



МЕДІАМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Полозов О.Б., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Мурзабулатова М.С., здобувач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Abstract. *Media marketing plays an important role in the development of publishing and printing enterprises. The study considers the integration of printed products, digital communication channels and analytical tools. Special attention is paid to personalization, interactivity and consumer engagement. The proposed approach contributes to improving marketing communication and strengthening competitiveness.*

Keywords: *media marketing, publishing and printing, media communications, digital channels, advertising.*

У сучасних умовах господарювання видавничо-поліграфічні підприємства працюють не лише з друкованою продукцією, а й із різними каналами її просування. Для ефективної взаємодії з аудиторією їм важливо поєднувати каталоги, буклети, упаковку та інші поліграфічні матеріали з цифровими інструментами, зокрема сайтами, соціальними мережами та онлайн-рекламою. Саме так формується цілісна система медіакомунікацій, у межах якої друкована продукція доповнює цифрове просування. У цій системі поліграфічна продукція виконує інформаційну, іміджеву та стимулюючу функції. Вона формує візуальний образ бренду, посилює інтерес до підприємства та впливає на поведінку споживачів. Тому друковані засоби набувають все більшої ефективності у поєднанні з онлайн-інструментами просування [1].

Метою даного дослідження є визначення напрямів медіамаркетингу у системі медіакомунікацій видавничо-поліграфічних підприємств.

Взаємодія друкованих і цифрових каналів формує основу медіамаркетингової діяльності видавничо-поліграфічних підприємств. У таких умовах друкована продукція перестає сприйматися як окремий елемент просування та стає частиною єдиної системи комунікації, орієнтованої на споживача. У результаті вона передає інформацію та сприяє формуванню емоційного ставлення до бренду та підтриманню постійного контакту з аудиторією.

Важливу роль у медіамаркетингу відіграє аналіз інформації про споживачів. Він дозволяє зрозуміти, які матеріали привертають увагу аудиторії, які канали просування працюють ефективніше та які рекламні повідомлення викликають більший інтерес. На основі таких даних підприємство краще адаптує свою комунікацію до потреб клієнтів, робить пропозиції більш адресними та підвищує результативність просування. Прозорість інформаційної взаємодії також сприяє зміцненню довіри до підприємства та формуванню більш стійких відносин із клієнтами [2].

Використання аналітики, персоналізації та різних каналів комунікації у сукупності формує уявлення про медіамаркетинг у видавничо-поліграфічній діяльності. Взаємозв'язок цих елементів наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Взаємодія елементів системи медіамаркетингу у видавничо-поліграфічній діяльності

Зазначена на рис. 1 взаємодія елементів системи медіамаркетингу у видавничо-поліграфічній діяльності сприяє переходу від простого інформування споживача до формування сталої комунікаційної взаємодії. За таких умов підприємство отримує можливість не лише представити продукцію, а й підтримувати зацікавленість аудиторії, посилювати довіру до бренду та формувати довгострокові відносини з клієнтами.

З практичної точки зору, медіамаркетинг дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, адаптувати рекламні повідомлення до потреб цільової аудиторії та підвищувати результативність просування. Це особливо важливо для видавничо-поліграфічних підприємств, які працюють в умовах високої конкуренції та швидкої зміни комунікаційних форматів.

Таким чином, медіамаркетинг є інструментом просування та важливою умовою розвитку видавничо-поліграфічних підприємств, оскільки сприяє підвищенню ефективності комунікацій, зміцненню ринкових позицій і розширенню можливостей взаємодії зі споживачами.

Список літератури

1. Безпалько, І.Р., & Базилюк, В.Б. (2025). Медіамаркетинг в діяльності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах Суспільства 5.0. Актуальні питання економічних наук. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14743560>.
2. Бабина, О.М. (2022). Стан та перспективи розвитку поліграфічної промисловості України в контексті маркетингу. Економіка та суспільство, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-38>.