

# ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© 2017 БЕЗПАЛЬКО І. Р., БАЗИЛЮК В. Б.

УДК 339.138:655.4/5

## Безпалько І. Р., Базиліук В. Б. Передумови впровадження та забезпечення ефективності маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах

Метою статті є визначення передумов необхідності, успішного та ефективного впровадження практики проведення маркетингового аудиту на вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємствах. Визначено, що в умовах посилення конкуренції на ринку видавничо-поліграфічних послуг, а також системних проблем вітчизняного ринку маркетинговий аудит може стати ефективним засобом аналізу та контролю щодо визначення проблем у системі управління маркетинговою діяльністю видавничо-поліграфічного підприємства, превентивного виявлення невідповідності їх стану вимогам ринкового середовища, а також розробки рекомендацій щодо зменшення таких невідповідностей. Визначення та врахування зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на якість та ефективність маркетингового аудиту суб'єктів видавничо-поліграфічного ринку, є основою для розробки організаційно-економічного механізму здійснення такого аудиту та можливостей його активного впровадження у вітчизняних умовах ринку.

**Ключові слова:** маркетинговий аудит, фактори, аналіз, видавничо-поліграфічна діяльність, маркетингові дослідження, рекламний ринок.

**Рис.:** 5. **Бібл.:** 8.

**Безпалько Ірина Романівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Українська академія друкарства (вул. Підголосько, 19, Львів, 79020, Україна)

**E-mail:** irynabs83@i.ua

**Базиліук Володимир Богданович** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра підприємництва та маркетингу, Українська академія друкарства (вул. Підголосько, 19, Львів, 79020, Україна)

**E-mail:** bvb.uad@ukr.net

УДК 339.138:655.4/5

## Безпалько И. Р., Базылюк В. Б. Предпосылки внедрения и обеспечения эффективности маркетингового аудита на издательско-полиграфических предприятиях

Целью статьи является определение предпосылок необходимости успешного и эффективного внедрения практики проведения маркетингового аудита на отечественных издательско-полиграфических предприятиях. Определено, что в условиях усиления конкуренции на рынке издательско-полиграфических услуг, а также системных проблем отечественного рынка маркетинговый аудит может стать эффективным средством анализа и контроля по определению проблем в системе управления маркетинговой деятельностью издательско-полиграфического предприятия, превентивного выявления несоответствия их состояния требованиям рыночной среды, а также разработки рекомендаций по уменьшению таких несоответствий. Определение и учет внешних и внутренних факторов, влияющих на качество и эффективность маркетингового аудита субъектов издательско-полиграфического рынка, является основой для разработки организационно-экономического механизма осуществления такого аудита и возможностей его активного внедрения в отечественных условиях рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговый аудит, факторы, анализ, издательско-полиграфическая деятельность, маркетинговые исследования, рекламный рынок.

**Рис.:** 5. **Библ.:** 8.

**Безпалько Ирина Романовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и маркетинга, Украинская академия печати (ул. Подголосько, 19, Львов, 79020, Украина)

**E-mail:** irynabs83@i.ua

**Базылюк Владимир Богданович** – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и маркетинга, Украинская академия печати (ул. Подголосько, 19, Львов, 79020, Украина)

**E-mail:** bvb.uad@ukr.net

UDC 339.138:655.4/5

## Bezpalko I. R., Bazyluk V. B. The Prerequisites for Implementing and Ensuring the Efficiency of Marketing Audit at the Publishing and Printing Enterprises

The article is aimed at defining the prerequisites for necessity of successful and efficient implementation of the practice of marketing audit at the domestic publishing and printing enterprises. It has been determined that in the highly competitive market of the publishing and printing services, as well as systemic problems of the domestic market, marketing audit can be an efficient tool for analysis and control on the definition of problems in the system for management of marketing activities of the publishing and printing enterprise, preventive identifying non-conformity of their status with requirements of the market environment, as well as developing recommendations on how to reduce such non-conformity. Determining and accounting external and internal factors that cause impact on quality and efficiency of marketing audit of entities in the publishing and printing market is the basis for development of the organizational-economic mechanism for implementation of such audit and possibilities for its active implementation in the domestic market conditions.

**Keywords:** marketing audit, factors, analysis, publishing and printing activities, market research, advertising market.

**Fig.:** 5. **Bibl.:** 8.

**Bezpalko Iryna R.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Business and Marketing, Ukrainian Academy of Printing (19 Pidholosko Str., Lviv, 79020, Ukraine)

**E-mail:** irynabs83@i.ua

**Bazyluk Volodymyr B.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Business and Marketing, Ukrainian Academy of Printing (19 Pidholosko Str., Lviv, 79020, Ukraine)

**E-mail:** bvb.uad@ukr.net

Видавничо-поліграфічна сфера в Україні за два останні десятиліття зазнала значних змін. Відбулися суттєві зміни в інформаційному просторі – на додаток до радіо і телебачення все потужнішу роль став відігравати Інтернет. Розвиток галузі відбувається на тлі серйозної конкурентної боротьби, перш за все, з

іноземним видавничим продуктом. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничо-поліграфічних підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість продукції, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання.

На мікрорівні сьогодні має місце нестабільність економічного стану багатьох видавничо-поліграфічних підприємств, яка значною мірою пов'язана з невикористанням маркетингової концепції з орієнтацією виробництва на всебічне задоволення ринку. Світовий досвід засвідчує, що особливістю сучасної маркетингової концепції є програмно-цільовий та системний підхід до управління підприємством. Традиційні форми і методи управлінського контролю виявилися неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів підприємництва, власників підприємств, інвесторів, кредиторів та інших споживачів інформації. За даних обставин особливу роль при організації та системного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві почав відігравати маркетинговий аудит.

В умовах посилення конкуренції на ринку видавничо-поліграфічних послуг, а також системних проблем вітчизняного ринку маркетинговий аудит може стати ефективним засобом аналізу та контролю щодо визначення проблем у системі управління маркетинговою діяльністю видавничо-поліграфічного підприємства, превентивного виявлення невідповідності їх стану вимогам ринкового середовища, а також розробки рекомендацій щодо зменшення таких невідповідностей.

Питанню підвищення ефективності функціонування видавничо-поліграфічних підприємствами присвячено низку праць вітчизняних науковців, зокрема О. Афоніна, О. Гавриша, Л. Довгань, Р. Марушкова, М. Сенченка, С. Солнцева, Л. Швайки, В. Шляхетка, А. Штангрета. Маркетингову діяльність вітчизняних промислових підприємств висвітлено в роботах А. Войчака, В. Герасимчука, О. Зозульова, Н. Івашової, С. Ілляшенка, А. Павленка, А. Старостіної, Л. Шульгіної та ін. Значний внесок у теорію маркетингового аудиту зробили зарубіжні економісти Н. Бакман, В. Бордюже, Т. Буреніна, Д. Козьє, А. Кутлаалієв, А. Попов, Ю. Піменов, І. Успенський, У. Хенсон та ін.

Разом з тим аналіз наукових праць та дослідження діяльності видавничо-поліграфічних підприємств показали, що потребують подальшого розвитку теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти впровадження практики маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах; визначення чинників, що мають найбільший вплив на успішність його проведення у вітчизняних умовах ринку з врахуванням галузевої специфіки.

Метою статті є визначення передумов необхідності, успішного та ефективного впровадження практики проведення маркетингового аудиту на вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємствах.

Використання практики та методики маркетингового аудиту в умовах вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємств є достатньо новітнім засобом, тому важливо перш за все визначити фактори впливу на можливість, якість та ефективність його проведення. Відповідно пропонуємо всю сукупність таких факторів розділити на дві групи – зовнішні та внутрішні (рис. 1).

До зовнішніх факторів впливу можна віднести такі.

По-перше, *державне й нормативно-правове регулювання ринку видавничо-поліграфічних послуг*. Одним із основних інструментів втілення державної політики та регулювання діяльності у видавничо-поліграфічній сфері є законодавство. Законодавче поле в цій галузі досі перебуває в стадії формування та вдосконалення і за відносно великого обсягу та регулярних змін і доповнень має дуже серйозні недоліки: багато правових положень мають декларативний характер, що, зокрема, призводить до неефективності та недієвості законодавчих інструментів, чимало законів і норм не дотримуються, не виконуються, порушуються, в кращому разі призупиняються з року в рік законами про бюджет чи окремими

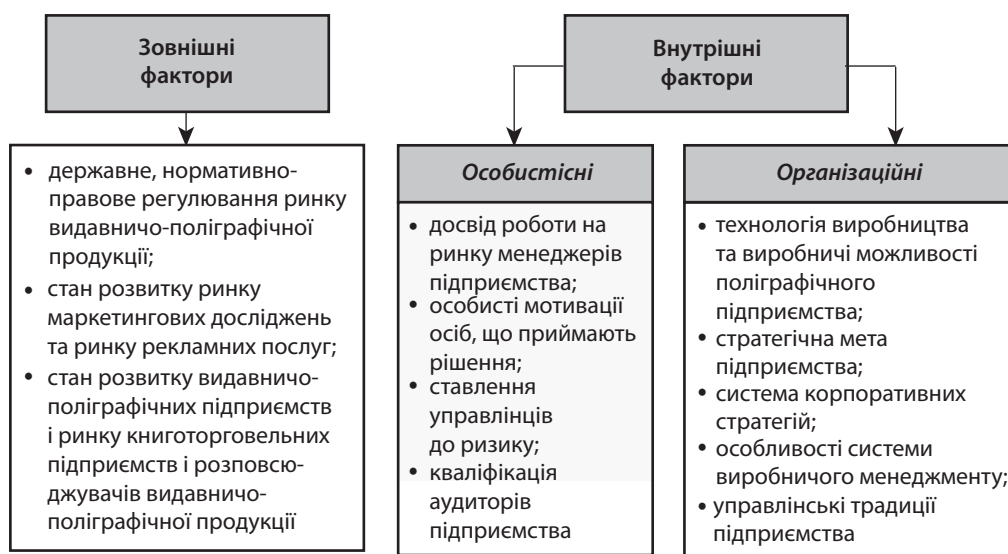


Рис. 1. Основні фактори, які визначають необхідність та впливають на якість проведення маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах

Джерело: авторська розробка.

урядовими постановами. Так, приміром, не реалізовано державну програму популяризації української книги та концепцію відновлення всеукраїнської мережі книгорозповсюдження; деякі питання залишаються поза межами законодавчого регулювання – не ліквідовано невідповідність положень українського законодавства, зокрема в частині авторських прав, європейським стандартам і нормам; недотримання вже ухвалених норм; не врегульовано належним чином діяльність у галузі виробництва електронної книги; не розроблено положень, які регулюють відносини, особливо в інформаційній інфраструктурі книжкового сектора, видавничі, орендні, податкові, соціальні аспекти видавничої справи; не розроблено чітких положень і стимулів до заохочення спонсорства та меценатства, залучення інвестицій у видавничу галузь. Успішне виконання законодавчих рішень у видавничій справі значною мірою залежатиме також від ефективності механізмів, що забезпечують це виконання, зокрема й механізмів громадського контролю [1].

По-друге, стан розвитку ринку маркетингових досліджень. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [2] щорічно проводить огляд тенденцій ринку маркетингових досліджень. За даними УАМ, на вітчизняному ринку лідерами маркетингових досліджень є компанії ACNielsen, GfK Ukraine, Проксіма Рісєрч та Медикал Дата Менеджмент, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing. Питома вага лідерів у обсягах маркетингових досліджень в цілому складає близько 85%. У 2015 р. зазначені компанії-лідери збільшили свої обороти у гривнях приблизно на 50%, проте в доларовому еквіваленті – знизили їх приблизно на 18% в порівнянні із 2014 р. (рис. 2). Таким чином, у 2015 р. продовжувався обвал ринку (у доларовому значенні), започаткований у 2014 р. Загальний обсяг ринку опустився на рівень показників 2006–2007 рр.

Згідно з даними УАМ, у 2015 р., як і в попередні роки, переважали замовлення на дослідження сектора B2C – 393,2 млн грн, або ж 73,7% усіх замовлень. Відповідно, на сектор B2B припадало близько 140 млн грн, або ж 26,3% усього обсягу замовлень. Поступово змінюються методи ведення досліджень, зростає частка

застосування онлайн-методів. Замовники все частіше розуміють, що дослідницькі агентства є їх партнерами, що від злагодженої роботи в команді залежить не тільки якість дослідження, а й ефективність впровадження отриманих результатів.

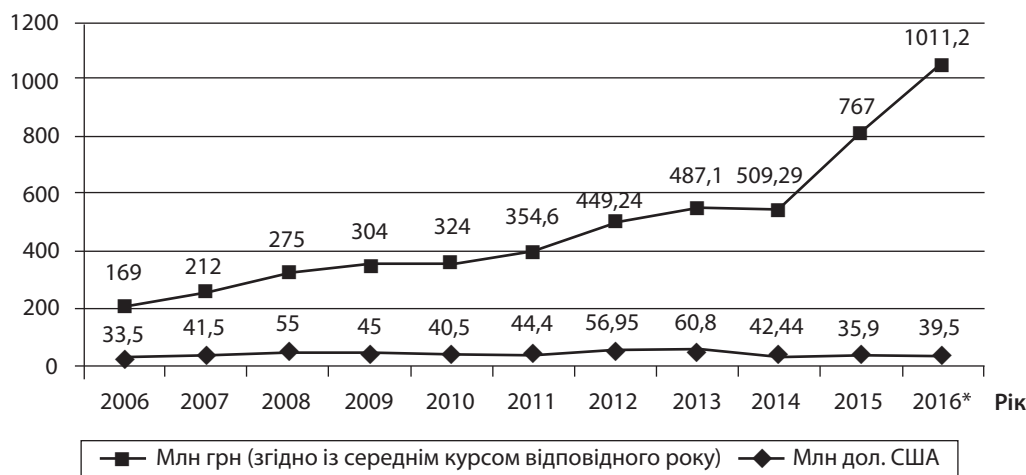
У структурі ринку маркетингових досліджень за типами досліджень переважають вимірювання ринку (*Market Measurement*) – 60,2%, дослідження медіа-аудиторії (*Media Audience/Research*) – 14,5%, трекінг реклами/бренда (*Advertising/Brand Tracking*) – 6,5%, опитування громадської думки/ екзит-полю (*Opinion Research/Polling*) – 3,8% тощо [2].

Таким чином, незважаючи на девальваційні процеси, часткову втрату ринків досліджень (зона АТО, Крим) та нестабільну економічну ситуацію в державі, ринок маркетингових досліджень поступово розвивається, що позитивно вплине на розвиток вітчизняної практики маркетингового аудиту.

По-третє, стан розвитку видавничо-поліграфічних підприємств. Особливість поліграфічного бізнесу полягає в тому, що він є інфраструктурним, тобто допоміжним для інших видів підприємницької діяльності – харчової промисловості, рекламних послуг, торгівлі та ін. Звідси порівняно невисока норма прибутку (5–15%) і висока інерційність.

Про незадовільний стан видавничо-поліграфічних підприємств свідчать показники доходу від реалізації та чистого прибутку у 2015 р. (рис. 3).

Серед факторів, що мають негативний вплив на розвиток поліграфічних підприємств, найбільш значущими є: низький рівень платоспроможності населення, який є фактором стримування зростання попиту на друковану продукцію; невідповідність потенціалу видавничо-поліграфічних підприємств запитам ринку друкарської продукції, вимогам споживачів щодо якості та термінів виконання замовлення; технічне і технологічне відставання більшості підприємств від середнього світового рівня через низький ступінь розвитку вітчизняного поліграфічного машинобудування; пряма



Примітка: \* – попередні значення за 2016 р.

Рис. 2. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень 2008–2016 рр.

Джерело: складено за [2].

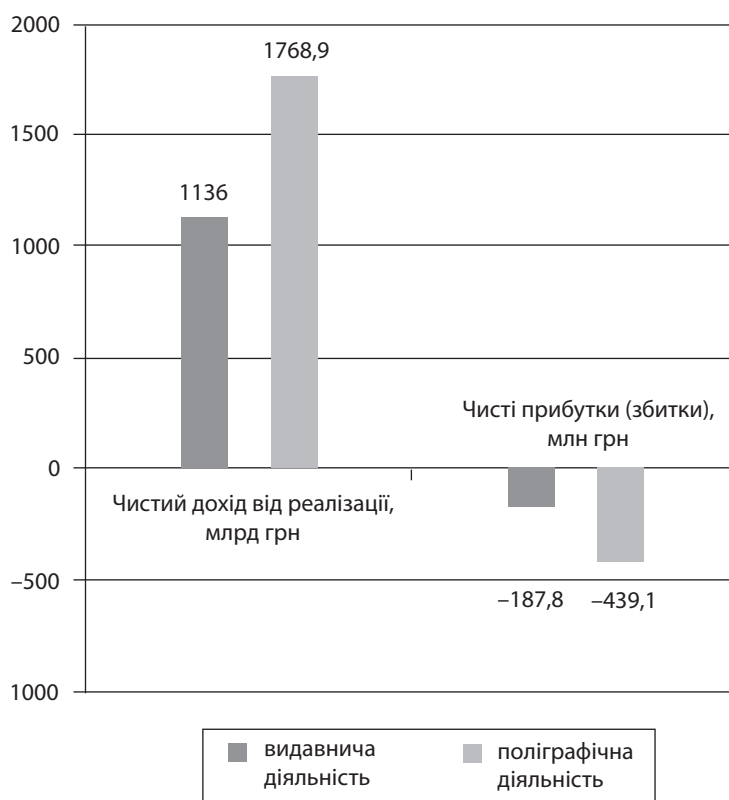


Рис. 3. Показники доходу від реалізації та чистого прибутку (збитку) підприємств видавничої та поліграфічної діяльності у 2015 р.

Джерело: складено за [3].

залежність від імпорту матеріалів і устаткування; брак обігових коштів тощо.

Недостатнє приділення уваги цим питанням у роботі кожного підприємства призводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності вітчизняних суб'єктів господарювання, значних обсягів дебіторської заборгованості (у тому числі простроченої), високого відсотку збиткових підприємств у видавничо-поліграфічній галузі тощо.

Таким чином, тенденції розвитку поліграфічних підприємств частково збігаються із загальноекономічними процесами, при цьому найвищий темп приросту характерний для малого бізнесу.

По-четверте, стан розвитку ринку рекламних послуг. За останні декілька років рекламна діяльність в Україні стала відігравати дуже важливу роль у розвитку суспільства та ринків. У зв'язку з цим рекламний ринок почав динамічно розвиватися, використовуючи зарубіжний досвід, а його суб'єкти – втілювати нові ідеї та використовувати нові стратегії.

На сучасному етапі рекламна діяльність підприємств здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, рекламних досліджень при створенні рекламної кампанії, недостатність аналізу та накопичення інформації щодо рекламної діяльності, нерациональність витрат на рекламну діяльність, необґрунтованість вибору рекламних носіїв, недостатній рівень управлінського обліку щодо рекламної діяльності, недо-

статність відстеження рекламної діяльності конкурентів та оцінки ефективності проведення рекламних кампаній, неефективність заходів щодо контролю рекламної діяльності на підприємстві. При такому підході виявляється, що підприємство не в змозі чітко визначати стратегічні цілі рекламної діяльності та приймати ефективні рішення щодо управління рекламною діяльністю. У зв'язку з цим рекламна діяльність вітчизняних підприємств набуває важливого значення і її необхідно розглядати як один із основних видів їх діяльності, що спрямований на встановлення взаємовідносин підприємства з усіма учасниками маркетингового середовища для забезпечення стабільної та ефективної роботи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [4].

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), місткість медійного рекламного ринку України у 2016 р. становила 11621 млн грн, що на 27% більше, ніж у 2015 р. (9120 млн грн). При цьому згідно з прогностичними розрахунками рекламний ринок у 2017 р. зросте на 28% [5]. Найбільш розповсюдженим засобом реклами продовжує залишатись телебачення, проте бурхливий розвиток Інтернету, онлайн-сервісів та онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносить значні корективи в ринок традиційних медіа. Для порівняння – частка Інтернет-реклами у 2012 р. складала лише 7%, а у 2015 р. відбувся її стрімке зростання – до 27% усього рекламного ринку. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив Інтернет-технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже враз-

ливими до появи Інтернет-порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії та їх рекламних бюджетів (рис. 4).

Однак з огляду на те, що рекламний бізнес у нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів у цій галузі.

По-п'яте, стан розвитку ринку книготорговельних підприємств і розповсюджувачів видавничо-поліграфічної продукції. Відповідно до проведених Україн-

ською асоціацією видавців та книготорговельних підприємств (УАВК) досліджень основними суб'єктами розповсюдження вітчизняної книжкової продукції є незалежні книгарні (~29% сумарного обсягу роздрібних продажів книжкової продукції), продажі видавництвами кінцевим споживачам (~20,1%), великі книгарні та їх мережі (~19,4%), книжкові базари (~12,8%); книжкові ярмарки та промоційні заходи (~11,3%), книжкові відділи супермаркетів (~3,5%); продажі бібліотекам (~2,5%) та продажі через сайти (~1,5%) (рис. 5).

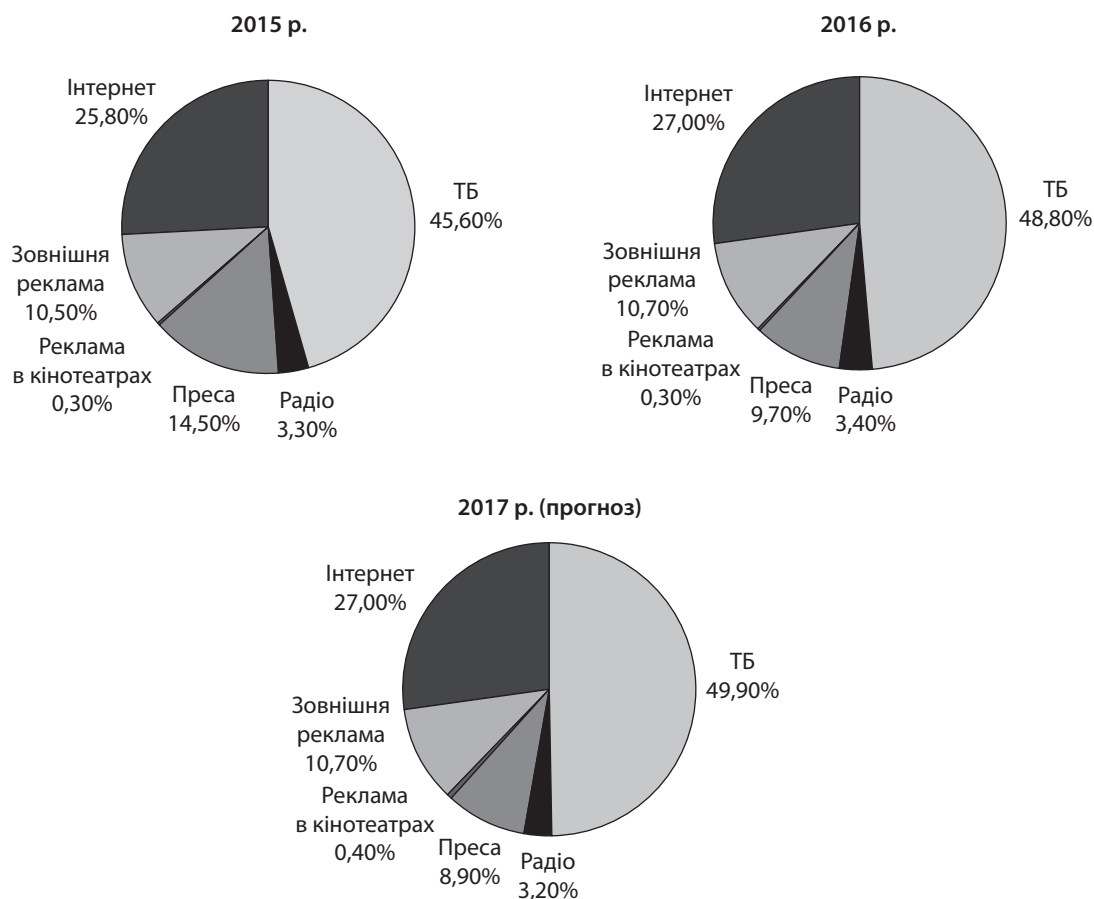
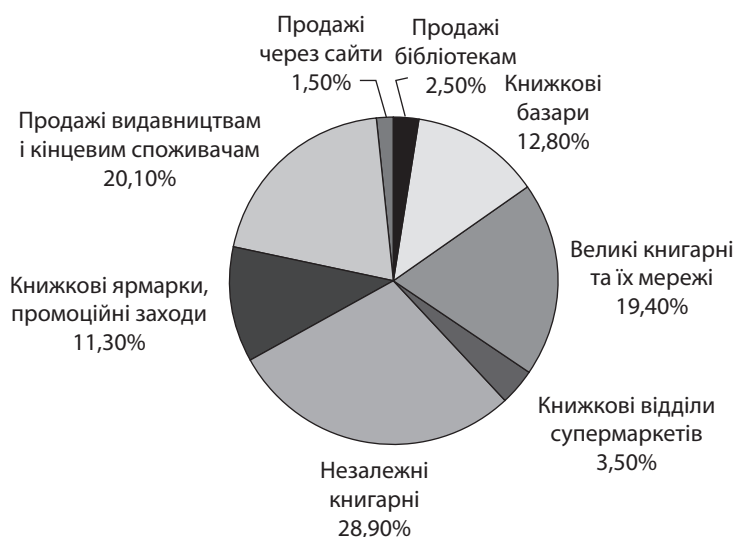


Рис. 4. Структура ринку рекламних послуг

Джерело: складено за [5].



За кількістю торгових точок в межах України відзначимо такий розподіл: книгарні, що входять до книготорговельних мереж, а також до власних мереж окремих видавництв (загальна кількість – близько 400); при цьому лідерами в цьому рейтингу виступає Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» (80), «Логос Транс» (38), мережа магазинів видавництва «Навчальна книга «Богдан» (26), «Буква» (16), «Гала» (15), «Літера» (15) і т. д.; незалежні книгарні (близько 600); відділи книжкової

Рис. 5. Розподіл обсягів продажу книжкової продукції через різних суб'єктів розповсюдження

Джерело: складено за [6].

торгівлі та стелажі з незначним асортиментом книжок у супермаркетах (~1165); відділи з продажу тільки дитячої книги в спеціалізованих супермаркетах, що торгують одягом і харчуванням для дітей (~60). Визначення річної виручки цих мереж і частки ринку, яку вони займають, неможливе. Така інформація вважається комерційною і не оприлюднюється.

В Україні фактично немає компаній, що займаються гуртовою книжковою торгівлею та дистрибуцією. Більшість книгарень має угоди з різними видавництвами. Невеликими гуртівнями фактично є лише два підприємства: «Джерела-М» ([www.knugoman.org.ua](http://www.knugoman.org.ua)) та «Самміт-книга» ([www.ua.all.biz/sammit-kniga-dp-e94793](http://www.ua.all.biz/sammit-kniga-dp-e94793)). Однак вони працюють з обмеженим асортиментом і обмеженою кількістю книгарень.

Частково роль гуртової торгівлі як вітчизняною, так і імпортованою книжковою продукцією виконують великі книжкові базари, зокрема «Петрівка» і «Райський уголок». Однак цей процес абсолютно непрозорий і неконтрольований, оскільки значну частку цих «гуртових» продажів складають фальсифіковані книжки вітчизняних видавництв та імпортована книга, завезена в контрабандний спосіб [7].

**Щ**о ж до аналізу системи розповсюдження цифрового контенту, варто зазначити, що на сучасному цифровому ринку України використовують різні моделі системи розподілу електронних видань.

Найбільш поширеною є модель «інтернет-книгарня», що передбачає реалізацію цифрового контенту як через прямий продаж («Клуб сімейного дозвілля» ([www.bookclub.ua](http://www.bookclub.ua)) і «Ранок» ([e-ranok.com.ua](http://e-ranok.com.ua))), так і за допомогою посередників. Модель «електронна бібліотека», за якої читач купує лише доступ до контенту на певний період (до окремих електронних видань або пакета книг), на українському ринку репрезентують онлайн-бібліотека навчальної літератури CulOnline.com.ua ТОВ «Центр навчальної літератури» (прямий продаж), електронна бібліотека Store.kassiopeya.com проекту «Кассіопея: сузір'я книжок», а також електронна бібліотека «Магазин розумного контенту» від компанії «Київстар» [8].

Поряд із зовнішніми чинниками, що впливають на якість та ефективність проведення маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах, важливо визначити *внутрішні* фактори, які пропонуємо розділити на дві групи: організаційні та особистісні. До *організаційних факторів* відносимо: технологія виробництва та виробничі можливості поліграфічного підприємства; стратегічна мета підприємства; система корпоративних стратегій; особливості системи виробничого менеджменту; управлінські традиції підприємства.

До *особистісних факторів* впливу на проведення аудиту маркетингової діяльності належать: досвід роботи на ринку топ-менеджменту підприємства; особисті мотивації осіб, що приймають рішення про купівлю; відношення управлінців до ризику; кваліфікація аудиторів підприємства.

Визначення внутрішніх чинниками, що впливають на якість та ефективність проведення маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах, потребує більш детального розгляду, що є перспективою для подальших наукових досліджень.

## ВИСНОВКИ

Маркетинговий аудит в сучасних умовах ринку є достатньо ефективним засобом виявлення вузьких місць маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва. Визначення вищезазначених зовнішніх та внутрішніх факторів дасть можливість урахувати особливості поліграфічного ринку при розробці організаційно-економічного механізму здійснення аудиту маркетингової діяльності видавничо-поліграфічних підприємств, що, своєю чергою, виступає напрямом подальших наукових досліджень. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Мухарський А. Державне регулювання у сфері видавничої справи. *Вісник книжкової палати*. 2015. № 2. С. 3–8.
2. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1-2 (94-95). С. 19–33.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Ковінько О. М., Павлюк Н. М., Топчій Т. В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 209–213.
5. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
6. Офіційний сайт Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів. URL: [http://uabooks.info/ua/ukrainian\\_association\\_publishers/](http://uabooks.info/ua/ukrainian_association_publishers/)
7. Офіційний сайт Книжкової палати України. URL: <http://www.ukrbook.net/>
8. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 10. С. 3–5.

## REFERENCES

- Kovinko, O. M., Pavliuk, N. M., and Topchii, T. V. "Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku rynku drukovanoi reklamy v Ukraini" [Modern state and prospects of development of the market for print advertising in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 3 (2016): 209-213.
- Lylyk, I. V. "Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2015 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM" [The market of marketing researches in Ukraine in 2015: expert estimation and uma analysis]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1-2 (94-95) (2016): 19-33.
- Mukharskyi, A. "Derzhavne rehuliuвання u sferi vydavnychoi spravy" [State regulation in the field of publishing]. *Visnyk knyzhkovoї palaty*, no. 2 (2015): 3-8.
- Oftsiniyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Oftsiniyi sait Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii. <http://www.adcoalition.org.ua/>
- Oftsiniyi sait Ukrainskoi asotsiatsii vydavtsiv ta knyhorozpovsiudzhuvachiv. [http://uabooks.info/ua/ukrainian\\_association\\_publishers/](http://uabooks.info/ua/ukrainian_association_publishers/)
- Oftsiniyi sait Knyzhkovoї palaty Ukrainy. <http://www.ukrbook.net/>
- Zhenchenko, M. "Tsyfrova dystributsiia na knyzhkovomu rynku Ukrainy" [Digital distribution in the book market of Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, no. 10 (2013): 3-5.