

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-38>

УДК 655:339.1

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ

STATUS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE PRINTING INDUSTRY OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF MARKETING

Бабина Ольга Миколаївнакандидат економічних наук, старший викладач,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0115-6600>**Babyna Olha**

Vinnytsia National Agrarian University

У статті проаналізовано стан видавничо-поліграфічної галузі України та проведено дослідження динаміки кількості діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою та поліграфічною діяльністю в Україні за останнє десятиріччя. Досліджено структуру діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою та поліграфічною діяльністю. Проаналізовано обсяг реалізованих послуг українськими підприємствами, які займаються поліграфічною та видавничою діяльністю. Обґрунтовано переваги використання маркетингових інструментів у поліграфії, а також запропоновано поетапність становлення ефективної поліграфічної діяльності з використанням маркетингових інструментів. Обґрунтовано привабливість, доцільність та перспективність поліграфії з використанням маркетингових інструментів для бізнесу.

Ключові слова: поліграфія, маркетинг, видавничо-поліграфічна галузь, маркетингові інструменти, маркетингова діяльність.

The article examines the essence, history of development, and peculiarities of the publishing and printing industry. The state of the publishing and printing industry of Ukraine is analyzed. A study of the dynamics of the number of active business entities engaged in publishing and printing activities in Ukraine over the last decade was conducted and a negative trend towards the decrease of these enterprises was revealed. The need for continuous improvement, in particular, improving the quality of goods/services, expanding the assortment, effectively introducing the latest equipment and innovative technologies into one's activities in order to meet the needs of the consumer, is substantiated. The structure of active business entities engaged in publishing, in particular, specializing in publishing books, periodicals and engaged in other publishing activities, as well as printing activities, in particular, printing activities, duplication of recorded information, in 2021 was studied. The types of printing products of Ukraine are considered and characterized. The volume of services provided by Ukrainian enterprises engaged in printing and publishing activities (publishing books, periodicals and other publishing activities) in Ukraine over the past five years was analyzed. It was established that despite the dynamics of the decrease in the number of enterprises in the publishing and printing industry, the volumes of products (goods, services) sold by these economic entities maintain a positive trend, which indicates, first of all, that the interest in this type of products (goods, services) is constantly growing. The advantages of using marketing tools in printing are substantiated, both for client companies and for companies in the publishing and printing industry. A step-by-step approach to building an effective printing business using marketing tools is proposed. There are examples of successful use of printing services for business, from the point of view of implementing effective marketing activities. The attractiveness, expediency and prospects of polygraphy using marketing tools for business are substantiated.

Keywords: printing, marketing, publishing and printing industry, marketing tools, marketing activities.

Постановка проблеми. Науково-технічний прогрес та стрімкий розвиток конкуренції на ринку обумовлює постійний тиск, що

в свою чергу, призводить до необхідності видозмінення відповідно до умов сьогодення не тільки бізнесу, а й галузі в цілому,

де здійснюється підприємницька діяльність, не є винятком і видавнича галузь. Підприємцям необхідно постійно вдосконалюватися, зокрема, покращувати якість товару/послуги, розширяти асортимент, ефективно впроваджувати в свою діяльність новітню техніку та інноваційні технології з метою задоволення потреб споживача. Як відомо, саме споживач, виступає таким собі «тригером» для підприємництва, якщо він втрачає цікавість до товару чи послуги, то це свідчить про те, що його потреби не задоволені й він надаватиме перевагу іншим виробникам, що в свою чергу, ставить під загрозу доцільність подальшого існування даного бізнесу. Тому, можна вивести просту формулу успіху будь-якого підприємництва, «дослідження потреб споживача + ефективне впровадження інновацій = задоволений споживач = успішний бізнес».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченням проблем розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі України займаються такі вчені, як: Л. А. Швайка [1], Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, В. В. Мартинів [2], О. В. Кошелюк [3] та інші. Питанням підвищення ефективності діяльності підприємств та впровадження використання маркетингових інструментів у їхній діяльності, присвячено велика кількість наукових досліджень, як вітчизняних так і зарубіжних науковців, а саме: Г. М. Калетнік [10], І. В. Гончарук [11], Р. В. Логоша [12] та інші. Проте, враховуючи важливість та актуальність, на нашу думку, необхідно більше приділяти увагу, саме, дослідженню перспектив видавничо-поліграфічної галузі з позиції маркетингової діяльності.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сучасного стану поліграфічної галузі України, підвищення її потенціалу за рахунок використання маркетингу, як інструменту впливу на зацікавлення споживачів та ефективного засобу в конкурентній боротьбі.

На сучасному етапі розвитку нашої держави важливе значення видавничо-поліграфічної галузі в національній економіці зумовлюється не лише обсягами виробленої продукції, а й її характером, призначенням і місцем у суспільстві. Сьогодні видавнича справа і поліграфія виступають важливим засобом підвищення культурно-освітнього рівня громадян, їх виховання і мобілізації на вирішення найважливіших завдань господарського та громадського характеру, оволодіння законами суспільного розвитку, боротьби за соціальний прогрес, демократію й свободу [1; 2].

Видавнича галузь – не лише українська, а й світова – останнім часом зазнає суттєвих змін: на розвиткові галузевих стратегій позначаються впливи технологічного поступу людства, винайдення та застосування нових ефективніших способів оброблення, зберігання та передавання інформації до потенційного читача чи глядача [3].

Поліграфія, в перекладі з давньогрецької мови – багато пишу. В сучасному розумінні, поліграфія – це сфера техніки, яка займається виробництвом друкованої продукції і складається з підготовки друкованих форм (шаблонів текстів й графіки) та виготовлення копій. Традиційно до поліграфічної продукції відносять газети, книги або листівки, проте досить вагомими видами цієї продукції є й запрошення, візитівки та упаковки. Людина настільки тісно взаємопов'язана з поліграфічною продукцією, що радше сприймає її як належне, а не як необхідне доповнення товару чи послуги. Варто зауважити, що недооцінення вагомості поліграфічних послуг бізнесом в сучасному динамічному світі, призведе до не спроможності підприємства конкурувати на ринку і як наслідок, до його занепаду. Для споживача важливо отримати не просто якісний товар/послугу, а й відповідну інформацію про нього та про виробника і не менш важливим є упаковка, її привабливість, інформативність та зручність.

Історія розвитку поліграфії, свідчить про її тривалий і тернистий шлях розвитку, основу якому було покладено винаходом, Й. Гутенбергом, книгодрукування у 1440 році, а вже в XVI ст. вона набула форму розвинутої мануфактури. Наступним і не менш важливим етапом розвитку поліграфії став винахід друкарської машини в XIX ст., що стало поштовхом до початку промислової революції та започаткуванням поліграфічного машинобудування. Науково-технічна революція в середині XX ст. стимулює поліграфію видозмінюватися й удосконалюватися, розпочинається її розвиток за такими напрямками [4]:

- перехід до електронних способів виготовлення друкарських форм для всіх способів друку (використання комп'ютера для кольороподілу та фотонабору);
- широке застосування рольового офсетного друку на високошвидкісних машинах;
- створення автоматичних потокових ліній в оздоблювальних цехах;
- комплексна механізація й автоматизація всього виробництва;

– використання локальних та глобальних комп'ютерних мереж задля швидкої та ефективної передачі даних [4].

Для розуміння сучасного стану видавничо-поліграфічної галузі України варто дослідити динаміку змін, за останніх десять років, кількості діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою та поліграфічною діяльністю (рис. 1).

Нажаль, виходячи з реалій сьогодення, ми фіксуємо негативну тенденцію змін кількості підприємств, які спеціалізуються на видавництві книг, періодичних виданнях та займаються іншою видавничою діяльністю, у досліджуваному періоді. Так, протягом десяти років кількість таких суб'єктів господарювання зменшилося на 1657 од. у 2021 році порівняно із 2012 роком. Аналогічно негативна тенденція спостерігається і серед фізичних осіб підприємців, які займаються видавничою діяльністю, зокрема на видавництвом книг, періодичних видань, а також займаються іншою видавничою діяльністю у 2021 році їхня кількість становила 1515 од., що на 597 од. менше в порівнянні з 2012 роком.

Що стосується динаміки кількості діючих суб'єктів господарювання, які займаються поліграфічною діяльністю в Україні, то вона не однозначна, зокрема ми можемо спостерігати позитивну тенденцію до зростання з 2012 року по 2015 рік, наступних ж три роки фіксуємо зменшення кількості підприємств. В 2019 році спостерігаємо позитивні зміни, проте вже починаючи з наступного року знову кількість підприємств, які займаються поліграфічною діяльністю, починає зменшуватися. В цілому, протягом останніх 10 років кількість таких суб'єктів господарювання зменшилося на 23 од. у 2021 році порівняно із 2012 роком, проте варто підкреслити, що найбільша кількість поліграфічних підприємств була в 2015 році 5815 од. Така ж не стабільна ситуація, протягом досліджуваного періоду, спостерігається і серед фізичних осіб підприємців, які займаються поліграфічною діяльністю, проте у 2021 році в порівнянні з 2012 роком, їхня кількість зросла на 50 од., що на 597 од. менше.

Для більш наглядного розуміння діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою (спеціалізуються на видавництві

- Кількість діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою діяльністю (видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність), од.
- з них фізичні особи-підприємці, од.
- Кількість діючих суб'єктів господарювання, які займаються поліграфічною діяльністю, тиражуванням записаної інформації, од

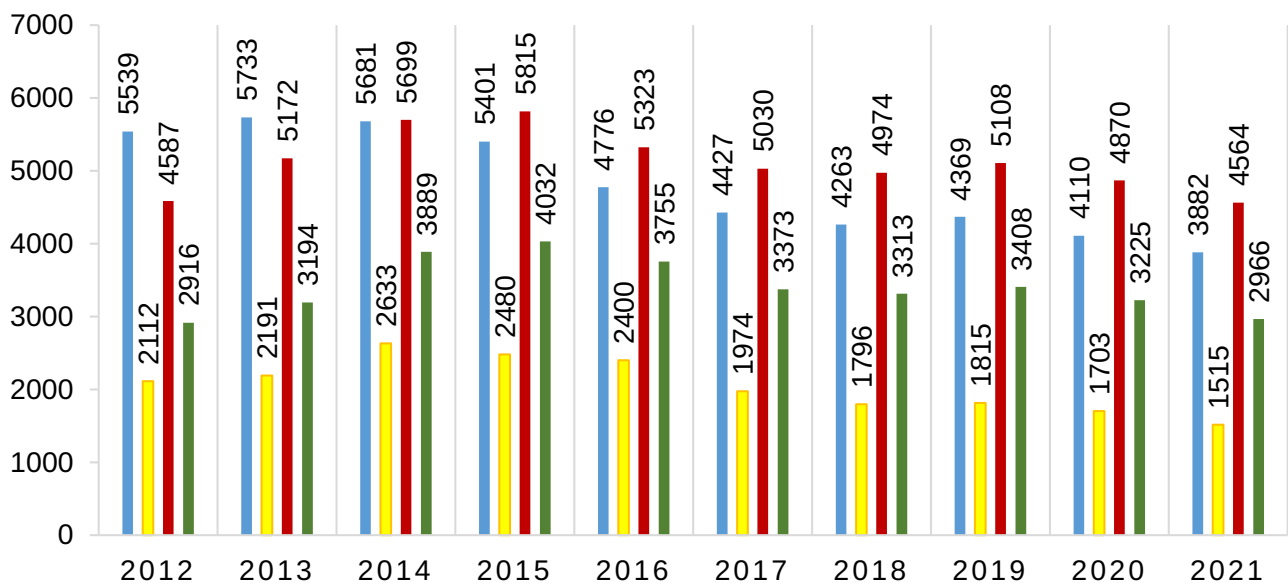


Рис. 1. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою та поліграфічною діяльністю в Україні, 2012–2021 рр., од.

Джерело: побудовано автором на основі [5]

книг, періодичних виданнях та займаються іншою видавничою діяльністю) та поліграфічною (поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації) діяльністю варто більш детально дослідити їхню структуру в 2021 році (рис. 2).

Як видно на рис. 2, лівова частка в структурі діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою діяльністю в Україні в 2021 р., належать підприємствам, які спеціалізуються на виданні газет та інших видах видавничої діяльності, по 27%. Трішки поступаються лідерам, підприємства, які займаються виданнями книг (951 од.) та підприємства, які спеціалізуються на журналах і періодичних виданнях (769 од.). Тим часом, суб'єкти господарювання, які займаються виданнями довідників і каталогів, займають найнижчі позиції серед перерахованих підприємств, їхня доля у 2021 році складає лише 2% (61 од.).

Що стосується діючих суб'єктів господарювання, які займаються поліграфічною діяльністю в Україні, то лідируючі позиції в їхній структурі у 2021 р., належить підприємствам, які спеціалізуються на виготовленні друкар-

ських форм і наданні інших поліграфічних послуг 64% (1034 од.). По 17% (271 од.) і 13% (218 од.) належить підприємствам, які займаються брошурувально-палітурною діяльністю і наданням пов'язаних із нею послуг та друкуванням газет відповідно. Найнижча частка в структурі поліграфічних підприємств у 2021 році належить суб'єктам господарювання, які займаються тиражуванням звуко-, відеозаписів і програмного забезпечення, лише 6%, що еквівалентно 96 од.

Варто приділити увагу існуючій класифікації поліграфічної продукції рис. 3.

Кожен з зазначених видів поліграфічної продукції має своє задання і найефективніший під час виконання своїх відповідних функцій.

Варто проаналізувати обсяг реалізованих послуг підприємствами, які займаються видавничою діяльністю (видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність), за останніх три роки (рис. 4).

Незважаючи на динаміку зменшення кількості підприємств, які займаються виданням книг, періодичними виданнями та іншою видавничою діяльністю (рис. 1), обсяги реалізованих

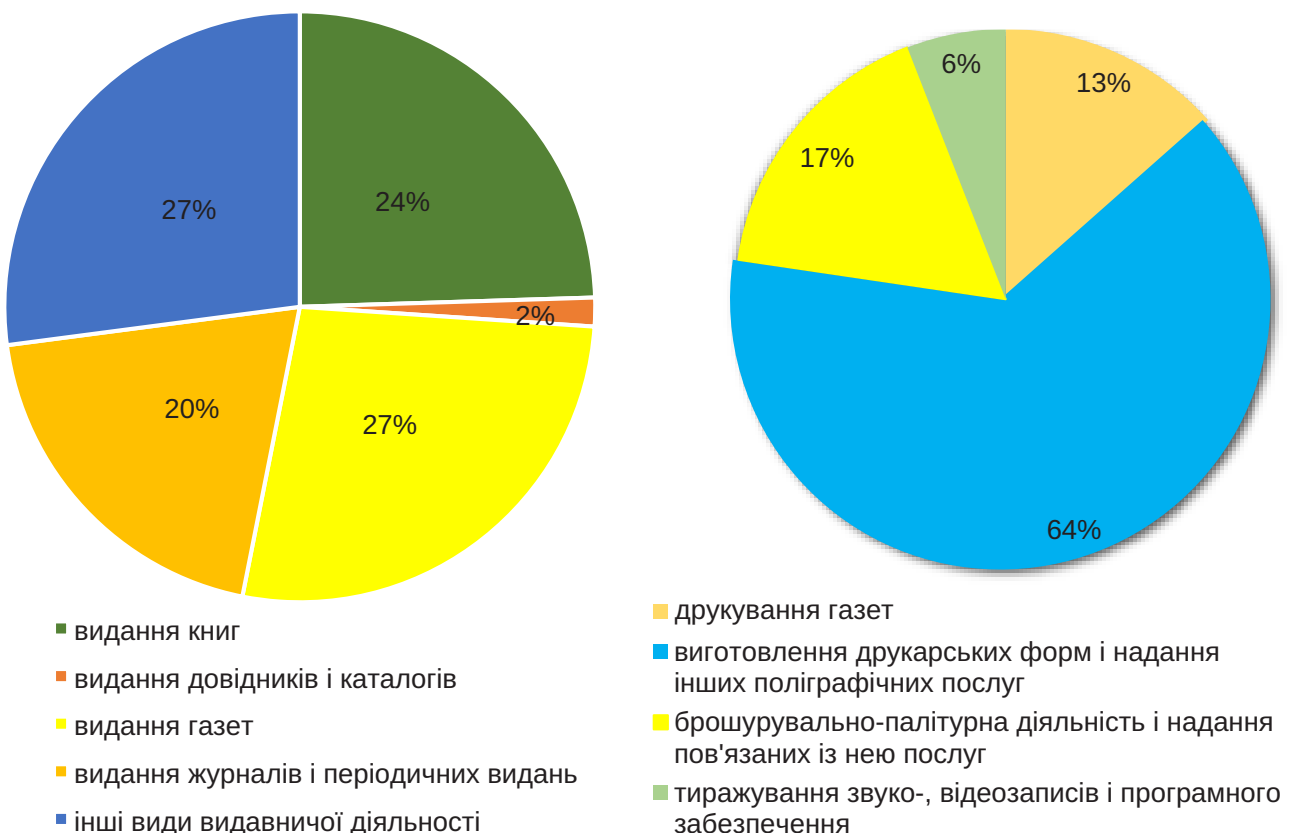


Рис. 2. Структура діючих суб'єктів господарювання, які займаються видавничою та поліграфічною діяльністю в Україні в 2021 р., од.

Джерело: побудовано автором на основі [5]

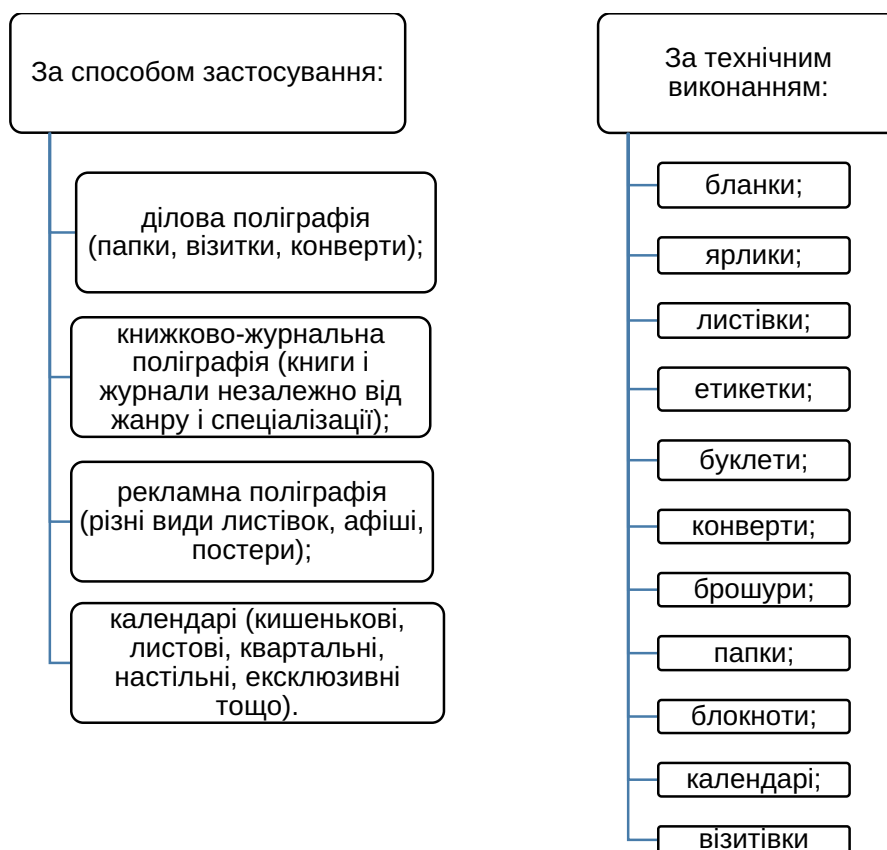


Рис. 3. Класифікації поліграфічної продукції

Джерело: побудовано автором на основі [6]

продукції (товарів, послуг) цими суб'єктами господарювання, зберігають позитивну тенденцію, за три роки їхня кількість зросла на понад 300 млн грн. Така тенденція свідчить передусім, про те, що інтерес до такого типу продукції (товарів, послуг) постійно зростає. Аналогічна ситуація і на поліграфічних підприємствах, особливо активне зростання обсягів реалізованих продукції (товарів, послуг) спостерігається в 2021 році понад 4 млн грн порівняно з 2020 роком, коли в попередні роки така активність була значно нижчою.

Окрім традиційних видів друку поліграфічної продукції існують також й нові, специфічні види:

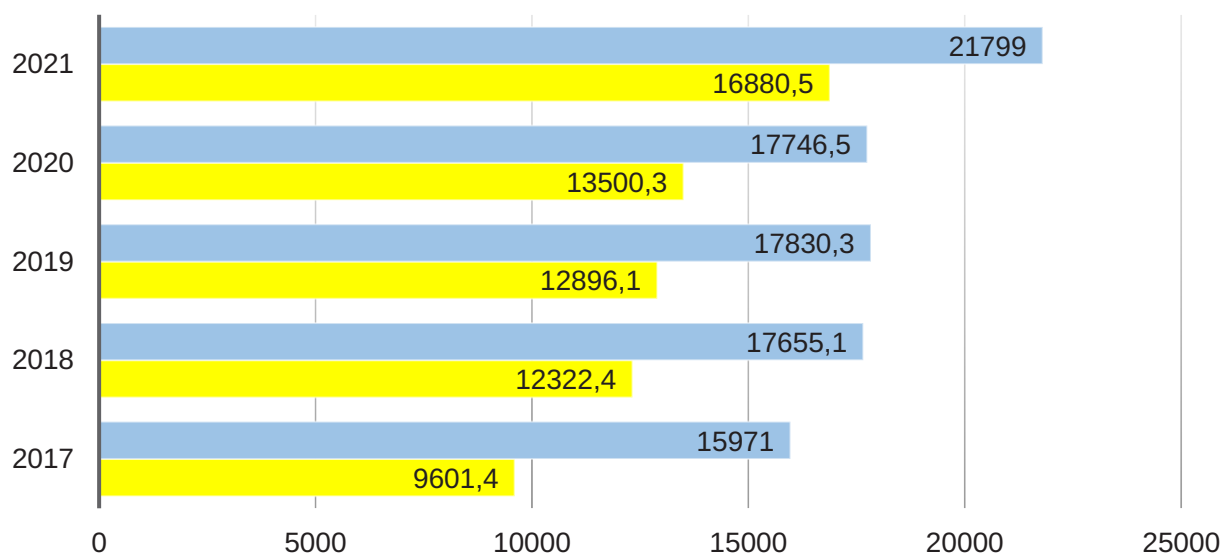
- стерео-поліграфія (розширені можливості візуалізації товару, 3D-моделювання);
- ароматична поліграфія (додаються ароматичні речовини в мікрокапсулах в лаки та друкарські фарби).

Не менш важливим і прибутковим видом поліграфічних послуг є постдрукарська обробка продукції, зокрема йдеться про брошурування, висікання, різання тиснення, ламінування, перфорація, заокруглення кутів, ламінування тощо [6].

Інтенсивність конкуренції на ринку прямо впливає на процес взаємодії та боротьби товаровиробників за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товару, а отже й за отримання найбільших прибутків. Такого результату можливо досягти за рахунок ефективної маркетингової діяльності, зокрема дієвим інструментом просування товару є рекламна поліграфія.

Динамічний розвиток інтернет-технологій провокує нові виклики і завдання перед сучасним поліграфічним бізнесом, але попри все друкована продукція й досі займає свою важливу нішу на ринку. Рекламні брошури, буклети, візитівки, зручна та якісна упаковка – все це в сукупності сприяє просуванню товарів і послуг, формує обличчя бренду та імідж підприємства. В цілому якісна та креативна друкована продукція виступає потужним рекламним інструментом.

В повсякденному житті нас оточує велика кількість друкованої реклами, ми настільки до цього звикли, що не приділяємо цьому значної уваги, проте такий маркетинговий інструмент досить ефективно працює на рівні нашої підсвідомості. Ідучи на роботу чи просто про-



- Обсяг реалізованих послуг підприємствами, які займаються поліграфічною діяльністю, тиражуванням записаної інформації, млн.грн
- Обсяг реалізованих продукції (товарів, послуг) підприємствами, які займаються видавничою діяльністю (видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність), млн.грн

Рис. 4. Аналіз обсягу реалізованих продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання, які займаються видавничою та поліграфічною діяльністю в Україні, 2017–2021 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [5]

гулюючись по місту, ми на своєму шляху зустрічаємо різні плакати, афіші, білборди, листівки тощо, нам здається, що ми не звертаємо на них увагу, але прийшовши до магазину наш вибір все ж таки буде на користь того товару, про який в нас є інформація, яку знову ж таки, ми отримуємо все з тієї самої реклами. Бізнес розуміє важливість на необхідність ефективної реклами, адже це один із важливих елементів успішного бізнесу. Щоб реклама працювала належним чином, вона має бути оригінальною, цікавою, креативною, не нав'язливою й захоплювати цільову аудиторію.

Одним із головних аспектів ведення успішного бізнесу – виробляти такий товар чи надавати таку послугу, щоб максимально задовільнити споживача і задля досягнення цієї мети підприємцю необхідно ефективно проводити маркетингову діяльність і звичайно впроваджувати інновації. Щоб дізнатися думки, бажання та вимоги споживача потрібно регулярно проводити маркетингові дослідження.

З чого ж потрібно розпочати свою рекламну компанію, підприємству-новачку на ринку:

1. Для початку потрібно визначитися з завданнями, які перед собою ставить підприємство, чи то формування іміджу, чи швидкі

продажі, чи для початку просте привернення уваги споживачів до товару.

2. Підібрати висококваліфікованих та креативних фахівців з маркетингу.

3. Наступним важливим етапом є розробка дієвої стратегії та плану проведення рекламної компанії.

4. Вибір необхідних маркетингових інструментів, зокрема розробка торгового знаку та слогана компанії, обрання виду реклами, яку буде використовувати підприємство. Виходячи з цього розпочинається розробка дизайну, який в свою чергу має бути актуальним та креативним, адже він формуватиме обличчя бренду. При розробці дизайну важливо врахувати повноту й достовірність подання інформації, підбір кольорової палітри, вибір форми та матеріалу упаковки.

5. Проведення тестового запуску реклами і дослідження думки споживачів.

Кожне підприємство в праві самостійно обирати маркетингову концепцію (стратегію), головне, щоб вона забезпечувала максимальний ефект. Вибір стратегії має бути чітким і недвозначним, адже успішність будь-якого бізнесу на пряму залежить від правильного обрання найбільш ефективної стратегії його діяльності [7].

Розглянемо деякі приклади ефективного використання поліграфічних послуг для бізнеса. Задля зацікавлення потенційних та утримання уваги постійних клієнтів в такому динамічному та інформаційно-насиченому просторі стане в нагоді створення та розробка індивідуальної поліграфічної продукції. Наприклад, це можуть бути індивідуальні листівки-запрошення, оригінальні календарі з фото продукції підприємства, бонусні сертифікати та індивідуальні карти лояльності, іменні клубні карти, фірмове канцелярське приладдя, магніти на холодильники тощо [8].

Ще одним із цікавих та прогресивних методів зацікавлення споживача в своїх товарах та послугах, це використання технології – доповнена реальність. Поліграфічне підприємство окрім традиційних продуктів (листівок, каталогів, буклетів, газет, книг, візитівок, календарів, упаковки тощо) пропонує доповнення цифровим контентом з візуалізацією, наприклад, каталог товарів з розміщенням 3D-моделей товарів для детального та практичного ознайомлення з ними перед купівлею [9].

Наступним оригінальним та креативним методом використання друкованої реклами, можна запропонувати, закладам харчування використовувати не тільки їстівне меню, а наприклад, розробити оригінальне ароматизоване меню, де обираючи головну страву, десерт чи напій можна відчутти їхній аромат. Цього ефекту можливо досягнути, якщо використовувати під час друку меню фарбу з мікрокапсулами з відповідними ароматами. Як відомо, саме оригінальний підбір, поєд-

нання та використання ароматів виступають подразником відповідних рецепторів і викликають відповідні відчуття, наприклад аромат часнику і свіжо-спекеного хліба, провокує відчуття голоду. Також, ще одним оригінальним методом ароматизовані друковані візитівки, наприклад з ароматом піци, як реклами піцерії.

Висновки. Не зважаючи на те, що в суспільстві існують думки, про неминуче витіснення з ринку друкованої продукції електронною, так як це дешевше, швидше і доступно на будь-якому пристрої в будь-який зручний час. Наше дослідження підтвердило, що поліграфія є й досі актуальною та перспективною галуззю, яка трансформується під вимоги сьогодення, розширюючи свої можливості та переваги. І цьому є підтвердження використання поліграфічних послуг відомими світовими брендами, тому, на нашу думку це є актуальним прикладом і для вітчизняного бізнесу, адже для багатьох саме матеріальна (фізична) основа поліграфії є не менш важливою, аніж зміст.

Виходячи з нашого дослідження, можна, з впевненістю підсумувати, що саме поліграфія і маркетинг взаємо доповнюють одна одну, адже якщо на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі буде ефективно використовуватися маркетинг, це дасть можливість сталого розвитку і конкурентоспроможності даного підприємства на ринку. Таке підприємство стане цікавим для клієнтів, адже креативна, цікава, актуальна та трендова друкована реклама, це ще один ефективний інструмент ведення успішного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва : монографія. Львів : УАД, 2005. 432 с.
2. Дурняк Б. В., Штангрет А. М., Мартинів В. В. Стан і тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-14/14.pdf> (дата звернення: 14.11.2022).
3. Кошелюк О. В. Інновації у видавничому секторі: досвід стартап-індустрії. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія. Київ, 2019. 272 с.
4. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 14.11.2022).
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.11.2022).
6. Видавництво та види поліграфічної продукції. URL: <https://uk.nure.info/blog/185-vydavnyctvo-ta-vydy-polihrafichnoyi-produkciyi.html> (дата звернення: 15.11.2022).
7. Babyna O., Babyn I. Organization of marketing activities at milk-processing enterprises of Ukraine. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. P. 72–107.
8. Поліграфія і маркетинг. URL: <https://neotone.com.ua/poligrifiya-i-marketyng/> (дата звернення: 16.11.2022).

9. Кравченко Д. А. Використання поліграфічної продукції з елементами доповненої реальності у маркетингу та рекламі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-28.html> (дата звернення: 19.11.2022).
10. Калетник Г. М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг : Навчальний посібник. Київ : «Хай-Тек Прес», 2011. 580 с.
11. Гончарук І. В., Шевчук Г. В. Механізм удосконалення функціонування підприємств плодоовочевої галузі : монографія. Вінниця : ТОВ «Твори», 2022. 180 с.
12. Logosha R. V., Bratkovsky O.A. Marketing activities management system. *Market relations development in Ukraine*. 2022. № 2 (249). С. 69–75.
13. Babyna O. Management of marketing activities of agricultural enterprises. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. P. 40–71.

REFERENCES:

1. Shvayka L. A. (2005) Rozvytok i rehulyuvannya vydavnychoho pidpryyemnytstva [Development and regulation of publishing business]. monohrafiya [a monograph]. Lviv: UAD, 432 p. (in Ukrainian)
2. Durnyak B. V., Stangret A.M., Martyniv V.V. Stan i tendentsiyi rozvytku pidpryyemnytstva u vydavnycho-polihrafichniy haluzi [The state and trends of the development of entrepreneurship in the publishing and printing industry]. Available at: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-14/14.pdf> (accessed November 14, 2022).
3. Koshelyuk O. V. (2019) Innovatsiyi u vydavnychomu sektori: dosvid startup-industriyi [Innovation in the publishing sector: experience of the start-up industry]. Vydavnycha diyal'nist' v umovakh rozvytku novitnikh tekhnolohiy: vyvchennya zapytiv fakhivtsiv [Publishing activity in the conditions of the development of the latest technologies: the study of requests specialists]. monohrafiya [a monograph]. Kyiv, 272 p. (in Ukrainian)
4. Vikipediya [Wikipedia]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%E%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F> (accessed November 14, 2022).
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Ofitsiynyy sayt [Official site]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed November 14, 2022).
6. Vydavnytstvo ta vydy polihrafichnoyi produktsiyi [Publishing house and types of printing products]. Available at: <https://uk.nure.info/blog/185-vydavnytstvo-ta-vydy-polihrafichnoyi-produktsiyi.html> (accessed November 15, 2022).
7. Babyna O., Babyn I. (2022) Organization of marketing activities at milk-processing enterprises of Ukraine. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA. P. 72–107.
8. Polihrafiya i marketynh [Printing and marketing]. Available at: <https://neotone.com.ua/polihrafiya-i-marketynh/> (accessed November 16, 2022).
9. Kravchenko D. A. Vykorystannya polihrafichnoyi produktsiyi z elementamy dopovnenoyi real'nosti u marketynhu ta reklami [Use of printed products with elements of augmented reality in marketing and advertising]. Available at: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-28.html> (accessed November 19, 2022).
10. Kaletnik H. M., Tsikhanovska V. M., Tsikhanovska O. M. (2011). Menedzhment ta marketynh [Management and marketing]. Navchal'nyy posibnyk [a study guide]. Kyiv: Hi-Tech Press, 580 p.
11. Honcharuk I. V., Shevchuk G. V. (2022) Mekhanizm udoskonalennya funktsionuvannya pidpryyemstv plodovoovochevoyi haluzi [The mechanism for improving the functioning of enterprises in the fruit and vegetable industry]. monohrafiya [a monograph]. Vinnytsia: Tvorі LLC, 180 p. (in Ukrainian)
12. Logosha R. V., Bratkovsky O. A. (2022) Marketing activities management system. *Market relations development in Ukraine*, vol. 2 (249), pp. 69–75.
13. Babyna O. (2022) Management of marketing activities of agricultural enterprises. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA. P. 40–71.