

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою професійного спрямування
«Муніципальне підприємництво»

на тему: «Економічне обґрунтування стратегії розвитку
підприємств рекламно-поліграфічної галузі на прикладі
ПП «КИВИН»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН
Шелест Ганна Костянтинівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор
Андрейченко Андрій Вадимович

/підпис/

Одеса – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНО-ПОЛІГРАФІЧНА ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	6
1.1. Розвиток рекламного ринку України в умовах війни.....	6
1.2. Проблеми використання поліграфічної промисловості в контексті маркетингу.....	14
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ	23
2.1. Економічний аналіз діяльності рекламно-поліграфічного підприємства ПП «КИВИН».....	23
2.2. Аналіз впливу виробничих факторів на конкурентні позиції підприємства.....	32
2.3. Контроль якості виробництва ПП «КИВИН».....	42
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В РЕКЛАМНО- ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	47
3.1. Інноваційні технології рекламної поліграфії.....	47
3.2. Сучасні тренди в дизайні рекламно-поліграфічної продукції.....	51
3.3. Детермінанти підвищення конкурентоспроможності підприємств рекламно-поліграфічної галузі.....	57
ВИСНОВКИ.....	65
Список використаних джерел.....	69
Додатки.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Пріоритетним напрямом стратегічного розвитку підприємств рекламно-поліграфічної галузі є забезпечення високого рівня конкурентоспроможності через створення стійких конкурентних переваг, що в свою чергу сприяє комерційному успіху багатьох інших промислових галузей, що отримують послуги щодо друку рекламно-сувенірної продукції та видань маркетингового призначення. Однак ця задача може значно ускладнитись в умовах війни, економічної нестабільності та невизначеності, що вимагає пошуку нових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та передбачення можливих негативних впливів на економічну стабільність рекламно-поліграфічних підприємств. Таким чином, дослідження детермінантів конкурентоспроможності таких підприємств є актуальним науковим завданням, яке визначає своєчасність та доцільність даного дослідження. Наукові дослідження в галузі реклами охоплюють теоретичні і практичні аспекти і є предметом уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів, включаючи Л. Бернетта, Ф. Джефкінса, Дж. Мейерса, С. Моріарті, Д. Огівлі, Дж. О'Тула, Т. Лук'янець, Н. Попової, Г. Почепцова, Є. Ромата та інших. Проте, важливо відзначити, що в останні роки рекламна галузь в Україні діє в умовах нестабільного зовнішнього середовища. У 2020 та 2022 роках відбулися значні зміни в соціально-економічному і політичному житті країни, які потребують подальшого дослідження для визначення їх впливу на розвиток вітчизняного рекламного ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є подальший розвиток теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних із визначенням факторів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності рекламно-поліграфічних підприємств в умовах економічної нестабільності. Для досягнення цієї мети в цій роботі ставиться завдання:

- проаналізувати сучасний стан рекламно-поліграфічного ринку, виокремити проблеми функціонування підприємств галузі в умовах воєнного стану;
- здійснити економічний аналіз функціонування підприємств рекламно-поліграфічної галузі на прикладі ПП «КИВИН»;
- оцінити вплив виробничих факторів на конкурентні позиції підприємства;
- визначити специфіку контролю якості на виробництві рекламно-поліграфічної продукції;
- проаналізувати вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність підприємств рекламної поліграфії;
- виокремити пріоритетні інструменти підвищення конкурентоспроможності рекламно-поліграфічних підприємств в умовах війни та повоєнного відновлення.

Об’єкт дослідження – особливості процесу формування стратегії підприємств рекламно-поліграфічної галузі.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та прикладних аспектів планування розвитку діяльності рекламно-поліграфічного підприємства на прикладі ПП «КИВИН».

Методи дослідження: Методологічною базою для цього дослідження послужили наукові роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, статистичні дані, інформація з міжнародних аналітичних звітів, а також офіційні джерела інформації, доступні на галузевих професійних інтернет-порталах. В цьому дослідженні були використані методи наукового порівняння, конкретизації та спеціальні графічні методи для ілюстрації результатів. Методи аналізу та синтезу використовувалися для формулювання та обґрунтування висновків.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, нормативні документи центральних органів державної влади, дані

Державної служби статистики України, дані зарубіжних інформаційних видань та звітів міжнародних організацій з питань аналізу та регулювання підприємств рекламно-поліграфічної галузі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, кількість використаних джерел 52, 8 таблиць, 16 рисунків, додатки. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 67 сторінках.

Публікації та апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовані та опубліковані у вигляді статті: «Особливості функціонування підприємств рекламно-поліграфічної галузі в сучасних умовах». *Науковий студентський вісник Одеського національного економічного університету*. ФЕУП, 2023. № 39 (1). 179 с. (С. 165-169).

ВИСНОВКИ

Незважаючи на позитивні тенденції у розвитку поліграфічної галузі в Україні, останні роки для вітчизняних поліграфічних підприємств стали важким періодом. Комплексність, динаміка і непередбачуваність зовнішніх факторів призводять до збільшення ризиків у економічному секторі цих компаній. Це, в свою чергу, сповільнює темпи вдосконалення внутрішніх процесів та механізмів. Підприємства поліграфічної галузі, які обслуговують сферу реклами, відчувають тиск конкуренції через активний і швидкий розвиток комп'ютерних технологій. Впровадження цифрових технологій у всі бізнес-процеси революційно змінюють основи друку, переводячи поліграфічну промисловість на новий етап розвитку.

1. Останні роки були важким періодом для розвитку рекламного ринку в Україні через негативні економічні, соціальні і політичні умови. Після кризи, спричиненої пандемією COVID-19 у 2020 році, ринок реклами почав відновлюватися, але початок війни в Україні паралізував його функціонування. Протягом 2022 року відзначається значне скорочення рекламних бюджетів брендів (за оцінками фахівців на 65–70%). Багато іноземних виробників-рекламодавців вийшли з українського ринку, частина українських компаній припинила свою діяльність. Такі зміни негативно позначилися на динаміці розвитку рекламної галузі. Через зменшення фінансових ресурсів, рекламні агентства були змушені зменшити свою робочу силу, деякі припинили свою діяльність, і деякі гравці на ринку реклами опинилися на окупованих територіях. Також зменшилися можливості для розміщення реклами та її охоплення. Загальний світовий тренд полягає в перерозподілі рекламного ринку на користь інтернет-реклами, що відбувається внаслідок зміни медіапереваг споживачів. За менше ніж п'ять років видатки на рекламу в інтернеті у світі практично подвоїлися. Ціни на рекламні послуги в інтернеті або в месенджерах, таких як Вайбер і Телеграм, значно нижчі, ніж на радіо, телебаченні чи в друкованих виданнях, що робить їх більш привабливими для

рекламодавців, які втратили частину свого доходу і вимушені скорочувати витрати на рекламу. Найсильніше скорочення обсягів реклами відбулося під час кризи, спричиненої пандемією у 2020 році та подальшого наступу повномасштабної війни в Україні у 2022 році, особливо в кінотеатрах, на транспорті, внутрішній та зовнішній рекламі, а також у пресі. Скорочення обсягів реклами в цих сегментах було викликане не лише суттєвим зменшенням рекламних бюджетів рекламодавців, але також тимчасовими призупиненнями транспортних послуг, введенням обмежень на громадський транспорт, закриттям кінотеатрів і закладів громадського харчування, офлайн торговими точками, розважальними центрами та масовими заходами через карантинні заходи у 2020 році та обмеженнями, що стали наслідком існуючих загроз і перебоїв у електропостачанні у 2022 році. Ці заходи значно знизили попит на внутрішню рекламу.

2. У даному дослідженні проведено аналіз економічної діяльності та здійснено моніторинг фінансової стійкості ПП «КИВИН» – підприємства, яке має 17-річний досвід роботи на ринку та спеціалізується у виробництві рекламно-поліграфічної продукції. Основними сферами діяльності цієї компанії є рекламний та пакувальний ринки. При аналізі основних економічних показників діяльності ПП «КИВИН» виявлено зниження обсягу доходу від реалізованої продукції підприємства у 2022 році порівняно з 2018 роком. Ймовірним поясненням є настання пандемії COVID-19 та зміни географії споживачів, зокрема втрата сегменту на ринку країни-агресора. Зниження рентабельності продукції свідчить про втрату ефективності підприємства, що пов'язано із значним скороченням прибутку. Поточна ліквідність компанії останні 4 роки знаходиться на рівні нижче задовільного: 2018 р. – 86,3%, 2019 р. – 81,4%, 2021 р. – 86,3%, 2022 р. – 81,4%. Такий стан пов'язаний з нестабільністю кількості постійних клієнтів компанії, що було підсилено впливом пандемії 2020 року та початком війни у 2022 році. За останні 4 роки компанія продемонструвала також різке зниження показника Cash Ratio (абсолютна ліквідність) з 24,4% до 18,7%, що нижче норми на 1,3%.

Така ситуація негативно впливає на дисципліну погашення компанією поточної кредиторської заборгованості та строкових боргів. Детальний аналіз поточної кредиторської заборгованості підприємства демонструє її зростання за поточний рік з 233,8 тис грн. до 1007,1 тис. грн., тобто в 4,3 рази. Валова рентабельність собівартості за останні три роки була незмінною і складала відповідно 14,4%. Рентабельність активів останні роки мала від'ємне значення з позитивною динамікою з -77% до -19%. Скоринговий індекс ринкової потужності компанії, побудований на основі 10 індикаторів, які взаємодіють для комплексного відображення ринкової діяльності, показує значення С/2.2. Це свідчить про те, що ринкова частка компанії становить менше 5%, вказуючи на її низьку позицію в порівнянні з конкурентами в галузі, а також на обмежену динаміку росту.

3. У ході аналізу функціонування рекламного агентства було встановлено, що виробничий процес та система контролю його якості належать до високого рівня на даному підприємстві. Все вищезазначене свідчить про те, що основні труднощі, які виникають, пов'язані з операційним управлінням, що набуває особливого значення в умовах постійних змін у зовнішньому середовищі, а також зі стратегічним баченням ділового розвитку суб'єкта. Таким чином, були розроблені рекомендації для поліпшення ефективності управління, концептуальною основою яких є наступне.

4. Організація управління якістю та відповідність всім державним і міжнародним стандартам відкривають нові ринки для продукції та сприяють досягненню максимальних показників прибутку. Поліпшення цих аспектів значно підвищить якість продукції та наданих послуг підприємства. Сучасні технології друку розкривають широкі можливості для розвитку бізнесу у галузі рекламної поліграфії для друкарень. Однак гравці на цьому ринку не завжди використовують оптимальні стратегії виготовлення рекламної продукції. Це не пов'язано з помилковим вибором матеріалів або технології друку, а з нерозглянутими підходами до зменшення витрат.

Друкарні часто орієнтуються на пропозиції з найвигіднішою ціною, навіть якщо це може вплинути на якість продукції, і це виявляється і в сегменті цифрового друку. Однак через особливості технологічного процесу використання дешевих матеріалів призводить не до економії, а до додаткових витрат на редагування та друк. Крім того, використання паперу низької якості може призвести до пошкодження цінного обладнання. Тому підбір бюджетного обладнання та економічних матеріалів для оптимізації виробництва рекламної поліграфічної продукції не є оптимальним. Найефективніший спосіб економії – це оптимізація баз даних, планування, пошук джерел закупівлі, зберігання та підготовки до друку.

5. Сенс сучасного ринку, який зазнав значного впливу цифрових технологій. Цифровізація комунікаційного рівня – це трансформація форм і методів комунікації між учасниками ринку, а саме операторами рекламних послуг та споживачами. У такій ситуації кожній компанії необхідно створити повну систему онлайн-комунікацій, що складається з різноманітних онлайн-каналів і платформ, які дозволяють взаємодіяти з різними групами одержувачів. Створення та підтримка функціональності системи стає важливим доповненням до її успіху, підтверджуючи її потенціал привертати увагу широкого кола адресатів за допомогою сучасних технологій. Завдяки цьому компанія може ефективно просувати свій бренд і залучати тисячі або навіть мільйони зацікавлених користувачів.

6. Пріоритетними інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємств рекламно-поліграфічної галузі є максимальна орієнтація на сучасні технології задля майбутньої економії витрат та підвищення якості продукції. За результатами цього дослідження ПП «КИВИН» рекомендовано посилити просування свого бренду в Інтернеті. Цей процес включає створення унікального та ефективного веб-сайту з детальною інформацією про продукти та послуги компанії, презентація діяльності в основних соціальних мережах та створення системи органічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Growth of advertising spending worldwide 2000–2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (дата звернення 14.02.2023).
2. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020). URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/>
3. You Control. Аналітична онлайн платформа бізнес-аналітики. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=7804835&tb=financial-scoring> (дата звернення 25.02.2023).
4. Авдющенко А. С. Визначення результативності діяльності підприємств: роль та підходи. *Держава та регіони*. 2021. №2. С.10-17.
5. Базилюк В.Б. Особливості функціонування та трансформації підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах інституційних перетворень. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. С.221-224.
6. Бернадська Ю.С. Основи реклами: Підручник за ред. Л.М. Дмитрієвої. Київ: Наука. 2015. 281 с.
7. Без паперу, замовлень і зі зруйнованою інфраструктурою: чим живуть українські друкарні зараз. URL: <https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoiu-infrastrukturoiu-chym-zhyvut-ukrainski-drukarnizaraz> (дата звернення 12.02.2023).
8. Бойко О. Є чи нема підтримки – що кажуть видавництва? <https://chytomo.com/iepidtrymka-na-knyzhkyobsiahy-prodazhiv-zrosly-vtrychi> (дата звернення 12.02.2023).
9. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів.Х.:2011.224 с.
- 11.Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Сокольников, В.О. (2021). Аналіз виробничих факторів на етапі додрукарської підготовки широкоформатної продукції.

- PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тези доповідей VI Міжнародної науково-технічної конференції*, 18-22 травня 2021 р. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. Т.1. С. 38-39.
12. Воржакова Ю. П. Формування конкурентної політики поліграфічних підприємств : монографія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 252 с.
 13. Гавенко С.Ф., Лазаренко Е.Т. Оздоблення друкованої продукції: технологія, устаткування, матеріали: Навчальний посібник. Київ- Львів: Ун-т «Україна», УАД, 2003. 180 с.
 14. Гавриш О.А., Грищенко В.В., Григорова З.В. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4926/1/24.pdf> (дата звернення: 29.10.2022).
 15. Гавриш, Є.В., Григор'єв, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2020). Оцінка якості широкоформатного друку. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р.* Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2020. Т2. С. 87-89.
 16. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ.* 2017. № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 17.02.2023).
 17. Гончарук О.В., Бабенко А.А. Стан і перспективи розвитку підприємств поліграфічної промисловості в Україні та світі. *Молодий вчений.* 2018. №1(53). С. 864-868.
 18. Григор'єв О.В., Колесникова Т.А., Яценко Л.О. Корекція колірного балансу цифрового зображення на основі статистичних характеристик. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021.
 19. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного часу. 19.05.2022 URL: <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-stanu/> (дата звернення 12.02.2023).

20. Денисенко С. М. Теорія кольору: навчальний посібник. К.:НАУ, 2021. 152 с.
21. Денисенко С.М. Основи композиції і проєктної графіки: навчальний посібник. К: НАУ, 2021. 52 с. 18.
22. Довгань Л.Є., Воржакова Ю.П. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013.№ 10, С.54 допоміжне обладнання.К.: УкрНДІСВД, 2002. 507 с.
23. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с
24. Зовнішня реклама: монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак.К. : КНТЕУ, 2017. 220 с.
25. Індекси: Номінальний ВВП України з 2002 по 2022 гг. Мінфін: фінансовий портал. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/> (Дата звернення:12.09.2023)
26. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Вид-во «Академвидав», 2007. 464 с.
27. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 3 (81). С. 84–88.
28. Макроекономічні показники : статистична інформація. Національний банк. URL:<https://bank.gov.ua/> (Дата звернення: 13.10.2023 р.)
29. Михайловська О.В. Ресурсно-інформаційне забезпечення видавничо-поліграфічної галузі України: проблеми та перспективи: [монографія] Кондор-Видавництво, 2016.166 с.
30. Марзан Ю. Друкована реклама. Види друкованої реклами.URL: <http://prodawez.ru/reclama/vidireklami/pechatnyareklama-vidypechatnojreklamy.html> (дата звернення: 21.10.2023).
31. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро- мезо- і макрорівнях: монографія / І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Т.С.

- Мішустіна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Тараненко. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с. 55
32. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 р. на рівні 30,4%. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-poperedno-otsiniuiie-padinnia-vvpr-v-2022-gotsi-na-rivni-304> (дата звернення 11.02.2023).
33. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. Т. Л. Мостенська. Київ: Кондор, 2006. 240 с.
34. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.02.2023).
35. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення 12.02.2023).
36. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. Вип. 1(50). С. 74-79.
37. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 12.02.2023).
38. Офіційний сайт національного банку України, 2022. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_29 (дата звернення: 11.10.2023).
39. Очікування підприємств сфери послуг у IV кварталі 2022 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності : статистичний звіт. Державна служба статистики України, 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (Дата звернення: 15.01.2023)
40. Поліграфія в 2023 році: тенденції та тренди. URL: <http://www.ecotep.com.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F-%D0%B2-2023-%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96/> (дата звернення: 03.11.2022).
41. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
42. Реклама на білборді: ефективність, плюси та мінуси. Агенство зовнішньої

- реклами. 2014. URL: <https://advaimgroup.com.ua/uk/blogs/reklama-na-bilborde-effektivnost-plyusy-i-minusy> (дата звернення: 21.12.2022).
43. Ринок поліграфічних послуг в Україні: консерватизм тут не вітається. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine-konservatizm-zdes-ne-privetstvuetsya> (дата звернення 12.02.2023).
44. Стеценко В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 155–158. та видавничій справі: довідник. Львів: Українська академія друкарства. 2011. 320с.
45. Теорія кольору: текст лекції / В. Шевченко. К.: Інститут журналістики, 2012. 48 с. 13.
46. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
47. Узагальнені дані Державного реєстру суб'єктів видавничої справи. Офіційний сайт Державного комітету телебачення і радіомовлення України. URL: <http://comin.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2023).
48. Чеботарьова, І. Б., & Манаков, В. П. (2021). Дослідження засобів та методів управління якістю на підприємстві. PRINT, MULTIMEDIA & WEB: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». С. 164-188.
49. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). Поліграфія і видавнича справа. 2020. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf> (дата звернення: 20.03.2023).
50. Шостачук Ю. О. Техніка і технологія сучасного поліграфічного виробництва: навч. Посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2019. 244 с.
51. Як війна вплинула на поліграфічний ринок України та світу в цілому. URL: <https://www.packaging.com.ua/content/yak-v-yna-vplinu-na-pol-graf-chniy-rinok-ukra-ni-ta-sv-tu-v-c-lomu-2594.12> (дата звернення: 04.11.2022).
52. Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування. URL:

<https://chytomo.com/iak-pratsiuiutukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-oprytuvannia> (дата звернення 12.02.2023).