного аналізу	групування системних засад щодо медіамаркетингових стратегій для видавничо-поліграфічних підприємств
Графічний й табличний методи	для якісного подання результатів дослідження
Абстрактно-логічний метод	для формування теоретичних узагальнень і висновків щодо медіамаркетингових стратегій

Джерело: власна розробка авторів

Основне завдання статті являє собою визначення найбільш вагомих медіамаркетингових стратегій для видавничо-поліграфічних підприємств, які



мають забезпечити їх успішну діяльність і конкурентоспроможність у рамках Суспільства 5.0.

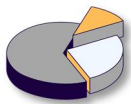
Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна реальність вимагає від видавничо-поліграфічних підприємств чіткої координації між друкованими та цифровими каналами збуту та комунікації. Окрім того, усе більшої ваги набуває безпекова діяльність, яка передбачає захист даних, конфіденційності та репутації [9-10]. Маркетингова діяльність у межах Суспільства 5.0 не може існувати без комплексних заходів із захисту власної інтелектуальної продукції та підтримки довіри клієнтів. Медіамаркетинг забезпечує інтегрований підхід до вирішення цих завдань: від проектування рекламних матеріалів і перевірки їх якості, до впровадження захищених онлайн-платформ, де клієнти можуть отримувати доступ до ексклюзивного контенту [11-12]. Поширення продукції через цифрові канали створює нові ризики, але правильно налаштовані медіамаркетингові стратегії дають змогу мінімізувати загрози та забезпечити стабільний розвиток.

У рамках Суспільства 5.0 ключову роль починає відігравати можливість швидкого реагування на зворотний зв'язок від клієнтів. Медіамаркетингові стратегії допомагають видавничо-поліграфічним підприємствам постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, спираючись на дані про поведінку користувачів і їхні переваги. В режимі реального часу можна відстежувати, які аспекти видавничого процесу викликають найбільший інтерес, наскільки ефективно функціонує рекламний контент і як краще адаптувати свою маркетингову діяльність під конкретні запити. Така гнучка модель роботи вимагає від фахівців глибокого розуміння і класичних методів просування, і новітніх цифрових інструментів, зокрема технологій штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних (табл.2).

Таблиця 2

Сутнісні засади медіамаркетингу в діяльності видавничо-поліграфічних підприємств

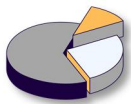
Засади	Характеристика
Інтегрований підхід до медіаактивностей	Медіамаркетинг вимагає поєднання традиційних та цифрових інструментів просування, що дозволяє



	створювати комплексні медіамаркетингові стратегії. Видавничо-поліграфічні підприємства, які прагнуть успіху, мають використовувати різні канали зв'язку з аудиторією: друковані видання, соціальні мережі, сайти, блоги, подкасти та онлайн-вебінари
Аналітика та персоналізація	Щоб створити конкурентний продукт, видавничо-поліграфічні підприємства мають постійно аналізувати дані про читацькі уподобання, специфіку ринку та актуальні тренди. Медіамаркетингові стратегії дозволяють збирати великі обсяги інформації з різних джерел, систематизувати її та застосовувати в процесі прийняття рішень
Прозорість і безпекова діяльність	Сучасний споживач очікує від видавничо-поліграфічних підприємств дотримання етичних норм, прозорості у сфері обробки даних та захисту власної інтелектуальної власності. Медіамаркетингові стратегії, інтегровані з безпековою діяльністю, допомагають гарантувати відповідність високим стандартам конфіденційності та захищеності

Джерело: власна розробка авторів

Важливим моментом у розвитку медіамаркетингу є відхід від односторонньої комунікації [13-15]. Якщо раніше видавничо-поліграфічні підприємства переважно пропонували готові продукти, очікуючи на відгуки клієнтів у тривалій перспективі, то зараз комунікація стає діалоговою. Саме медіамаркетингові стратегії надають інструменти для створення інтерактивної взаємодії: онлайн-чатів, інтегрованих платформ для проведення опитувань, прямих трансляцій, де публіка має можливість ставити запитання та отримувати відповіді від авторів чи експертів. Усе це стимулює глибше залучення аудиторії, підвищує її довіру й відкриває нові можливості для співпраці та нетворкінгу, забезпечуючи таким чином постійне зростання ринку друкованих та електронних видань. Оскільки Суспільство 5.0 робить акцент на людині й комфорті, медіамаркетинг покликаний сприяти формуванню позитивного образу видавничо-поліграфічних підприємств, а також підвищувати лояльність і задоволеність клієнтів. Маркетингова діяльність уже не обмежується лише продажем. Ідеться про створення емоційних зв'язків, персоналізацію пропозицій і турботу про потреби кожного користувача. У цьому контексті безпекова діяльність має бути частиною комплексного підходу, адже користувачі стають



дедалі більш чутливими до питань конфіденційності та збереження особистих даних. Безпекові заходи, вбудовані у медіамаркетингові стратегії, дають відчуття впевненості в тому, що цифрова взаємодія йде на користь обом сторонам (табл.3).

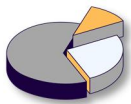
Таблиця 3

Вплив Суспільства 5.0 на формування медіамаркетингових стратегій

Вплив	Суть та зміст впливу
Диджиталізація контенту і потреба у швидкому реагуванні	Суспільство 5.0 передбачає високий ступінь цифрової інтеграції, що зумовлює необхідність негайного реагування на запити аудиторії. Медіамаркетингові стратегії мають передбачати швидке оновлення контенту, регулярний моніторинг коментарів і можливість створення персоналізованих матеріалів у реальному часі
Поєднання фізичних і цифрових форматів	Одним із принципів Суспільства 5.0 є гармонійне об'єднання офлайн- і онлайн-середовищ, де кожен аспект покликаний спростити життя та підвищити комфорт. Для видавничо-поліграфічних підприємств це означає активне впровадження технологій доповненої реальності, інтерактивних додатків і оцифрованих баз даних
Розвиток етичних стандартів і безпекова діяльність	Суспільство 5.0 базується на принципах гуманізму й орієнтації на людину, тому брендам особливо важливо демонструвати прозорість, відповідальність і захищеність. У медіамаркетингових стратегіях це означає орієнтацію на безпекову діяльність із захисту клієнтських даних, авторських прав і створення прозорих умов взаємодії

Джерело: власна розробка авторів

Безпекова діяльність водночас відіграє роль елементу захисту репутації та сталого розвитку видавничо-поліграфічних підприємств. Суспільство 5.0 характеризується величезними обсягами інформації, що циркулює у відкритих мережах, і будь-яка втрата даних чи неправомірне використання інтелектуальної власності може призвести до серйозних негативних наслідків. Саме тому медіамаркетингові стратегії сьогодні мають включати прозорі політики щодо обробки даних, використання захищених каналів комунікації та застосування новітніх інструментів шифрування. Така модель роботи відповідає принципам Суспільства 5.0, де цифрові рішення стають підґрунтям для побудови безпечного, продуктивного та гармонійного середовища. Крім захисту даних,



медіамаркетинг у видавничо-поліграфічних підприємствах покликаний максимально ефективно використовувати цифрові канали для поширення інформації (табл.4).

Таблиця 4

Зміни медіамаркетингу внаслідок переходу до стандартів Суспільства 5.0

Зміни	Суть та зміст змін
Ід пасивного до інтерактивного контенту	Перехід до стандартів Суспільства 5.0 створює нові можливості для медіамаркетингу, зокрема перетворення друкованих матеріалів на інтерактивні. Широке використання цифрових платформ стимулює розробку віртуальних презентацій, мультимедійних інтеграцій і соціальних проєктів, де читачі можуть не тільки споживати, а й створювати власний контент
Поглиблення взаємодії через персоналізацію	Стандарти Суспільства 5.0 базуються на ідеї, що технології мають служити людині, роблячи її життя зручнішим і продуктивнішим. У медіамаркетингових стратегіях це означає ширше використання аналітики для персоналізації: від таргетованої реклами до спеціалізованих електронних дайджестів
Посилення уваги до безпекових аспектів	В умовах Суспільства 5.0 обсяг персональних і комерційних даних, що передаються через цифрові канали, постійно зростає. Отже, видавничо-поліграфічні підприємства змушені впроваджувати більш комплексні рішення з кібербезпеки, прозорі механізми взаємодії зі споживачами та політики відповідального використання інформації

Джерело: власна розробка авторів

В умовах, коли друковані видання часто конкурують з електронними версіями, постає потреба в інноваційних підходах. Медіамаркетингові стратегії дають змогу інтегрувати друковані матеріали з інтерактивними додатками, доповненою реальністю й іншими технологіями, що надають споживачам унікальний досвід. Подібний симбіоз цифрових та фізичних форматів не лише підвищує зацікавленість аудиторії, а й допомагає видавничо-поліграфічним підприємствам виявляти приховані ніші, де можна впровадити додаткові сервіси або партнерські проєкти. Це особливо важливо для розширення асортименту та залучення нових цільових груп.

Висновки. Підсумовуючи, слід наголосити, що фктуальність медіамаркетингу в діяльності видавничо-поліграфічних підприємств обумовлена тим, що він дозволяє керувати даними про клієнтів та їхні вподобання,



створюючи індивідуалізовані пропозиції. Кількість комунікаційних каналів постійно зростає, а разом із тим збільшується й обсяг аналітичних даних, які можна використовувати для прийняття маркетингових рішень. Саме тому в епоху Суспільства 5.0 медіамаркетинг перестає бути другорядним інструментом і перетворюється на рушій змін. Завдяки цифровій аналітиці та штучному інтелекту можна детально відстежувати життєвий цикл видання: від ідеї до поширення серед цільової аудиторії, виявляючи вузькі місця та перспективи розвитку. Правильно побудована маркетингова діяльність відкриває доступ до нових ринків та джерел доходу.

Отже, важливість і актуальність теми медіамаркетингу в діяльності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах Суспільства 5.0 полягає в тому, що він стає центральним елементом стратегічного розвитку та запорукою конкурентоспроможності. Усе більш визначальну роль відіграє безпекова діяльність, яка допомагає захищати репутацію, капітал знань та довіру клієнтів. З іншого боку, медіамаркетингові стратегії дають змогу творити нові канали комунікації, залучати різноманітні цільові аудиторії та впроваджувати сучасні формати дистрибуції контенту. Маркетингова діяльність у такому поєднанні не лише приносить прибуток, а й відповідає вимогам часу: мультиканальність, швидкість реагування, персоналізація та повага до безпеки даних. Таким чином, медіамаркетинг стає рушійною силою в процесі адаптації до стандартів Суспільства 5.0, закладаючи міцний фундамент для подальшої еволюції й довгострокового успіху видавничо-поліграфічних підприємств.

Список використаних джерел

1. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 2. С. 106–116.
2. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 166–173.



3. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020 р. 2020. С. 356–357.
4. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 50. С. 207–215.
5. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2017. № 5 (27). С. 108–110.
6. Олтаржевський Д. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. Current Issues of Mass Communication. 2018. Вип. 23. С. 47–58.
7. 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.
8. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. С. 163–166.
9. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 52019. С. 57–60.
10. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.
11. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022. № 4 (22). С. 25–33.
12. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. Modern Economics. 2021. No 28(2021). С. 47-51



- 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.
- 14.Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень. 2023. № 3(14). С. 84–92.
- 15.Килипенко В. В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. №8. С. 82-86.