

References:

1. Zhuravka F.O. Valiutna polityka v umovakh transformatsijnykh zmin ekonomiky Ukrainy : monohrafiia / F.O. Zhuravka. – Sumy : Dilovi perspektyvy : DVNZ “UABS NBU”, 2008. – 334 p.
2. Scherbakova O. Valiutna polityka Natsional'noho banku Ukrainy / Scherbakova O. // Visnyk Natsional'noho banku Ukrainy. – 2007. – №6. – pp. 6-9.
3. Kosmyna O.M. Valiutna interventsiiia iak instrument valiutno-kursovoi polityky [Elektronnyj resurs] / O.M. Kosmyna, R.Yu. Shevchuk. – Rezhym dostupu : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/3_109360.doc.htm.
4. <http://www.bank.gov.ua/>

УДК 334.02

*Коварш І.С.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Академії муніципального управління*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті проаналізована модель процесу менеджменту продажу, досліджена організаційна структура торговельного підприємства з продажу продовольчих товарів, а також розглянуті принципи побудови управління комерційною діяльністю.

Ключові слова: комерція, комерсант, гендель, інформація, комерційна діяльність, кон'юнктура ринку, тендер, система управління.

*Коварш І.С.,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Академии муниципального управления*

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье была проанализирована модель процесса менеджмента продаж, а так же исследована организационная структура торгового предприятия по продаже продовольственных товаров, в статье были рассмотрены принципы построения управления коммерческой деятельностью.

Ключевые слова: коммерция, коммерсант, гендель, информация, коммерческая деятельность, конъюнктура рынка, тендер, система управления.

*Kovarsh Iryna, Ph.D.
assistant professor of Department of Management,
Academy of Municipal Management, Kiev*

FEATURES AND PROBLEMS OF MODERN BUSINESS

Annotation. In modern terms, the concept of commerce constantly transforming and acquiring new methods of doing business. There is a kind of entrepreneurship and business but a noble business, which is the foundation of any civilized market economy. Noble business depends on a person who is engaged in this business, its objectives, culture and aspirations.

With the expansion of market boundaries as a commercial and business activities acquired new forms. Commerce is not only in the sale of goods but also in services, information, know-how, money, and more. In the economic literature this relationship is referred to entrepreneurship, and still talking about one innovation and same business of culture is seen as entering sales.

The paper analyzed the model of management sales Organizational structure of commercial enterprises for the sale of food and Principles of construction management business.

The challenge of any market research is to assess the current situation, the projection of the market and determining appropriate action marketing impact on the market in order to ensure the efficiency of production and marketing activities of the company. Only someone who knows or predicts where the market will go and which direction it will develop, provide own success on it. Thus, market research is the most important and interesting area for research development company.

Keywords: commerce, merchant, handel, information, commercial activity, market conditions, tender management system.

Постановка проблеми. Щодня в світі відбуваються сотні, мільйони актів купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг. У цьому процесі беруть участь як окремі покупці, котрі знають що їм потрібно саме зараз, які купуватимуть або ні певний товар, виходячи з різних обставин, настрою чи завдяки певному імпульсу. Жоден з покупців не замислюється над тим, скільки було покладено зусиль на те, щоб він не про що не думаючи сидів удома і дивився телевізор. Кожна людина – це потенційний споживач, тобто все виробництво працює на задоволення потреб людини, а вона, тобто людина, просто чекає завершення дуже складного процесу, який починається від проектування й закінчується споживанням.

Спроекувати й виробити – це важкий процес. Але й вигідно продати – не менш складне завдання. Завдання щодо пропозиції й продажу вирішує кожна організація для себе окремо, цей вид діяльності можна назвати одним словом – “комерція”. Насамперед потрібно з'ясувати, що таке комерція? Невже вміння перепродати дорожче!? До певної міри – так, але не тільки це. Поняття "комерція" значно ширше й глибше за змістом.

За сучасних умов, поняття комерції постійно трансформується й набуває нових форм та методів ведення економічної діяльності, а також являє собою вид підприємництва й бізнесу, але бізнесу шляхетного, того, який є основою будь-якої по-справжньому цивілізованої ринкової економіки. І звісно, шляхетний бізнес залежить від людини, яка займається цією справою, її мети, культури, прагнень тощо.

Так, наприклад, комерсант – “це той, хто займається комерцією, купець, крамар, негодіант, гендляр, торгівець, торговець”. [2, С. 871]. Виходячи з цього визначення, ми можемо побачити, що комерсантом

вважалася як людина чесна, так і навпаки, “гендляр”, то це, на жаль, буде “той, хто гендлює – баришник, спекулянт” [2, С. 421]”, а “гендель” – “торгівля, комерція з метою наживи, торг, шахер-махер, гембель” [2, С. 421]. Як бачимо, тлумачення не тільки невісні, а й досить песимістичні, бо навіть антирекламні. У ході опитування, яке мало на меті встановити ставлення споживача до комерсантів, з’ясувалося, що більша частина населення розуміє комерсанта як реалізатора або ж “челноків”, котрі продають товар на “ринках” міста. Ставлення до них саме таке, як до спекулянтів, баришників. Баришник – людина, яка скуповує товар і перепродує його; перекупник, перепродувач [2, С. 68]. Тобто визначення комерсанта, яке було наведено вище і яке складалося протягом багатьох років, здобуває підтвердження й сьогодні.

Тим паче, що більшою мірою недовіра формується на базарах, наприклад, на ринку продовольчих товарів, де ситуація найбільш жахлива. З часу розпаду Радянського Союзу і дотепер тільки й змінилося, що ваги, а продавці залишилися ті самі, притому що їхнє бажання обдурити, обважити, неправильно розрахувати зросло вдвічі. Насправді ж ці реалізатори є індикаторами задоволення споживача. У процесі анкетування на запитання “Чи обважували вас на ринках міста хоча б раз у житті?” ствердні відповіді склали 97%, за умови перевіряння ваги придбаних товарів, при чому 15% опитуваних все ж таки залишаються задоволеними своїми покупками, тому що просто не перевіряли вагу придбаних сільськогосподарських продуктів. Та ж ситуація існує на ринках непродовольчих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З розширенням ринкових кордонів як комерційна, так і підприємницька діяльність набули нових форм, тобто комерція відбувається не тільки в сферах купівлі-продажу товарів, а й у сфері послуг, інформації, ноу-хау, грошей, технологій тощо. Хоча в економічній літературі ці відносини зараховують до підприємницької діяльності такі видатні науковці, як Джеймс А.Ф. Стонер, Едвін Г. Долан, С. Розенблатт, Р. Боннінгтон, Б. Нідлс, Ю.Б. Іваова, Ю.І. Кравченко, М.М. Хоменко, Д.М. Волков, В.М. Власова, С.Н. Кулаков, А.В. Романов, С.А. Старов, С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чеботар, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна, А.П. Кісельов, В.Я. Горфінкель, та все ж йдеться про певне новаторство, а щодо комерційної діяльності – мова йде про особливості культури й введення продажу. З цього можна зробити висновок, що комерційна діяльність, на сьогоднішній день, у торгівлі – поняття більш широке, чим просто купівля-продаж товару, тобто щоб акт купівлі-продажу відбувся, торговельному підприємцеві необхідно здійснити певні оперативно-організаційні й господарські операції, у тому числі вивчити попит населення і ринки збуту товарів, налагодити стосунки постачальників і покупців товарів, налагодити з ними раціональні господарські зв'язки, транспортування товарів, рекламно-інформаційну

роботу зі збуту товарів, організацію торговельного обслуговування і т.д.

Метою статті є аналіз моделі процесу менеджменту продажу; дослідження організаційної структури торговельного підприємства з продажу продовольчих товарів; розгляд принципів побудови управління комерційною діяльністю.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Простий перепродаж товарів з метою одержання прибутку є, власне кажучи, спекулятивною угодою, що не становить собою корисної комерційної діяльності (цивілізованого бізнесу). Але в сьогоденній Україні набула поширення саме така форма торгівлі, коли приватний підприємець купує товар десь в Одесі чи Хмельницькому, Польщі, Білорусії і реалізує його в Києві чи інших великих містах України. А іноді купує і перепродає в одному і тому самому місті, головна мета даного перепродажу знайти покупця на товар. А тому в більшості населення, тобто потенційних споживачів, склалася недовіра до комерційної діяльності і тих, хто нею займається. Утім, недовіра виникає не тільки до комерсантів, котрі продають чи перепродають товари, а й до звичайних, так би мовити, державних організацій, які займаються наданням певних послуг, наприклад, житлово-комунальним організацій.

Складною залишається проблема формування національної системи комерційної та маркетингової інформації, яка б відповідала вимогам комерційної діяльності. Це відбувається насамперед тому, що не має певної зацікавленості держави в інформуванні не тільки споживачів, а й організацій, які займаються комерційною діяльністю. У наш час дуже дорогою й цінною стала інформація – отримати її дуже важко, а початківцю і зовсім неможливо це зробити. Якщо державні органи проводять певні дослідження економічного, соціального, культурного та іншого стану в країні, то ці дані як правило, недоступні для населення та малих приватних підприємств, інформування відбувається тільки про зміни в податковому законодавстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо мова йде про цивілізовану підприємницьку діяльність, то тут комерційна діяльність охоплює широке коло організаційно-економічних, фінансових, заготівельно-збутових та інших функцій, які представлені в процесі менеджменту продажу на Рис.1.

Але хотілося б зазначити, що цю модель менеджменту продажу можна застосовувати тільки, якщо мова йде про великі підприємства. Кожен підприємець сам для себе, залежно від розмірів і сфер діяльності, будує модель процесу менеджменту продажу. Ця модель може спростити деякі процеси продажу, але може й заплутати. Чим більше розгалужень і варіантів альтернативних дій має схема, тим важче буде застосувати її на практиці й тим більш заплутаним буде зв'язок її елементів між собою. Тут, як в математиці, можна одну і ту саму задачу вирішувати різними

способами, але один займе півроку, інший добу, а виграє й здобуде повагу той, хто вирішить її за допомогою однієї формули.

Так, нами було запропоновано спрощену та не таку громіздку модель процесу менеджменту продажу, яка може застосовуватися в невеликих комерційних організаціях.

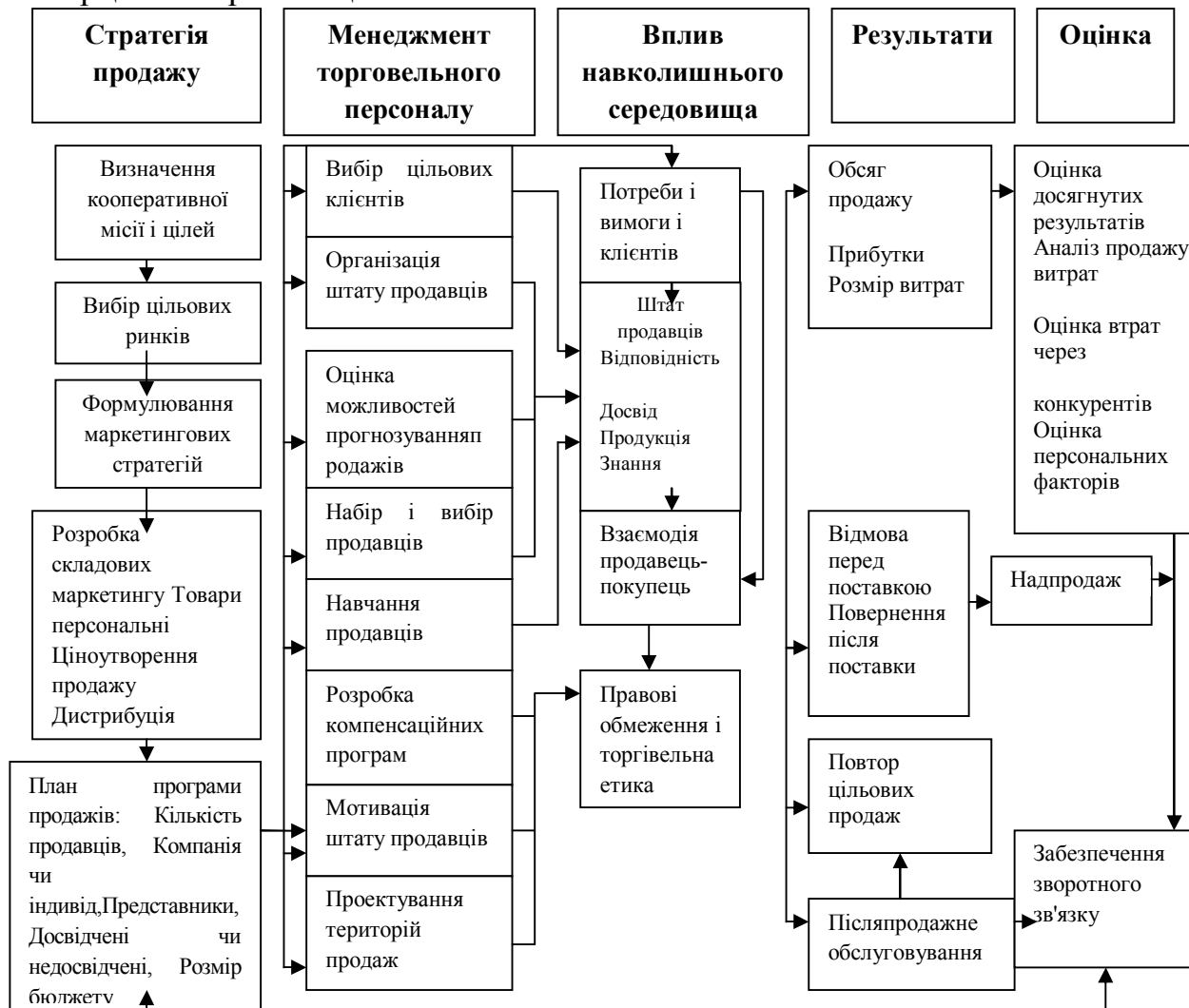


Рис. 1. Модель процесу менеджменту продажу [9].

Але хотілось би зазначити, що будь-який фахівець зміг би побудувати універсальну схему процесу менеджменту продажу для всіх типів та гілок підприємств. Вона складається з наступних етапів:

Дослідження навколишнього середовища: кон'юнктура ринку, конкуренти, виробники, демографічна ситуація та ін.

На першому етапі потрібно дослідити кон'юнктуру ринку, конкурентів, виробників, демографічну ситуацію та інші фактори, що якимось чином відображали позитив чи негатив існування підприємства.

Планування

На другому етапі потрібно провести чіткі розрахунки доцільності чи то виходу на ринок, чи то розширення виробництва.

Виготовлення чи замовлення товару

На третьому етапі потрібно акцентувати увагу безпосередньо на товарі.

Ціноутворення

Звісно ж, потім зайнятися процесом ціноутворення, хоча він пов'язаний як з першим, так і з другим, а тим паче і з третім етапом, оскільки неточність у розрахунках ціни й власних можливостей у цьому напрямку веде до краху діяльності підприємства.

Менеджмент торговельного персоналу

П'ятий етап стосується створення єдиного механізму роботи всієї організації.

Канали збуту

Шостий етап являє собою пошук та відкриття нових каналів збуту.

Результати

На сьомому етапі підприємство оцінює результати своєї діяльності.

Оцінка

І на останньому етапі можна реально оцінити свої можливості й зробити висновки щодо подальшої діяльності.

В умовах ринку комерційний успіх підприємства і його життя цілком залежить від повернення вкладених коштів, через реалізацію товарів і послуг, отже головна задача підприємства є дослідження і можливе більш повна експлуатація.

Для виживання підприємства в умовах ринку необхідний не просто займатися комерційною діяльністю, а виконувати весь комплекс комерційної діяльності, що містить у собі прогнозування вивчення попиту, вивчення місткості ринку, раціональної організації господарської діяльності, рекламній діяльності і реалізації своїх послуг.

Крім того необхідно уміти виявити ринкові можливості, що відкриваються. Жодне підприємство не може вічно покладатися на свої нинішні товари і послуги, їхній асортимент і на свої ринки збуту. Вони повинні їх постійно вдосконалювати, для того щоб утриматись на ринку.

Хотілося б звернути увагу на таку вигідну форму торгівлі – як *тендер*. Тендер – це конкурсна форма розміщення замовлень на закупівлю на світовому ринку обладнання або залучення посередників для спорудження об'єктів, виконання інших робіт [8]. Тендер має переваги, порівняно з формуванням дочірньої компанії, оскільки фірми, які беруть у ньому участь, уже мають певні налагоджені канали збуту певного виду продукції. Це особливо актуально за сучасних умов, коли на формування дочірніх компаній потрібні додаткові кошти, які може дозволити собі не кожне, навіть велике підприємство. Тендер спрощує процес формування й залучення нової контактної аудиторії, пошук нового приміщення, потужностей тощо. Але слід зазначити, що поки Україна не має того рівня, коли може проводити тендери, на даному етапі вона тільки бере в них

участь.

Принципи й методи управління комерційною діяльністю склалися протягом багатьох років, формувалися завдяки пробам і помилкам. Але й сьогодні в цих методах можна знайти недоліки. Для того, щоб почати побудову принципів і методів, потрібно чітко усвідомлювати організаційну структуру підприємства. Для торговельного підприємства з великим обсягом реалізації продовольчих товарів таку краще використовувати організаційну структуру з централізованим управлінням діяльністю торговельного підприємства (рис.2.).

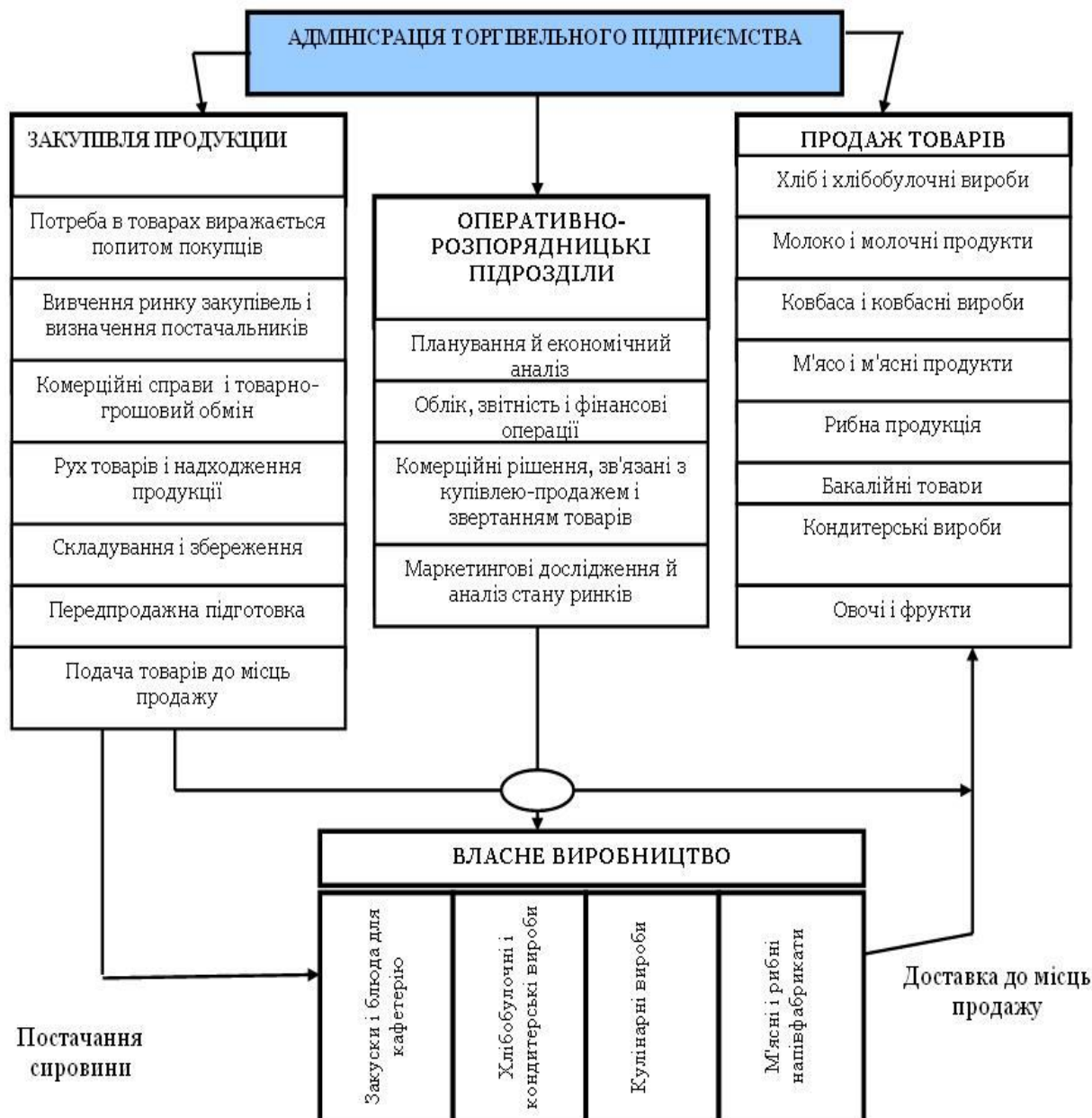


Рис. 2. Організаційна структура торговельного підприємства з продажу продовольчих товарів

Кожне виробництво починається насамперед із закупівлі сировини, потім вирішуються всі оперативно розпорядницькі завдання, звісно ж, не

можна обійтися без процесу виробництва, і цей ланцюжок закінчується представленням товару на ринку та його продажем.

Система управління складається з трьох взаємозалежних рівнів. У безпосередньому підпорядкуванні адміністрації торговельного підприємства перебувають підрозділи першого рівня, які займаються економічними, бухгалтерськими, фінансовими та комерційними питаннями, а також маркетинговими дослідженнями стану цільових ринків продовольчих товарів. На другому рівні управління представлені служби, які організують закупівлю, постачання, передпродажну підготовку і реалізацію продовольчих товарів. Продаж товарів виконується за групами товарів однорідного складу. На третьому рівні управління задіяно виробничий підрозділ, який відповідає за організацію випуску продукції самотужки. В обов'язки підрозділу входить забезпечення управління технологічними процесами і всім ланцюгом виробництва передбаченої номенклатури продукції. Інформаційне забезпечення й управлінські рішення розраховані на комп'ютерні засоби, тобто сучасні комп'ютерні технології, значно полегшують діяльність підприємства. У розглянутій організаційній структурі здійснюються вертикальні і горизонтальні зв'язки, координація й управління всією діяльністю торговельного підприємства.

Розглядаючи принципи побудови управління комерційною діяльністю. Передусім, щоб наше комерційне підприємство ефективно працювало, потрібно *забезпечити у діях підрозділів*. Саме оперативна діяльність кожного з підрозділів веде до зорганізованості й ефективної діяльності системи в цілому. Так, якщо цей принцип стосується великих компаній, то на підприємстві сформовано певні відділи й служби, а зв'язок між ними залежить лише від дій керівників. А на малих підприємствах, де працюють п'ятнадцять, а іноді й менше робітників, за певні відділи відповідає одна чи дві особи. Звісно, що й обсяги виробництва різні. Хоча в другому випадку є й позитив, це те, що керівник малого підприємства має змогу займатися особисто всім процесом комерції – від початку до кінця.

Далі потрібно *забезпечити взаємодію між комерційною діяльністю і цілями всього торговельного підприємства*. Тут слід зауважити, що на малому підприємстві цей процес так само проконтролювати легше, ніж якщо це стосується великої фірми. Тому що всі відділи під контролем одного чи декількох керівників. На великих же підприємствах треба застосовувати тоншу політику. Психологія людини така, що кожен працює за своїми інтересами, і якщо правильно сформулювати мету підприємства, яка б не йшла в супереч цілям кожної окремої людини, то можна досягти певних успіхів. І ще зазначимо, що на малих підприємствах це зробити набагато простіше, тому що ми орієнтуємося на цілі невеликої аудиторії.

За сучасних непередбачуваних умов, у яких зараз працює кожна комерційна організація, принцип *забезпечення адаптивності структури*

управління набуває надзвичайного значення. Внутрішнє середовище зазнає постійних змін під впливом зовнішнього. Особливо це проявляється в період зародження споживчого ринку. Тому гнучкість структури управління комерційною діяльністю й уміння пристосуватися до змін і умов навколишнього середовища мають істотне значення для подальшого існування організації.

Управління комерційною діяльністю не можна відокремити від системи управління самим торговельним підприємством, що виконує ще й функції, пов'язані з технологічною, економічною та фінансовою діяльністю. Отже, при побудові структури управління комерційною діяльністю необхідно враховувати взаємодію і співпідпорядкованість усіх складових елементів, які утворюють цілісну систему управління торговельним підприємством. Це – методи управління, адміністративні, організаційні, економічні, правові методи [3]. Названі методи управління не виключають один одного і реалізуються у взаємодії. Їхнє сполучення залежить від конкретних умов функціонування торговельного підприємства і ринкового середовища.

У нових умовах господарювання комерційна діяльність розглядається як визначальна основа торговельного підприємства. Водночас посилюється увага до функцій і структури управління комерційною діяльністю підприємства. Система управління має доволі динамічний характер, спрямований на адаптацію структури комерційної діяльності до особливостей і тенденцій розвитку ринку.

При управлінні комерційною діяльністю виконуються функції процесу управління: планування, організація, облік і контроль. На великих торговельних підприємствах у процесі управління комерційною діяльністю реалізуються такі функції управління, як економічний аналіз показників комерційної діяльності, прогнозування попиту і продажів. Функції комерції зумовлені взаємодією з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами зовнішнього середовища. Отримані вихідні дані з внутрішніх і зовнішніх джерел трансформуються в інформацію, на основі якої здійснюється комерційна діяльність на торговельному підприємстві. В міру становлення ринку передбачається проведення коригувань у системі управління комерційною діяльністю на основі всебічного аналізу діяльності торговельного підприємства і факторів зовнішнього середовища.

У закордонній практиці виділяються два аспекти комерції: один пов'язаний з діяльністю служби комерції, а інший – із забезпеченням взаємних інтересів між структурними підрозділами підприємства і комерційною службою.

Комерційна діяльність на ринку з метою вільного товарно-грошового обміну, визначеного пропорціями між попитом та пропозицією товарів і послуг, частково регулюється державою за допомогою економічних

ресурсів: це і правове регулювання банкрутства [5], це і правове регулювання оренди державного та комунального майна [6], правове регулювання біржової діяльності в Україні [7], правове регулювання цін та ціноутворення [4], правове регулювання кредитно-розрахункових відносин [1] тощо.

В умовах ринку комерційний успіх підприємства і його життя цілком залежать від повернення вкладених коштів через реалізацію товарів і послуг, отже головне завдання підприємства – дослідження і якнайповніша експлуатація. Для виживання підприємства в умовах ринку необхідно не просто займатися комерційною діяльністю, а виконувати весь комплекс комерційної діяльності, що містить у собі прогнозування вивчення попиту, вивчення місткості ринку, раціональну організацію господарської діяльності, рекламну діяльність і реалізацію своїх послуг. Крім того, необхідно вміти виявляти нові ринкові можливості, які відкриваються. Жодне підприємство не може вічно покладатися на свої нинішні товари й послуги, їхній асортимент і наявні ринки збуту. Підприємство може й повинне займатися пошуками нових можливостей – або час від часу, або систематично. Багато хто відшукує нові ідеї просто уважно й правильно ведучи комерційну діяльність, правильно організовуючи її.

Висновки. Комерційна діяльність підприємств зазнає постійних змін, причому не стільки через технологічний прогрес, скільки внаслідок змін потреби споживачів. Свобода вибору споживача найкраще сприяє збереженню різних форм реалізації продукції. Однак згодом смаки споживачів змінюються, й іноді вони починають відкидати те, що хотіли вчора, і навпаки. Таким чином, жодна форма збуту (роздрібна, оптова торгівля, торгівля за допомогою агентів та інші різновиди) не має значної переваги перед іншими формами. Тож ніколи не можна бути впевненим у тому, що саме такий метод реалізації послуг і товарів відкриває шлях до довгострокового успіху, тим більше, що завжди можуть з'явитися нововведення, засновані на інших методах обслуговування запитів споживачів. Таким чином, для того щоб підприємство змогло більш ефективно працювати на ринку, потрібно експериментувати в різних сферах виробничих послуг, відкривати різні типи магазинів, щоб краще підготуватися до майбутнього.

Завдання будь-якого ринкового дослідження полягає в оцінюванні наявної ситуації, розробці прогнозів розвитку ринку і визначенні відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності виробничої та збутової діяльності підприємства. Тільки той, хто знає або передбачає, куди піде ринок і за якими напрямками він розвиватиметься, забезпечить собі успіх на ньому. Таким чином, вивчення ринку стає найбільш важливою і цікавою для розвитку підприємства сферою дослідження.

Використані джерела інформації:

1. Положення про кредитування, затверджене постановою Правління Національного банку України від 28 вересня 1995 р. № 246 (Посередник – 1995. – 18 жовтня)
2. Новий тлумачний словник української мови. У 3-х томах. – К.: АКОМП, 2003. – Т. 1 "А-К"
3. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності. – К.: Академія, 2001. – С. 262-267
4. Закон України від 20 листопада 2012 р. “Про ціни і ціноутворення” (Відомості Верховної Ради України. – № 19-20, ст.190)
5. Закон України від 2 жовтня 2012 року N 5405-VI “ Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” (Відомості Верховної Ради України. – № 42-43, ст.378)
6. Закон України від 14 березня 1995 р. “Про оренду державного та комунального майна” (Відомості Верховної Ради України. – № 30, ст.416)
7. Закон України від 10 грудня 1991 р. “Про товарну біржу” (Відомості Верховної Ради України. – № 10, 1992. – С. 139)
8. Економічний словник-довідник. Під ред. Мочерного С.В. – К.: Femina, 1995. – С. 319
9. Dalimle Douglas J., Cron Wiliam L. Sales. Manadement: concepts and cases. – New York: John Wiley and Son, INC, 1992. – P. 4-5.

References:

1. Polozhennia pro kredytuvannia, zatverdzhene postanovoiu Pravlinnia Natsional'noho banku Ukrainy vid 28 veresnia 1995 r. № 246 (Poserednyk – 1995. – 18 zhovtnia)
2. Novyj tлумachnyj slovnyk ukrains'koi movy. U 3-kh tomakh. – K.: AKONP, 2003. – T. 1 "A-K"
3. Mochernyj S.V., Ustenko O.A., Chebotar S.I. Osnovy pidpriemnyts'koi diial'nosti. – K.: Akademiia, 2001. – pp. 262-267
4. Zakon Ukrainy vid 20 lystopada 2012 r. “Pro tsyny i tsinoutvorennia” (Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – № 19-20, st.190)
5. Zakon Ukrainy vid 2 zhovtnia 2012 roku N 5405-VI “ Pro vidnovlennia platospromozhnosti borzhnyka abo vyznannia joho bankrutom” (Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – № 42-43, st.378)
6. Zakon Ukrainy vid 14 bereznia 1995 r. “Pro orendu derzhavnoho ta komunal'noho majna” (Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – № 30, st.416)
7. Zakon Ukrainy vid 10 hrudnia 1991 r. “Pro tovarnu birzhu” (Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – № 10, 1992. – p. 139)
8. Ekonomichnyj slovnyk-dovidnyk. Pid red. Mochernoho S.V. – K.: Femina, 1995. – S. 319
9. 9.Dalimle Douglas J., Cron Wiliam L. Sales. Manadement: concepts and cases. – New York: John Wiley and Son, INC, 1992. – pp. 4-5.