

## Аналіз управління конкурентоспроможністю видавничих компаній

**Амельянчик Олександр Денисович,**

студент, ННІ менеджменту і маркетингу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: Amelyanchik@outlook.com

У сучасних умовах динамічних ринкових змін і цифрової трансформації конкурентоспроможність підприємства стає визначальним чинником його стійкості, ефективності та розвитку. Для видавничих компаній України, які функціонують у середовищі високої конкуренції та зміни читацьких уподобань, питання управління конкурентоспроможністю набуває стратегічного значення.

Конкурентоспроможність підприємства розглядається як його здатність забезпечувати стабільний попит на продукцію завдяки оптимальному поєднанню якості, ціни, сервісу, інноваційності та репутації. Науковці Балдинюк В. М., Вербівська Л. В., Лук'янчук О. М., Козак К. Б., Бакай Р. В., Буряченко Ю. М. визначають управління конкурентоспроможністю як системний процес, що охоплює моніторинг ринку, аналіз конкурентів, розроблення та реалізацію стратегій диференціації й позиціонування [1–4].

У видавничій сфері особливе значення мають чинники естетичної привабливості, креативності, культурної цінності контенту, а також здатність адаптуватися до цифрових форматів та інтерактивних технологій.

У межах дослідження використано метод профілю конкурентних переваг, який дозволяє кількісно оцінити позиції підприємства відносно основних конкурентів (*табл. 1*).

Оцінювання проведено за ключовими критеріями: якість продукції, асортимент, цінова політика, маркетингова активність, інноваційність, дистрибуція, імідж бренду.

Таблиця 1

Порівняльна оцінка конкурентних характеристик видавничих компаній

Показник	Вага	Компанія «Х»»	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Якість продукції	0,25	4	5	4	5
Асортимент	0,20	5	4	5	4
Цінова політика	0,15	5	3	4	3
Маркетинг та SMM	0,15	4	4	3	3
Інноваційність	0,10	4	4	3	4
Дистрибуція	0,10	3	5	4	5
Імідж бренду	0,05	4	5	4	4

Оцінювання здійснюється за системою вагових коефіцієнтів (0–1), що відображають важливість кожного показника, та за бальною шкалою (від 1 до 5), де:

1 бал – низький рівень розвитку показника,

5 балів – найвищий рівень, який відповідає найкращим галузевим стандартам.

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємства розраховується за формулою:

$$I_k = \sum_{i=1}^n (B_i \times B_i), \quad (1)$$

де  $I_k$  – інтегральна оцінка конкурентоспроможності;

$B_i$  – вага  $i$ -го показника;

$B_i$  – бальна оцінка показника;

$n$  – кількість показників.

На основі табл. 1 отримано такі результати:

$I_k$  компанія «Х» = 4,25;

$I_k$  Конкурент 1 = 4,40;

$I_k$  Конкурент 2 = 4,00;

$I_k$  Конкурент 3 = 4,10.

## Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

---

Отримані результати свідчать, що компанія «Х» займає другу позицію серед провідних українських видавництв, поступаючись лише лідеру галузі конкуренту 1. Компанія демонструє переваги в асортименті, цінній гнучкості та адаптації до цифрових тенденцій, що забезпечує стабільне зростання попиту, водночас існують зони для вдосконалення розширення мережі збуту, підвищення іміджевої складової та розвиток міжнародної присутності.

Для зміцнення ринкових позицій і формування довгострокових конкурентних переваг доцільно реалізувати комплексну програму управління конкурентоспроможністю, що містить такі напрями:

Інноваційні технології друку та дизайну, акцент на впровадженні цифрового друку, використанні AR-елементів у дитячих виданнях, швидкому оновленні дизайну та персоналізації контенту дозволять скоротити витрати, підвищити якість продукції та створити унікальний користувацький досвід. Розвиток онлайн-продажів і digital-маркетингу, створення офіційного інтернет-магазину, мобільного застосунку, підключення до маркетплейсів, розвиток SMM-просування у TikTok, Instagram, Telegram. Формування онлайн-спільноти навколо бренду підвищить лояльність аудиторії та розширить географію продажів.

Партнерство з українськими авторами та ілюстраторами, розвиток авторських серій, проведення конкурсів рукописів і художніх ідей, підтримка дебютів молодих авторів – це сприятиме збагаченню національного контенту та підвищенню культурної значущості бренду. Участь у міжнародних книжкових виставках, презентація продукції на Болонському, Франкфуртському, Варшавському ярмарках дозволить зміцнити репутацію, встановити нові партнерства та підвищити експортний потенціал видавництва.

Корпоративна соціальна відповідальність, видання благодійних серій для дітей-переселенців, підтримка програм читання, співпраця з волонтерами, «green printing» та екологічні ініціативи формують соціально-відповідальний імідж компанії.

Проведений аналіз свідчить, що аналізована компанія «Х» є конкурентоспроможним видавництвом, яке впевнено займає позицію серед лідерів українського книжкового ринку завдяки гнучкості, інноваційності та орієнтації на якість, компанія має високий потенціал для подальшого розвитку. Системне управління конкурентоспроможністю має базуватися на принципах інтеграції інновацій, цифровізації маркетингу, партнерства з авторами та соціальної відповідальності. Реалізація запропонованих стратегічних напрямів дозволить зміцнити позиції на внутрішньому ринку, підвищити впізнаність бренду та вийти на міжнародний рівень діяльності.

Таким чином, ефективне управління конкурентоспроможністю у видавничій сфері є не лише засобом виживання, а й інструментом сталого розвитку, інноваційного прориву та формування позитивного культурного іміджу України у світі.

### Література

1. Балдинюк В. М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-35>

2. Вербівська А. В. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю підприємства в контексті системного підходу. *Економічний простір*. 2023. № 187. С. 78–83.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-13>

3. Лук'янчук О. М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства: наукові підходи та практичні виклики. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 3–4. С. 110–116.

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-3-4-316-317-110-116>

4. Козак К. Б., Бакай Р. В., Буряченко Ю. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства як основа сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2 (80).

DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-99-104](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-99-104)

