

УДК. 631.155.2: 658.8

*Васильченко О. О., ст. викладач,
Попова Т. В., к.е.н., доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню особливостей застосування інструментів комерційної діяльності підприємства. Охарактеризована структура комерційної діяльності та у її контексті визначені основні учасники ринку, з якими контактує ТОВ "Рідний продукт". Як підґрунтя для корегування напрямів комерційної діяльності підприємства досліджена конкурентоспроможність продукції, кон'юнктура ринку та цінові уподобання споживачів.*

***Ключові слова.** Комерційна діяльність. Структура комерційної діяльності. Конкурентоспроможність продукції. Циклограма. Індекс цін виробника. Індекс споживчих цін. Кон'юнктура ринку.*

JEL code classification: G30, G32, L25.

*Vasylchenko Olena, Senior Lecturer,
Popova Tetiana, Associate Professor,
Tavria State Agrotechnological University*

PECULIARITIES OF BUSINESS INSTRUMENTS APPLICATION BY AN ENTERPRISE

Summary.

Commercial activity is an essential category of the market economy, which is an extremely complicated in its nature and content. It is an independent type of professional activity that requires appropriate conditions based on market principles and laws. The main goal of commercial activities is to raise profits by buying and selling goods and services. The functions of commercial relations are to stimulate services or goods production, provide satisfaction of demands and intensify a commodity-money exchange.

The aim of the research is to determine the opportunities of commercial activity tool implementation during the process of enterprise decision making. Object of the study is LLC "Native product", which is one of three leaders of the Ukrainian market.

A commercial activity of the company consists of business processes and operations that occur during the interaction of the market participants to ensure the efficient exchange of goods and services. The research results reveal that such tools of commercial activities as the market condition determination, the product competitiveness analysis, the pricing policy justification have a significant impact on the commercial activity of LLC "Native product".

Products of the company are competitive on such criteria as taste properties, chemical compositions, manufacturing technologies and assortments. It is also identified that there is a surplus of cereal products during the analyzed period in Ukraine, so it is recommended to revise the company's sale policy towards finding new market segments. Despite the high prices, consumers regularly buy cereal products of the company because they consider the price to be an indicator of product quality.

The research demonstrates that the use of different tools in commercial activities is a prerequisite for the successful economic policy of the company.

***Key words:** Commercial activity. The structure of the business. The competitiveness of products. Sequence diagram. The PPI. The CPI. Market conditions.*

Постановка проблеми. Комерційна діяльність є об'єктивно необхідною катего-

рією ринкової економіки, яка має надзвичайно складний характер і зміст. Комер-

ційна діяльність є самостійним видом професійної діяльності, що вимагає відповідних умов, ґрунтується на ринкових принципах і законах, виявляється у різноманітних формах і здійснюється в широких масштабах у сфері товарного обігу. Кінцевою її метою є здійснення купівлі-продажу товарів, послуг і отримання прибутку, обсяги якого можливо максимізувати, застосовуючи різноманітні інструменти комерційної діяльності. В умовах загострення конкуренції дослідження особливостей їх застосування у мікросередовищі набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комерційна діяльність – це організація і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном [1]. До такого висновку прийшли сучасні економісти, які займаються пошуком резервів підвищення ефективності функціонування сучасних підприємств в цілому та сфери АПК зокрема: В. Апопій, Я. Гончарук, А. Виноградська, І. Рабінович, Г. Болт, Л. Дашков, Л. Осипова, Ф. Панкратов та ін. Всі вони вважають, що саме комерційна діяльність забезпечує умови і механізм здійснення купівлі-продажу товарів і послуг та вивчають специфіку різноманітних її напрямів. Проте, особливості функціонування кожного окремого підприємства накладають свій відбиток на вибір інструментів комерційних відносин і потребують додаткового дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення особливостей застосування інструментів комерційної діяльності на прикладі ТОВ “Рідний продукт”, що входить до трійки лідерів українського ринку серед виробників товарів народного споживання.

Для досягнення поставленої мети використовуються ряд загальнонаукових та специфічних методів, серед яких основними є аналіз, синтез, порівняння, анкету-

вання, графічний, експертних оцінок.

Виклад основного матеріалу. Комерційні процеси і операції здійснюються компанією тільки в процесі взаємодії усіх суб'єктів ринку, оскільки на ринку основних видів продукції підприємства працює величезна кількість постачальників, посередників, оптових і роздрібних покупців. Вони вступають у взаємовідносини і закладають основу комерційної діяльності фірми, головна мета якої – ефективний товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу [4].

Комерційна діяльність будь-якого підприємства повинна мати чітко визначену структуру. Структура комерційної діяльності – це суть взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють відповідно до загально визначених принципів. Елементи комерційної діяльності доцільно систематизувати залежно від сфери їх взаємодії. Практично їх можна згрупувати в три блоки (таблиця 1).

Структурні елементи в кожному блоці мають свої завдання і функції. У першому блоці вони забезпечують, насамперед, збут виробленої продукції. Це найскладніший у комерційному плані блок, оскільки він вирішує проблеми не лише збуту, а й організації зв'язків, оптимізації товаропросування, обліку і контролю за поставками. Другий блок містить також складні елементи, що сприяють реалізації обміну за участі оптової та роздрібною торгівлі. Вони характерні для сегментів ринку, які не можуть функціонувати без організованої оптової торгівлі. У блоці “роздрібна торгівля – сфера споживання” зосереджені найтонші комерційні інструменти. Вони повинні безпосередньо забезпечити обмін, причому на завершальній його стадії.

Всі елементи структури тісно взаємопов'язані й на практиці реалізуються у чіткій послідовності, залежно від обраної схеми обміну [1].

Таблиця 1

Структура комерційної діяльності [1]

| № з/п | I блок Виробництво – оптова торгівля | № з/п | II блок Оптова торгівля – роздрібна торгівля | № з/п | III блок Роздрібна торгівля – сфера споживання |
|-------|---|-------|---|-------|---|
| 1 | Визначення потреб у товарах і послугах | 7 | Розробка асортиментної політики і формування асортименту на оптових підприємствах | 12 | Формування асортименту в роздрібній торгівлі |
| 2 | Пошук і вибір конкурентоспроможних постачальників | 8 | Оперативне маневрування запасами і ресурсами | 13 | Використання ефективних методів роздрібногo продажу товарів |
| 3 | Організація системи зв'язків і формування товарних ресурсів | 9 | Вибір каналів і форм оптового продажу товарів | 14 | Надання комплексу торговельних послуг покупцям |
| 4 | Визначення ефективних форм і організація оптових закупівель товарів | 10 | Організація товаропостачання роздрібної мережі | 15 | Комбінування торговельної та неторговельної діяльності |
| 5 | Оптимізація товаропросування | 11 | Організація системи послуг і надання їх оптовим покупцям | | |
| 6 | Облік і контроль за надходженням товарів | | | | |
| 16 | Виконання комерційно-посередницьких операцій | | | | |
| 17 | Проведення рекламних заходів | | | | |
| 18 | Здійснення допоміжних операцій | | | | |

Для ефективного здійснення комерційної діяльності доцільним є визначення учасників ринку, з якими контактує “Рідний продукт”. Основними серед них є:

1. Постачальники: сільськогосподарські підприємства Дніпропетровської, Запорізької, Полтавської та інших областей, що виробляють зернові культури, лідерами серед яких є: агрофірми: “Дружба”, “Борисфен”, “Обрій”, “Світанок”, “Мрія”, “Деметра”, “Україна”; товариства з обмеженою відповідальністю: “Прогрес”, “Родина”, “Імені Хмельницького”, “Агро-Світ”; зерно-торговельна компанія “Зерноекспрес”; Спаський агропромисловий комбінат [5].

2. Посередники: біля 100 дистрибуторів по всій країні – на етапі реалізації круп; спеціалізовані фірми – поставляють упаковки; фінансові установи – при реалізації продукту на ринку.

3. Типи клієнтів: ринок споживачів – все населення; ринок виробників – реалізація через кафе, бари, ресторани; ринок проміжних виробників – оптові бази, мага-

зини, супермаркети.

4. Конкуренти: ТОВ “Органік фуд”, ТОВ “Круп’яний дім”, ТОВ “Терра” – безпосередні конкуренти; дрібні виробники круп на території України – заміщуючі конкуренти; закордонні виробники круп – потенційні конкуренти/

5. Контактні аудиторії: фінансові – банки, податкова служба, пенсійний фонд, страхові компанії, фірми, що обслуговують обіг цінних паперів на підприємстві; ЗМІ – газети, журнали, буклети, у яких розміщена реклама продукції, а також радіо, телебачення, біг-борди та ін.; державні та міждержавні – служба захисту прав споживачів, певні відділи ООН.

Враховуючи значну кількість конкурентів, велике значення для підприємства має аналіз конкурентоспроможності його продукції. Порівняємо крупи виробництва ТОВ “Рідний продукт” (круп ТМ “Хуторок”) і його основних конкурентів – ТОВ “Органік фуд” (круп ТМ “Геркулес”) та ТОВ “Круп’яний дім” (круп ТМ “Жменька”) [6].

Таблиця 2

Порівняльна оцінка круп ТОВ “Рідний продукт” (ТМ “Хуторок”) та його основних конкурентів – ТОВ “Органік фуд” (ТМ “Геркулес”) та ТОВ “Круп’яний дім” (ТМ “Жменька”)

| Товар | Параметри продукції | | | | | | | | |
|---------------|---------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------|----------------------------|-----------|---------|------------|----------------------|
| | Ціна | Смакові вла- стивості | Хімічний склад | Форма, роз- мір, колір | Технологія виготовлення | Структура | Реклама | Асортимент | Строк придатності |
| ТМ “Хуторок” | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| ТМ “Геркулес” | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| ТМ “Жменька” | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Еталон | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Важливість | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| Вагомість | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,1 | 0,15 | 0,07 | 0,05 | 0,08 | 0,1 |

Дані, наведені в таблиці 2, являють собою бальну оцінку експертів щодо оцінки параметрів продукції підприємства та його основних конкурентів (найвищий бал – 3, найнижчий – 0). Вага показує ступінь значущості чинника, що розглядається, для оцінки параметрів продукції.

Для того, щоб визначити на скільки є конкурентоспроможним товар, необхідно побудувати конкурентний радар.

Графічна інтерпретація здійснюється за допомогою побудови циклограми. Вона зображується в полярній системі координат, при цьому довжини радіус-векторів відповідають оцінкам параметрів, а кути – їх вагомості. Більша площа циклограми свідчить про більш високий рівень якості.

Використовуючи дані, наведені у таблиці 1, визначимо довжину радіус-вектора для кожного з параметрів характеризуючи дані торгові марки круп:

1) Для круп ТМ “Хуторок”:

ціна: $2 \div 1 \times 0,15 = 0,3$;

смакові властивості: $3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

хімічний склад: $3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

форма, розмір, колір: $3 \div 3 \times 0,1 = 0,1$;

технологія виготовлення: $2 \div 3 \times 0,15 = 0,1$;

структура: $2 \div 3 \times 0,07 = 0,05$;

реклама: $2 \div 3 \times 0,05 = 0,03$;

асортимент: $3 \div 3 \times 0,08 = 0,08$;

строк придатності: $3 \div 3 \times 0,1 = 0,1$.

2) Для круп ТМ “Геркулес”:

ціна: $2 \div 1 \times 0,15 = 0,3$;

смакові властивості: $3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

хімічний склад: $3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

форма, розмір, колір: $2 \div 3 \times 0,1 = 0,07$;

технологія виготовлення:

$3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

структура: $1 \div 3 \times 0,07 = 0,02$;

реклама: $3 \div 3 \times 0,05 = 0,05$;

асортимент: $1 \div 3 \times 0,08 = 0,03$;

строк придатності: $3 \div 3 \times 0,1 = 0,1$.

3) Для круп ТМ “Жменька”:

ціна: $1 \div 1 \times 0,15 = 0,15$;

смакові властивості: $3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

хімічний склад: $3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

форма, розмір, колір: $2 \div 3 \times 0,1 = 0,07$;

технологія виготовлення:

$3 \div 3 \times 0,15 = 0,15$;

структура: $2 \div 3 \times 0,07 = 0,05$;

реклама: $1 \div 3 \times 0,05 = 0,02$;

асортимент: $2 \div 3 \times 0,08 = 0,05$;

строк придатності: $3 \div 3 \times 0,1 = 0,1$.

Розраховані показники представимо на рисунку 1.

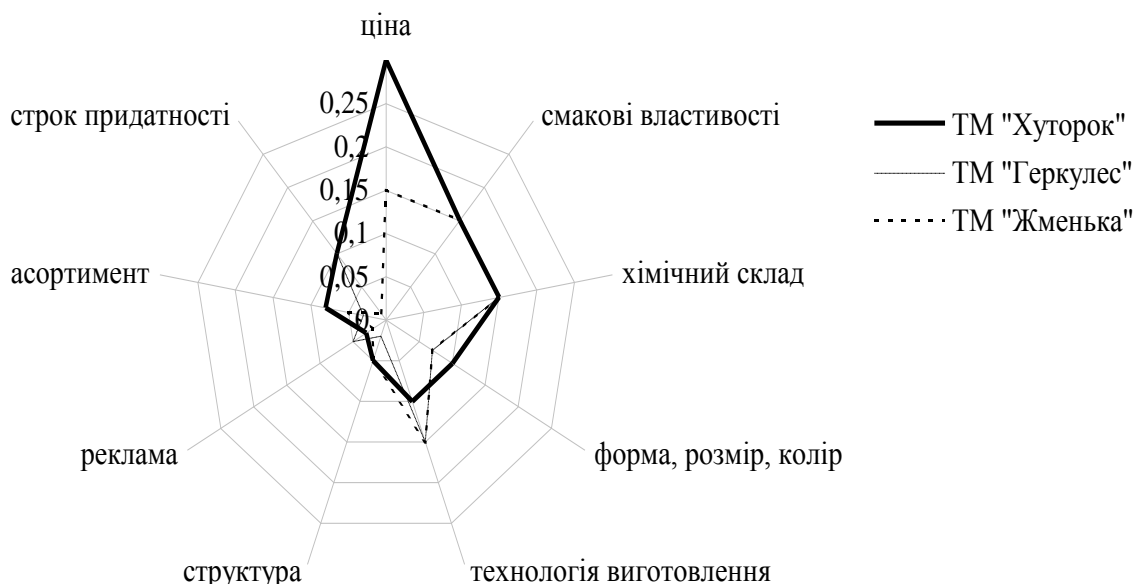


Рис. 1. Порівняльна оцінка круп ТОВ “Рідний продукт” (ТМ “Хуторок”) та його основних конкурентів – ТОВ “Органік фуд” (ТМ “Геркулес”) та ТОВ “Круп’яний дім” (ТМ “Жменька”)

Згідно з рисунком 1 ТОВ “Рідний продукт” поступається ТОВ “Органік фуд” за параметром “Реклама” круп, а ТОВ “Круп’яний дім” – за ціною на свою продукцію. За іншими показниками підприємство є або кращим за конкурентів, або має величину параметрів на однаковому з ними рівні. Підприємства-конкуренти мають майже однакові позиції, враховуючи те, що крупы ТМ “Геркулес” є кращими за здійсненням рекламною компанії, а крупы ТМ “Жменька” – за ціною, структурою та асортиментом. Виявлені в результаті аналізу особливості доцільно враховувати при формуванні асортименту та розробці збутової політики ТОВ “Рідний продукт”.

При визначенні переліку товарів, які пропонуватимуться споживачам, вагоме значення має також аналіз попиту та пропозиції продуктів на ринку. Попитом на ринку круп України, на нашу думку, слід вважати обсяги їх споживання населенням країни різних вікових груп відповідно до норм їх споживання, які зазначені у Постанові Кабінету Міністрів України «Про

затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» (від 14 квітня 2000 року) [7]. Обсяг пропозиції круп на ринку України визначають, на нашу думку, у відповідності з структурою комерційної діяльності (див. табл. 1), розміри оптового та роздрібного товарообороту.

Розрахунок показників формування попиту і пропозиції круп в країні протягом 2015 року наведено в таблиці 3.

Дані таблиці 3 свідчать про те, що обсяг попиту на крупы у 2015 році становив 398845,4 т., а основними споживачами продукції є працездатні дорослі особи. Пропозиція на крупы у цьому ж році складала 466426,1 т. Різниця між пропозицією та попитом становить 67580,7 т. Отже, існує надлишок круп на ринку України, який може стати об’єктом активної зовнішньоторговельної діяльності підприємств країни.

Таблиця 3

Розрахунок обсягів попиту та пропозиції круп в країні протягом 2015 року*

| Показник | Кількість населення, осіб | Норма споживання, кг/рік** | Обсяги, т |
|---|---------------------------|----------------------------|-----------|
| Населення | 42 590 879 | х | х |
| діти до 6 років | 2766689 | 8,2 | 22686,8 |
| діти від 6 до 18 років | 4847317 | 11,3 | 54774,7 |
| працездатні дорослі | 25559663 | 9 | 230037,0 |
| непрацездатні дорослі, пенсіонери | 9 417 210 | 9,7 | 91346,9 |
| Попит | х | х | 398845,4 |
| Оптовий товарооборот | х | х | 271657,2 |
| Роздрібний товарооборот у торговій мережі | х | х | 194768,9 |
| Пропозиція | х | х | 466426,1 |
| Різниця між пропозицією та попитом | х | х | 67580,7 |

Джерело: 1) розраховано авторами за даними Державного комітету статистики України [8-12]; 2) Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» (від 14 квітня 2000 року) [7].

Для обґрунтованого формування політики у сфері оптової і роздрібної торгівлі доцільним є аналіз динаміки цін споживачів і виробників та ступеня їх сезонності. Тому простежимо (рис. 2) сезонні коливання на протязі 2013-2015 рр. індек-

сів цін виробника гречаних круп, оскільки, за нашими спостереженнями, саме цей вид крупи (поряд із рисом) користується найбільшим попитом серед населення України.

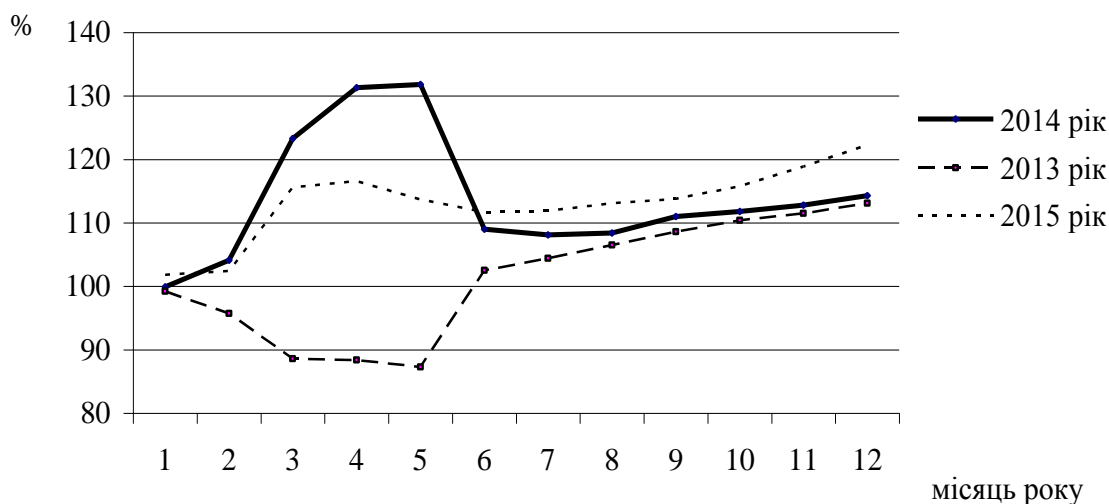


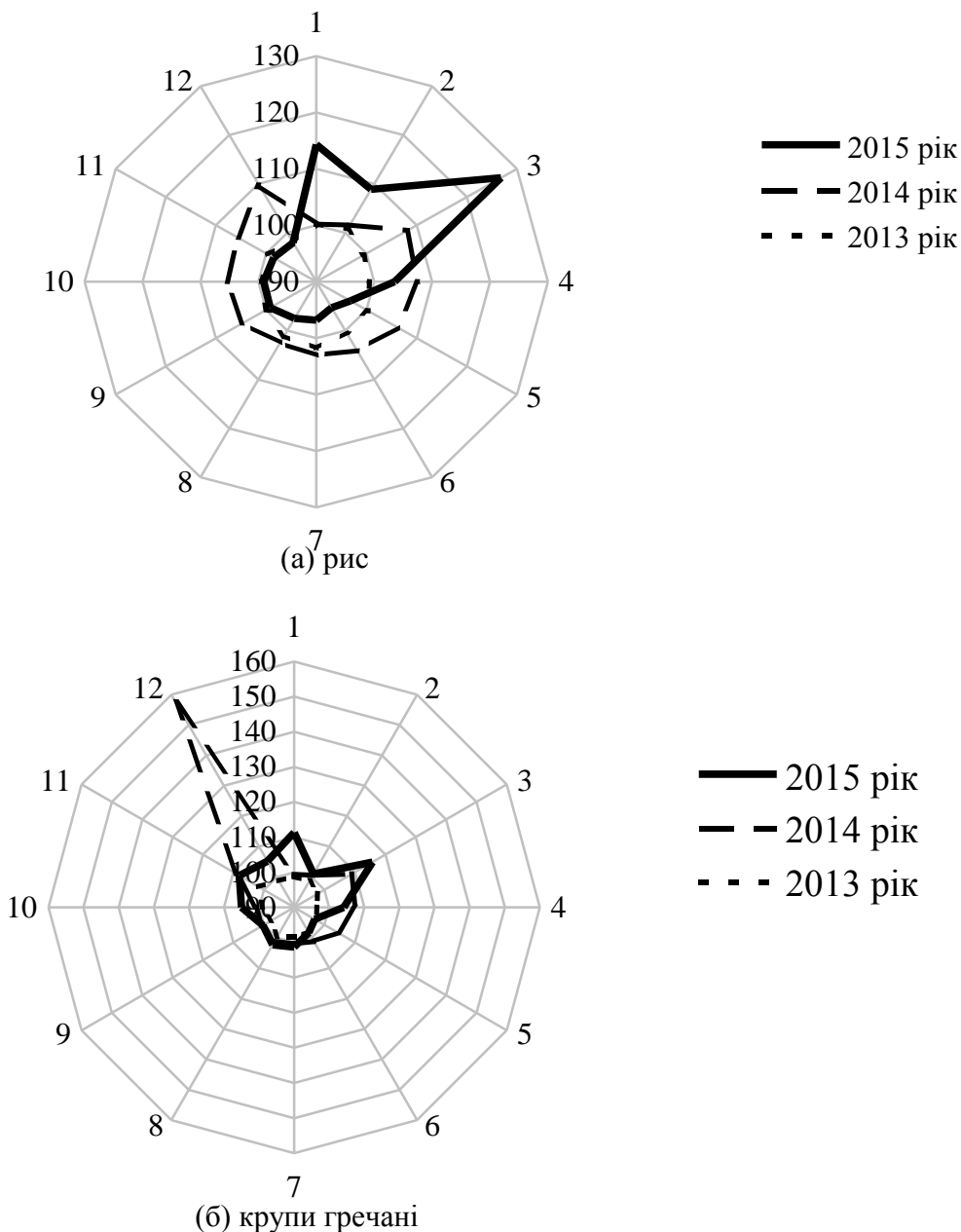
Рис. 2. Індекси цін виробника гречаних круп у 2013-2015 рр.

Джерело: Побудовано авторами за даними Державного комітету статистики України [13]

Як свідчать дані рисунку 2, спостерігається значний стрибок цін у виробників гречаних круп у весняні місяці 2014 р. та 2015 р. порівняно з початком року (індекси цін становили відповідно 120-132 % та 113-116 %) та різке падіння цін у червні до рівня 110 %. У 2013 р., навпаки, на весняні

місяці припадають найнижчі індекси цін виробників (87-89 %), а починаючи з червня ціни виробників починають зростати та закріплюються на рівні 110 %.

Покажемо за допомогою рисунку 3 характер сезонності споживчих цін на рис (а) та гречані крупи (б).



Як свідчать дані рисунку 3, протягом 2013 р. суттєвих сезонних коливань на основні види круп не відбувалось. Індекс споживчих цін на рис у 2013 році знаходився в середньому на рівні 99 %, а по гречаним крупам – на рівні 98%. У 2014 р. ін-

декс споживчих цін на рис коливався в межах 100-110 %. При цьому найвищий рівень цін відмічається у грудні, березні та липні. По гречаним крупам спостерігалось різке підвищення цін у грудні – до 157,4 %. Протягом інших місяців 2014 р. суттєвих

коливань цін на гречані крупи не відбувалось. Рисунок 3 демонструє також суттєві коливання індексів споживчих цін на основні види круп на протязі 2015 р. Так, по рису, якщо на початку року індекс споживчих цін становив 114,3 %, то у березні його величина сягнула рівня 126,8%, а, починаючи з травня, величина індексу знизилась нижче 100 %. По гречаних крупах відмічаються значні різноспрямовані коливання індексу цін протягом усього року.

Отже, аналіз фактичних цінових тенде-

нцій на ринку гречаних круп та рису є доцільним для варіювання обсягами реалізації у різні періоди року.

При організації товаропостачання у роздрібній мережі, необхідно також володіти інформацією щодо цін, за якими споживачі обирають крупи ТОВ “Рідний продукт”. З цією метою було проведено анкетування серед споживачів аналізованих продуктів різного віку у м. Мелітополі Запорізької області.

Таблиця 4

Аналіз цін на крупи у залежності від віку споживачів*

| Відповіді | Розподіл споживачів за віком | | | |
|------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Від 18 до 30 | Від 31 до 40 | Від 41 до 60 | Старші за 60 |
| Від 15 грн. до 20 грн. | 3 | - | 1 | 1 |
| Від 21 грн. до 25 грн. | 5 | 2 | 1 | 2 |
| Від 25 грн. до 30 грн. | 4 | 4 | 3 | - |
| Вище за 30 грн. | - | 2 | 1 | 1 |
| Разом | 12 | 8 | 6 | 4 |

Джерело: результати анкетування

Дані таблиці 4 свідчать, що більшість споживачів вважають ціну показником якості продукції підприємства, тому продовжують її купувати. Однак, дуже висока ціна скорочує попит на крупи.

Враховуючи нестабільне становище

в країні загальні середні ціни на крупи мають тенденцію до зростання (див. рис. 2), тому нами проаналізована поведінка споживачів за умови підвищення цін на крупи (табл. 5).

Таблиця 5

Дослідження реакції споживачів на зміну цін на крупи за віком*

| Відповіді | Розподіл споживачів за віком | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Від 18 до 30 | Від 31 до 40 | Від 41 до 60 | Старші за 60 |
| Купуватиму | 6 | 5 | 4 | 3 |
| Куплю інші | 2 | 3 | 2 | 1 |
| Зовсім не куплятиму | 4 | - | - | - |
| Разом | 10 | 8 | 6 | 4 |

Джерело: результати анкетування

Дані таблиці 5 свідчать про те, що споживачі, незалежно від віку, не готові відмовитись від споживання круп через підвищення ціни на них. Таким чином, цінова політика ТОВ “Рідний продукт” є обґрунтованою, оскільки є орієнтованою на різних споживачів. Проте, за наявних можливостей підприємство може винайти резерви зниження цін для підвищення обсягів продажу власної продукції.

Висновки. В ході дослідження

з’ясовано, що на комерційну діяльність ТОВ “Рідний продукт” значно впливає застосування таких інструментів, як визначення стану кон’юнктури ринку, аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, обґрунтування власної цінової політики. Продукція підприємства є конкурентоспроможною за смаковими властивостями, хімічним складом, технологією виготовлення та асортиментом. В Україні протягом аналізованого періоду спостері-

гається надлишок круп'яної продукції, що дає підстави підприємству переглянути свою збутову політику у напрямку пошуку нових сегментів ринку. Проте, не дивлячись на високі ціни, споживачі у досліджуваному сегменті постійно купують круп'яну продукцію підприємства, оскільки

розглядають ціну як індикатор якості товару.

Проведене дослідження показало можливість практичного застосування основних інструментів комерційної діяльності для забезпечення ефективного обміну товарів і послуг у вигляді купівлі-продажу.

Список літератури:

1. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / [упоряд. В. Апопій]. – К. : НМЦ «Укросвіта», 2002. – 458 с.
2. Комерційна діяльність. / [Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
3. Рабінович І.А. Маркетинг комерційної діяльності / І.А. Рабінович. – Одеса : Ітмар, 2004. – 314 с.
4. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.big-library.com.ua/book/>. – Назва з екрану
5. Бакалея: Крупы: дистриб'ютери, виробителі, поставщики... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://gastronoma.net/ru/catalogs/catalog/bakaleya-krupy/>. – Назва з екрану
6. Рідний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: goodsmatrix.com.ua/goods-producer/.../4820063600063.html – Назва з екрану
7. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. N 656 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP000656.html – Назва з екрану
8. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2016 року. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", 2016. – Режим доступу: URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnasel_u.htm – Назва з екрану
9. Населення України за 2015 рік. Демографічний щорічник. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", – Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnasel_u.htm – Назва з екрану
10. Роздрібна торгівля України у 2015 році. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", – Режим доступу: URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm – Назва з екрану
11. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2015 році. Статистичний бюллетень. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", – Режим доступу: URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm – Назва з екрану
12. Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств (II том) у 2015 році. Статистичний бюллетень. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", – Режим доступу: URL : https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm – Назва з екрану
13. Індекси цін виробників за 2015 рік. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", – Режим доступу: URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ4_u.htm – Назва з екрану
14. Індекси споживчих цін за 2015 рік. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. / Держ. служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агенство", – Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ4_u.htm – Назва з екрану
15. Chen, I.J. (2001), "Planning for ERP systems: analysis and future trend", Business Process Management Journal, Vol. 7 No. 5, pp. 374-86.
16. CIO Research Reports (2002), "CRM: are companies buying it?", CIO Magazine, Vol. 15 No. 1.
17. Peppers, D. and Rogers, M. (2001), One to one B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-business World, Doubleday, New York, NY.
18. Seybold, P., Marshak, R. and Lewis, J. (2001), The Customer Revolution, Crown Business, New York, NY.

References:

1. Apoyii, V. (2002) Komertsiina diialnist na rynku tovariv ta posluh. K. : NMTs «Ukrosvita», 458 p. [in Ukrainian]
2. N.O. Krykovtseva, O.B. Kazakova ta in. (2007) Komertsiina diialnist. K: Tsentr uchbovoi literatury, 296 p. [in Ukrainian]
3. Rabinovych, I.A. (2004) Marketynh komertsiinoi diialnosti. Odesa : Itmar, 314 p. [in Ukrainian]
4. Komertsiine pidpriemnytstvo: suchasnyi stan, stratehii rozvytku [Online], Retrieved from: URL: <http://www.big-library.com.ua/book/> [in Ukrainian]
5. Bakaleia: Krupy: dystribyutery, proyzvodytely, postavshchyky... [Online], Retrieved from: URL: <http://gastronoma.net/ru/catalogs/catalog/bakaleya-krupy/> [in Ukrainian]
6. Ridnyi produkt [Online], Retrieved from: URL: goodsmatrix.com.ua/goods-producer/.../4820063600063.html [in Ukrainian]
7. Pro zatverdzhennia naboriv produktiv kharchuvannia, naboriv neprodovolchkykh tovariv ta naboriv posluh dlia osnovnykh sotsialnykh i demohrafichnykh hrup naselennia Postanova Kabinehu Ministriv Ukrainy vid 14 kvitnia 2000 r. N 656 [Online], Retrieved from: URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP000656.html [in Ukrainian]
8. Rozpodil postoiinoho naselennia Ukrainy za stattiu ta vikom na 1 sichnia 2016 roku. (2016) Statystychnyi zbirnyk. [Online].

- Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. – K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo". Retrieved from: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnasel_u.htm [in Ukrainian]
9. Naselennia Ukrainy za 2015 rik. Demohrafichni shchorichnyk. [Online]. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo", Retrieved from: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnasel_u.htm [in Ukrainian]
10. Rozdribna torhivlia Ukrainy u 2015 rotsi. Statystychnyi zbirnyk. [Online]. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo", Rezhym dostupu: URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm [in Ukrainian]
11. Prodazh i zapasy tovariv (produksii) v optovii torhivli u 2015 rotsi. Statystychnyi biulleten. [Online]. Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo", Retrieved from: URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm [in Ukrainian]
12. Prodazh i zapasy tovariv u torhovii merezhi pidpriemstv (II tom) u 2015 rotsi. Statystychnyi biulleten. [Online]. Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy, K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo", Retrieved from: URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm [in Ukrainian]
13. Indeksy tsin vyrobnykiv za 2015 rik. Statystychnyi zbirnyk. [Online]. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. – K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo", Retrieved from: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ4_u.htm [in Ukrainian]
14. Indeksy spozhyvchykh tsin za 2015 rik. Statystychnyi zbirnyk. [Online]. Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. K.: DP "Informatsiino-analitychne ahenstvo", Retrieved from: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ4_u.htm [in Ukrainian]
15. Chen, I.J. (2001), "Planning for ERP systems: analysis and future trend", *Business Process Management Journal*, Vol. 7 No. 5, pp. 374-86. [in English]
16. CIO Research Reports (2002), "CRM: are companies buying it?", *CIO Magazine*, Vol. 15 No. 1. [in English]
17. Peppers, D. and Rogers, M. (2001), *One to one B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-business World*, Doubleday, New York, NY. [in English]
18. Seybold, P., Marshak, R. and Lewis, J. (2001), *The Customer Revolution*, Crown Business, New York, NY. [in English]