

## ТОВАРНА ПРОПОЗИЦІЯ ЯК СКЛADOVA КОН'ЮНКТУРИ КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Розглянуто показники, що характеризують виробництво й розповсюдження книжкових товарів. Подано стислий аналіз товарної пропозиції на книжковому ринку України впродовж 2011 року на основі статистичних даних за обсягом та структурою книговиробництва, розглянуто тенденції розвитку галузі за роки незалежності.

**Ключові слова:** кон'юнктура, книжковий ринок, економічні показники, місткість, частка ринку, насиченість ринку, пропозиція, попит, ціна, асортимент, видавництва, книжкова продукція, книжкова торгівля.

Рассмотрены показатели, характеризующие производство и распространение книжных товаров. Дан краткий анализ предложения на книжном рынке Украины на протяжении 2011 года на основе статистических данных по объему и структуре книгопроизводства, рассмотрены тенденции развития отрасли за годы независимости.

**Ключевые слова:** конъюнктура, книжный рынок, экономические показатели, емкость, доля рынка, насыщенность рынка, предложение, спрос, цена, ассортимент, издательства, книжная продукция, книжная торговля.

Considered indicators that characterize the production and distribution of the book catalog. Filed brief analysis of commodity supply in the book market in Ukraine during 2011 on the basis of statistical data on the scope and structure knyhovyrobyntstva, examined trends in the industry since independence.

**Key words:** market conditions, the book market, economic performance, capacity, market share, market saturation, supply, demand, price, range, publishing, book production, book trade.

Дослідження ринку дає змогу визначити місце підприємства на ньому, виявити конкурентів у галузі, оцінити рівень конкуренції, вивчити пропозицію та попит, зробити прогноз перспектив товару чи послуги, окреслити напрям діяльності з метою забезпечення потреб покупців. Аналіз ринку є основою для розроблення стратегії підприємства, вивчення та прогнозу кон'юнктури ринку – найбільш важливих елементів аналізу.

Стратегічні проблеми книжкового ринку України на сучасному етапі розглядають представники галузі та вітчизняні науковці: О. Афонін, М. Сенченко, О. Антоник, Ю. Барнич, Г. Грет, Б. Дурняк, К. Індутна, Я. Ісаєвич, О. Мельников, В. Теремко, М. Тимошик, Л. Швайка, А. Штангрет, С. Янковська та ін. Повний статистичний облік усієї друкованої продукції забезпечує державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» (на основі обов'язкового примірника документів) та Держкомтелерадіо України. Систематичний аналітичний огляд випуску книжкових видань подає С. Буряк [6].

Аналіз сучасного стану української видавничої справи здійснено в контексті світового та європейського книговидавництва президентом Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів О. Афоніним та директором Книжкової палати України, професором М. Сенченком [5].

Пілотні дослідження щодо попиту громадян на книжкову продукцію здійснюють кафедра ВПК Видавничо-поліграфічного інституту НУТУ «КПІ», Українська академія друкарства (Львів), Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, бібліотеки із завданнями науково-дослідницької діяльності (наприклад, бібліотека ім. В. І. Вернадського). Комплексне ж дослідження книжкового ринку було проведено з ініціативи Міжнародного фонду «Відродження» та «Fund for Central and East European Book Projects Amsterdam» (Голландія) у рамках Українського книжкового проекту (2006–2008).

Варто констатувати, що нині відсутній системний погляд на галузь та комплексне подолання її проблем.

Книжковий ринок як соціально-економічна категорія характеризується численними показниками залежно від мети дослідження.

Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, що визначають конкретну економічну ситуацію на певний момент чи відрізок часу. Кон'юнктура ринку формується різними факторами й виражається в конкретних економічних показниках. Економічні ж показники дають змогу, з одного боку, дати кількісну характеристику ситуації, що склалася на ринку, з другого, – визначити напрямки й тенденції розвитку кон'юнктури, а отже, скласти прогноз.

Огляд вітчизняних і зарубіжних джерел свідчить про те, що сьогодні немає єдиного підходу до формування системи показників кон'юнктури.

У систему кон'юнктурних показників необхідно відбирати дані, які найбільш правильно й оперативно відображають основні зміни, напрямки й темпи розвитку процесу відтворення і які можуть бути використані для визначення перспектив розвитку кон'юнктури.

Так, В. Карпов і В. Кучеренко виділяють такі групи об'ємних економічних показників, що характеризують кон'юнктуру ринку: усталеність, циклічність і динаміка розвитку ринку, ринкова пропозиція, ринковий попит, пропорційність ринку, ділова активність та комерційний ризик [11, 37]. Вчена-маркетолог С. Гаркавенко [9, 65] пропонує скоротити кількість досліджуваних чинників, які утворюють кон'юнктуру, відібравши найбільш важливі з них, і поділити на три групи: показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів; показники попиту на товари (місткість, частка, насиченість ринку, рівень платоспроможного попиту, ринковий потенціал, валовий імпорт, експорт, рух товарних запасів); ціни (абсолютні, відносні).

Одним із показників кон'юнктури книжкового ринку є його **місткість** – можливий обсяг продажу товару за певного рівня цін за конкретний проміжок часу. Показником рівня конкурентоспроможності є **частка ринку** – це питома вага (у відсотках) книжкових товарів фірми в загальній місткості цього ринку збуту. **Насиченість ринку** – показник, який характеризує перспективи зміни попиту, виражений у відсотках, і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Важливим показником кон'юнктури є **динаміка товарних запасів**. Обсяг товарного запасу визначається масштабом попиту, зумовленого в свою чергу процесом відтворення. Важливою характеристикою стану ринку є показники пропорційності, особливо співвідношення попиту й пропозиції. Складовою частиною системи показників пропорційності ринку та його якісної характеристики є показники **структури товарообігу**: абсолютний і відносний обсяг продажу (реалізації) товару

або товарної групи. Між пропозицією і попитом існує зв'язок: з одного боку, попит породжує пропозицію, яка в свою чергу певним чином впливає на попит. На ринку продажу попит орієнтується на обмежені можливості пропозиції, на ринку покупця пропозиція орієнтується на попит. Але існує й інша позиція: пропозиція породжує попит (новий привабливий товар сам завойовує ринок, створюючи новий попит).

Для аналізу кон'юнктури книжкового ринку найважливішою його категорією є перша із системи показників ринкової кон'юнктури – **пропозиція**.

Пропозиція відображає обсяг товарів, які виробник бажає і спроможний виробити й запропонувати на продаж протягом певного періоду за визначеною ціною [11, 39]. До групи показників, які характеризують напрямок виробництва, що є основою кон'юнктури пропозиції, належать індекс виробництва; випуск продукції в абсолютних і вартісних одиницях виміру; обсяги виробничих потужностей; показники ефективності виробництва (продуктивність, норма рентабельності). За цілями кон'юнктурного аналізу показники виробничої кон'юнктури можна поділити на показники випуску продукції, її якості й конкурентоспроможності. На величину пропозиції впливають такі чинники: гострота й рівень задоволення потреби, характер попиту, попит і ціни на споріднені товари, вартість виробництва товару й доступ до необхідних ресурсів, перспективи ринку, доходи потенційних покупців, розвиток смаків, цінностей, освітній та культурний рівень населення, час і місце представлення пропозиції [15, 31].

Книжковий ринок у цілому підпорядковується всім ринковим законам, однак має свою специфіку – це ринок інтелектуальної продукції. Виробництво книжкової продукції є матеріальним виробництвом, специфічна особливість якого полягає в тому, що зміст такої продукції створюється у сфері нематеріального виробництва, що призначене для задоволення духовних потреб.

Обсяг ринку визначається за обсягом продажу товарів, а також кількістю й розміром фірм і підприємств, які на ринку є продавцями – первинні (виробники) чи торговими посередниками. За допомогою спеціальних обстежень встановлюють орієнтовні оцінки масштабів неорганізованого й «чорного» ринків. За кількістю й розміром фірм, за розподілом їхніх часток у загальному обсязі товарообігу визначають масштаби й ступінь конкуренції.

Структуру книжкового ринку за суб'єктами економічних відносин диференціюють залежно від їхньої участі у формуванні основних елементів ринку – товарної пропозиції та попиту. За цією ознакою на книжковому ринку функціонують видавці друкованої продукції; її виготовлювачі – поліграфічні підприємства, що інколи можуть бути й видавцями; торговельні посередники та споживачі книжкової продукції.

Видавці формують товарну пропозицію друкованої продукції на ринку. Вони беруть на себе ризик вибору товару для випуску його у світ, здійснюють процеси редакційної підготовки цього товару, організують і фінансують його поліграфічне виконання, формують канали розповсюдження.

Станом на 20 жовтня 2011 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5100 суб'єктів видавничої справи (у 2006 р. Книжковою палатою України зареєстровано 1614 видавничих суб'єктів, у 2005 р. – 2549, у 2004 р. – 2133). Із них 1600 суб'єктів видавничої справи займаються лише видавничою діяльністю, 658 – виготовленням видавничої продукції; 336 – розповсюдженням видавничої продукції. Усі інші суб'єкти видавничої справи

поєднують 2-3 види діяльності у видавничій справі. Більшість внесених до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи функціонують в м. Києві, Харківській, Донецькій, Дніпропетровській, Львівській, Одеській, Київській областях та Автономній Республіці Крим [7].

За оперативними даними випуску книжкової продукції, у 2011 р. книг і брошур видано 14359 др. од., що становить 95,5 % до кількості видань минулого року. Тиражі збільшилися на 219,5 тис. примірників, порівняно з аналогічним періодом минулого року, і ця цифра становить 26940,8 тис. пр. Українською мовою видано 9443 др. од. тиражем 15158,2 тис. примірників, що становить 96,1 та 120,4 відсотків відповідно до минулого року. Російською мовою видано 3350 др. од. тиражем 9255,2 тис. примірників (рис. 1), що становить 87,1 та 73,7 відсотків відповідно до минулого року [7].

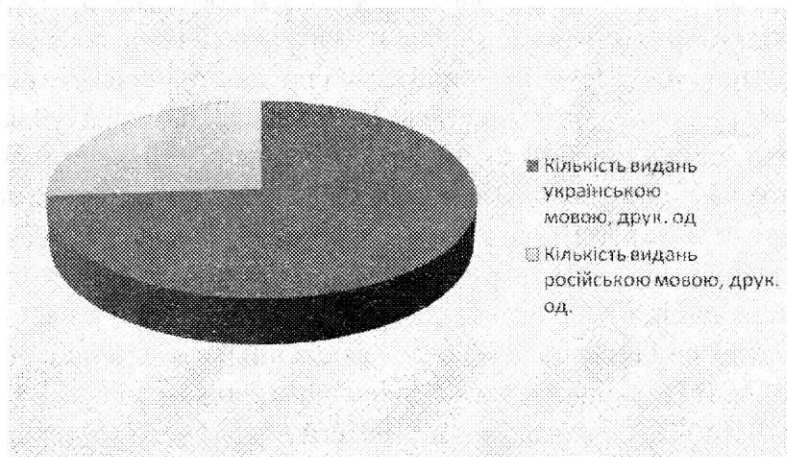


Рис. 1. Співвідношення випуску видань українською та російською мовами

Видавництвами й видавничими організаціями державної форми власності випущено 34,2% до загальної кількості назв, 7,4% – до загального тиражу [6].

Останнім часом окреслилася тенденція витіснення російськомовної книги україномовною. Таке заміщення відбувається передусім в жанровій ніші художньої літератури для дорослих та дітей, зокрема й перекладної. Як зазначає президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів О. Афонін, причинами такого явища є, з одного боку, зменшення поставок белетристики з Росії, а з іншого – зростання серед українських громадян попиту на україномовну книгу [4].

За даними аналітичного огляду «Становище української мови в Україні в 2011 році», презентованого з нагоди Дня української мови та писемності, російською мовою в Україні видається 2/3 сумарного тиражу газет, 9/10 журналів і продається близько 87% усіх книжок. Українська мова домінує лише в середній освіті, кінопрокаті та офіційному діловодстві, а в радіо- і телефірі, сфері послуг, на ринку преси та книжок панує переважно російська. На думку авторів дослідження, досі в незалежній Україні діють потужні чинники русифікації [12].

Згідно зі статистикою друку, зафіксовано зменшення випуску нових видань як за назвами, так і за тиражами. Зменшили кількість нових видань переважно ті видавництва, які працюють із мистецькою та довідниковою літературою. За тематичними розділами переважає випуск політичної й соціально-економічної літератури, художньої літератури,

літератури з освіти та культури й технічної (головним чином це навчальні видання для шкіл і ВНЗ). Зменшилася кількість видань для дітей та юнацтва (як за назвами, так і за тиражами), та науково-популярних видань.

За даними аналітичних показників, отриманих після опрацювання інформації, наданої видавництвами (станом на 01 липня 2011 р.) [4], динаміка змін у середніх обсягах накладів видань має позитивну тенденцію: збільшення було досягнуто за рахунок художньої, прикладної, дитячої та навчальної літератури. Середні обсяги накладів зменшилися в жанрових нішах довідкової літератури, соціально-економічної, мистецької, словникової. Зростає кількість видавництв (40%), що втратили обігові кошти. Стабільне падіння обороту супроводжує видавництва, що займаються виданням політичної, мистецької, довідкової, енциклопедичної літератури. Зростання ж обороту (у межах 30%) є характерним для видавництв, що займаються виданням художньої та перекладної літератури, історичної, науково-популярної та дитячої літератури, і на невеликий відсоток (до 2,5%) – видавництв, які працюють на ринку підручників для ВНЗ. Сумарний грошовий обіг у галузі свідчить про те, що за рахунок накопичення власних обігових коштів зростання в будь-яких жанрових нішах не відбувається.

У радянські часи друкували 10 книжок на душу населення. Стратегічні проблеми видавничої справи в Україні проявилися на початку 90-х років ХХ ст. з початком інтенсивного руйнування інфраструктури галузі (роздержавлення й приватизація Державного об'єднання «Укркнига»). У 1990 р. в Україні було видано 3,3 книжки з розрахунку на одного мешканця, з 1994 р. – дещо більше або менше однієї книжки в різні роки (рис. 2). В Іспанії видається приблизно 8 книжок, у Росії – 4,5, Італії – 4,4, Білорусі – 4,1, США – 2,4. Умовою оптимального культурного розвитку суспільства є випуск 3–6 книжок на людину. Відстає Україна (у 4–5 разів) і за випуском кількості назв: на 100 тис. мешканців – менше 25 (прийнятним вважається 80–100) [17].

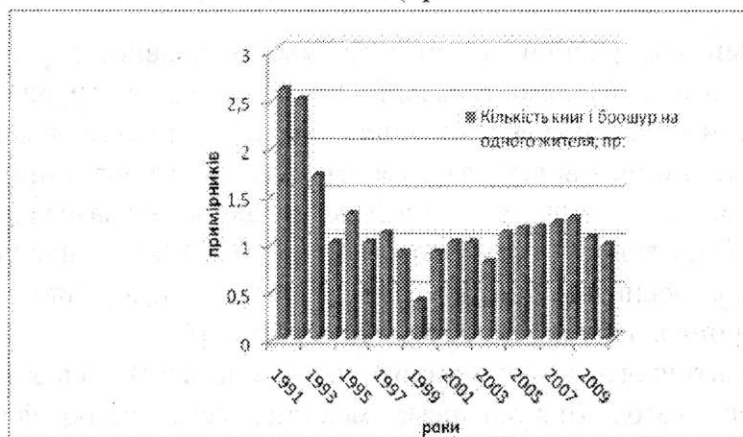


Рис. 2. Кількість видань на одного жителя

Пік книжкового виробництва в Україні випадає на 1988–1989 рр., коли друкувалося понад 189505 тис. примірників книжкової продукції, що становило 3,6 книжки на одного жителя України. Як видно з діаграм (рис. 3, рис. 4), після цього випуск книжок знижувався й у 1999 р. досяг 21985,6 тис. примірників, тобто скоротився у 8,6 рази й становив тільки 0,45 книжки на одного жителя. Із 2000 р. спостерігається зростання книжкового виробництва, і в 2001–2008 рр. настає стабілізація книговидавання за тиражами та значне, на 30–40 відсотків, зростання кількості назв. Україна за ці роки втричі збільшила випуск

книг за назвами. У 2007 р. в Україні видавали на кожного жителя 1,2 книжки (до речі, такий показник в Україні був у 1940 р.), у 2008 р. – 1,26 книжки, у 2009 р. (кризовий рік) – 1,05 книжки. У 2010 р. випуск книжки на одного жителя склав менше однієї – 0,98, книжок і брошур видано лише на 66 др. од. більше, а тиражі зменшилися майже на 3,5 тис. примірники порівняно з 2009 р.

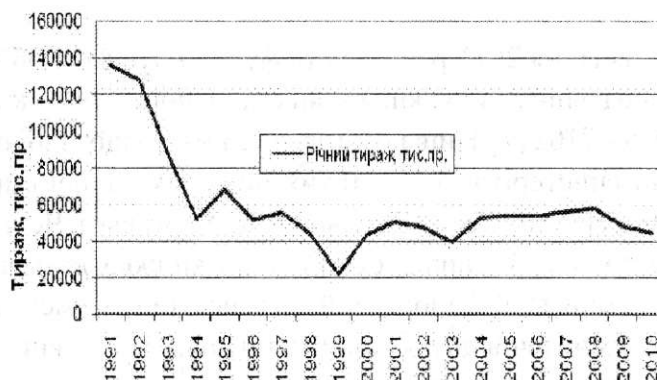


Рис. 3. Динаміка випуску видань (1991–2010 рр.)

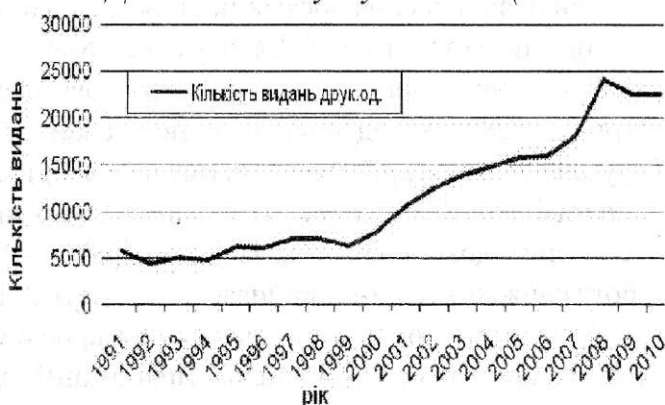


Рис. 4. Динаміка випуску видань за накладом

Відповідно до статистичних даних, в останні три роки українські видавці надають перевагу політичній і соціально-економічній, художній, технічній та природничо-науковій літературі з освіти та культури. У досить незначній кількості за назвами виходить друком література універсального змісту, література з мистецтвознавства, книгознавства, з фізичної культури та спорту.

В Україні виходять книги тиражами 5 тис. примірників. Це означає, що вже в момент виходу книга перетворюється на бібліографічну рідкість, тобто лише один із трьох громадян може її придбати. Інші троє навіть за наявності у них грошей зробити б це не змогли через нестачу книжок як таких.

Один з головних складників книжкового ринку – реалізація, переважно книжкова торгівля. Загальною тенденцією є деградація, переформатування системи книготорговельного зв'язу: скорочення кількості книгарень; виселення книгарень з орендованих ними приміщень; створення підконтрольних великим видавничим холдингам торговельних мереж і, як наслідок, витіснення з ринку незалежних книгарень, що автоматично знижує шанси на виживання та розвиток малих і середніх видавництв; більшість мереж книготорговельного зв'язу пов'язана з інтересами російських видавництв; неконкурентоспроможність галузі; неприйнятні умови поставок книжок і розрахунків за їх реалізацію; відсутність обмежень

у торговій націнці мереж; низька культура роботи з книжками й клієнтами; відсутність оптового сегмента в книжковій торгівлі тощо.

На початку 90-х років ХХ ст. кількість книгарень у десятки разів переважала кількість видавництв. Зараз кількість повноформатних книгарень (площею понад 100 кв. м), що реалізували в основному українські книжки, скоротилася з 4000 у 1991 р. до майже 400.

Станом на початок січня 2011 р. в Україні функціонує 8511 об'єктів роздрібною торгівлі книжковою продукцією, в т.ч. книжкових магазинів – 1409, книжкових кіосків та книжкових прилавків – 7102 [7]. Нині позитивна тенденція щодо збільшення кількості книжкових магазинів спостерігається у таких регіонах: Донецька, Закарпатська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька області, а також у місті Севастополі. Зменшилася кількість книжкових магазинів за друге півріччя 2010 р. у Житомирській, Запорізькій, Луганській та Сумській областях.

Доступ українських читачів до продукції вітчизняних видавництв визначається передусім таким показником, як обсяги відвантаження книжкової продукції в книжкову торгівлю. Найкращі показники збільшення обсягів поставок, за даними Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів [4], стосуються художньої літератури – 46%, науково-популярної та прикладної – 40%, художньої для дітей та підлітків, розвивальної літератури – 23,8%. Спад обсягів відвантаження в торговельні підприємства власної друкованої продукції (у середньому на 30,7%) зафіксували 64% видавництв (жанрові ніші політичної літератури, підручники для навчальних закладів усіх рівнів акредитації, словники, довідники, наукова література).

На повноцінну роботу книжкового ринку впливає відсутність оптового сегмента в книжковій торгівлі. Суб'єкти оптової торгівлі мають ряд проблем, пов'язаних з високими транспортними тарифами, відсутністю інформаційних систем, що обслуговують книговидавничу галузь, та недостатнім фінансуванням бібліотек.

Більшість книготорговельних підприємств фактично працюють лише з російськими книжками, в їх асортименті українська книжка становить у кращому разі 10–12%, більшість книжкових магазинів України продають книжки, видані в Російській Федерації та Білорусі. Переважання імпортованої російської книжки на Сході України, у Донецькій, Луганській, Харківській, Запорізькій областях пов'язано з мовною ситуацією (місця компактного проживання людей російської національності та переважної більшості російськомовного населення).

Російські книжкові мережі, маючи потужний потенціал (щорічно виробляють книжкової продукції в обсягах, що перевищують відповідний український «доробок» за назвами у 6,5 разів, а за накладами – у 14,5 разів) [3], зайняли основні позиції на книжковому ринку України й диктують «неприйнятні, непрозорі, зневажливі, а в окремих мережах навіть кабальні умови, які важко вважати формою співробітництва» [3], якот: великий проміжок часу сплати за поставлену продукцію, недотримання умов угод, іноді торгова націнка складає понад 150 відсотків до відпускної ціни видавництва, неінформування про кількість реалізованої продукції, перекладання на видавця всіх збитків за нерозрахунки покупців, повернення продукції в нетоварному вигляді (наявність магнітних та фірмових наклейок, пошкоджень) тощо.

Основною передумовою визначення пропозиції є володіння даними про характер і масштаби попиту, на підставі чого приймають рішення про споживчі цінності, кількість і ціни товарів [15, 31]. Варто додати, що на сьогодні відсутні системні дослідження в цьому напрямкові, а також нестача інформації: статистика роздрібної торгівлі друкованими виданнями, експорт, імпорт книжкової продукції, структура користування засобами інформації в країні й місце в ній книги, структура вільного часу населення і його використання, структура сімейного бюджету та місце в ній витрат на засоби інформування, й у тому числі – книжку, вивчення читання серед різних вікових категорій тощо. Статистика книговидавання не відображає повною мірою реальний стан галузі через те, що не всі видавництва, які діють на книжковому ринку України, надають обов'язковий примірник до Книжкової палати для реєстрації (через об'єктивні та суб'єктивні причини).

Результати викладеного вище аналізу свідчать про те, що позитивні зміни в стані галузі ще не відбулися. Втрачені (за роки кризи в економіці України) тенденції на книжковому ринку повернути не вдалося. Як зазначають фахівці, головна причина полягає у відсутності державної стратегії гуманітарного розвитку країни, стратегії розвитку, вдосконалення особистості сучасного українця, незалежно від його віку, статі й професійної зайнятості. В Україні необхідно привернути увагу влади до стану української книжки, до діяльності книгорозповсюджувальних підприємств і книгарень з метою «законодавчого визнання книги насамперед явищем культури, а вже потім – предметом матеріального виробництва» [5, 29]; забезпечення сприяння інвестуванню українським бізнесом коштів у розвиток вітчизняної системної книжкової торгівлі; напрацювання взаємоприйнятних для видавців та реалізаторів книжок договірних умов; збереження режиму пільгового оподаткування видавничої галузі. Потрібно створити належні умови державним видавництвам для проведення тендерів; маркетингову політику піднести на високий рівень і забезпечити фінансування системних статистичних, соціологічних досліджень; виділити в статистичній звітності видавничу підприємницьку діяльність як окрему, а книготорговельну – як окрему; вдосконалити політику ціноутворення й принципи встановлення споживчих цін на книжки; встановити для видавництв та книготорговельних підприємств ставки орендної плати на рівні культурно-освітніх закладів; сприяти відродженню системи продажу «Книга-поштою» із залученням приватного капіталу; розробити державну програму просування української книжки за межі України.

Значну роль у розвитку галузі відіграє рекламна діяльність і просування товару на ринок, пропаганда читання, креативність, інноваційність у створенні нових категорій товарів. На тенденції національного ринку накладаються й світові. Виникли і поширюються нові види електронних видань: звукова книга AudioBook, мультимедійна книга CDBook, мережева книга EBook. Однак населення планети все ж віддає перевагу купівлі паперових книг.

### Література

1. Акопов А. И. Особенности российского книжного рынка. Маркетинг и менеджмент в издательском деле [Электронный ресурс] / А. И. Акопов. – Режим доступа: <http://pravkniga.ru>.
2. Антоник О. Дослідження в книжковій справі – ліквідувати суперечність...



[Електронний ресурс] // Книгобачення / О. Антоник. – Режим доступу: <http://knyhobachennia.com/?category=13>.

3. Афонін О. Видавництва та книготорговельні мережі. Хроніка відносин [Електронний ресурс] // Портал української книжкової індустрії [uabooks.info](http://uabooks.info) : [сайт] / О. Афонін. – Режим доступу: [http://uabooks.info/ua/book\\_market/analytics/](http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/).

4. Афонін О. Стан української книги в межах I-го півріччя 2011 року [Електронний ресурс] // Портал української книжкової індустрії [uabooks.info](http://uabooks.info): [сайт] / О. Афонін. – Режим доступу: [http://uabooks.info/ua/book\\_market/analytics/](http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/).

5. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін. – К. : Кн. палата України, 2009. – 277 с.

6. Буряк С. Аналітичний огляд випуску книжкових видань за перше півріччя 2011 року / С. Буряк // Вісник Книжкової палати. – 2011. – №7. – С. 1–4.

7. Видавнича справа. Статистичні дані [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України : [офіційний веб-сайт]. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat\\_id=34099](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=34099).

8. Гавенко С. Ф. Товарознавчі аспекти керування якістю книжкової продукції [Електронний ресурс] // Книгобачення : [сайт] / С. Ф. Гавенко. – Режим доступу: <http://knyhobachennia.com/?category=10>.

9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

10. Грет Г. П. Кон'юнктура книжкового ринку України на сучасному етапі / Г. П. Грет // Наукові праці національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2006. – Вип. 16. – С. 335–341.

11. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2003. – 284 с.

12. На книжковому ринку та у пресі панує російська мова [Електронний ресурс] // Друкарство. Спеціалізований інтернет-журнал : [сайт]. – Режим доступу: <http://drukarstvo.org.ua/search?updated-min=2011-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00-08:00&max-results=15>.

13. Парамонова Т. Н. Анализ конъюнктуры рынка [Электронный ресурс] // Элитариум: Центр дистанционного образования / Т. Н. Парамонова. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.

14. Теремко В. Маркетингова культура як концептуальна проблема видавничої сфери в Україні [Електронний ресурс] / В. Теремко // Освіта регіону. – 2010. – №4. – С. 158–162. – Режим доступу: <http://academia-ps.com.ua/page/52>.

15. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 136 с.

16. Теремко В. Стратегічні виклики друкованій культурі в електронну еру / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – №5. – С. 1–5.

17. Теремко В. Стратегічні виклики сучасному вітчизняному книговиданню [Електронний ресурс] / В. Теремко // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – 2010. – Вип. 2 (18). – С. 483–495. – Режим доступу до вид.: <http://blog.i.ua/user/4380808/790063>.

18. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. Федорович // Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С. 49.