

УДК 339.138; 664.66

*Анна Брайковська к.е.н., доц. кафедри менеджменту
(Державний економіко-технологічний університет транспорту)*

*Іван Яковенко, студент гр. 1-МОіА маг.,
(Державний економіко-технологічний університет транспорту)*

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

В статті розглянуто та проаналізовано ринок хліба та хлібобулочних виробів. Висвітлено проблематику розвитку хлібопекарської галузі та основні фактори конкурентоспроможності підприємств-виробників. Автори обґрунтовують доцільність впровадження електронної комерції у господарську діяльність підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Зокрема у статті пропонується заходи щодо використання переваг інформаційно-комунікативних технологій галузевою Асоціацією, які дозволятимуть стимулювати розвиток конкурентного середовища ринку хлібопекарської продукції.

Ключові слова: хліб, хлібобулочні вироби, хлібопекарська галузь, електронна комерція, інформаційно-комунікативні технології, управління конкурентоспособностью.

*Анна Брайковская к.э.н., доц. кафедры менеджмента
(Государственный экономико-технологический университет
транспорта)*

*Иван Яковенко, студентка гр. 1-МОИА маг.
(Государственный экономико-технологический университет
транспорта)*

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В статье проанализирован рынок хлеба и хлебобулочных изделий Украины. Освещается проблематика развития хлебопекарной отрасли и основные факторы конкурентоспособности предприятий-производителей.

© Брайковська А.М., Яковенко І.П., 2015

Уменьшение объемов потребления хлебобулочных изделий привело к сокращению производства хлебобулочных изделий, росту числа убыточных хлебопекарных предприятий и обострению конкурентной борьбы среди хлебопекарных предприятий. Только 30% хлебозаводов работают на 75 – 80% от своей проектной мощности, другие предприятия используют свои мощности в среднем на 40% .

Авторы обосновывают целесообразность внедрения электронной коммерции в хозяйственную деятельность предприятий на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. В частности, в статье предложен подход по использованию преимуществ информационно-коммуникативных технологий отраслевой Ассоциацией, который позволит стимулировать развитие конкурентной среды рынка хлебопекарной продукции.

Современные информационно-коммуникативные технологии расширяют функциональность бизнеса на глобальном электронном рынке за счет электронного обмена данными, быстрого поиска нужной информации, сетевой организации сотрудничества и автоматизированного управления бизнес-процессами, использования электронных платежей.

Ключевые слова: хлеб, хлебобулочные изделия, хлебопекарная отрасль, электронная коммерция, информационно-коммуникативные технологии, управление конкурентоспособностью.

Anna Braykovska Ph.D., Docent of Chair of Management, State Economy and Technology University of Transport

Yakovenko Ivan, student gr. 1 MOiA mag., State Economy and Technology University of Transport

THE ROLE OF E-COMMERCE TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES PRODUCING BAKERY PRODUCT

The article analyzes the specifics of the market bread and bakery products in Ukraine. It illuminates the problems of the baking industry and the main factors of competitiveness of enterprise-producers.

Consumption of bakery products are reduced, this leads to the fact that the production of bakery products reduce, the number of loss-making enterprises is growing and competition exacerbated. Only 30% of bakeries operate at 75 – 80% of its design capacity, other companies use their power by an average of 40%.

The authors substantiate the feasibility of e-commerce in the economic activity of enterprises in the market of bread and bakery products. In particular, the article offers industry Association a way to take advantage of information and communication technologies, which will stimulate the development of the market environment concurrency bakery products.

Modern information and communication technologies extend the functionality of e-business on the global market through electronic data interchange, rapid search of the

necessary information, the network organization of cooperation and automated management of business processes, the use of electronic payments.

Keyword: *bread, bakery products, bakery industry, e-commerce, information and communication technologies, competitiveness management*

Постановка проблеми. Процес глобалізації вплинув значною мірою на засоби маркетингової діяльності підприємств різних галузей. Зокрема спричинив становлення нового виду діяльності – електронної комерції, що характеризується високим темпом розвитку і відіграє значну роль у різних сферах економічної діяльності. Актуальність теми зумовлена різноманітністю можливостей і наслідків впливу розвитку електронної комерції на діяльність підприємств різних галузей, а також тим фактом, що цього впливу неможливо уникнути, навіть якщо підприємство зайняло пасивну позицію по відношенню до електронної комерції. Харчова промисловість України є однією зі стратегічних галузей розвитку вітчизняної економіки, тому дослідження ролі електронної комерції у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства по виготовленню хлібобулочних виробів є надзвичайно актуальним питанням.

В листопаді 2014 року Національна асоціація промислового хлібопечення задекларувала намір вступу до Міжнародної асоціації хлібопекарських підприємств АІВІ (Брюссель, Бельгія) та необхідність розробки та лобіювання проекту Закону "Про хліб і хлібопродукти", суть якого полягає в переорієнтації виробничо-збутового процесу з метою відповідності європейським стандартам і споживчим очікуванням. Гострої актуальності набуває здатність вітчизняних підприємств забезпечувати конкурентоспроможність за рахунок клієнторієнтованого маркетингу, удосконалення виробничого процесу, впровадження інформаційно-комунікативних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання становлення та розвитку електронної комерції та практичні аспекти її використання цікавили багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, серед них Алексунин В., Ананьев О. М., Андрієнко В. М., Апопій В. В., Браун К., Буткалюк О. О., Венкатраман Н., Гафіяк А. М., Герасименко П., Ключко О. В., Мірошніченко Т. В., Ойнер О. К., Попов Е. В., Самойленко Л. Б., Фінагіна О. В., Чорна Г. Ю., Шорт Дж., Штерн Л. та інші. Досліджено питання походження і становлення електронної комерції, вплив її на маркетингову діяльність загалом та на особливості комплексу маркетингу окремих підприємств. Проте використання електронної комерції у діяльності підприємства по виготовленню хлібобулочних виробів та її роль у позиціонування та формуванні конкурентоспроможної продукції досліджено недостатньо.

Метою статті є обґрунтування доцільності впровадження електронної комерції у діяльність підприємств-виробників хлібобулочних виробів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток харчової промисловості, зокрема її складової – виробництва хлібобулочних виробів, є одним з факторів забезпечення продовольчої безпеки країни. Завдяки своїм високопоживним цінностям хліб та хлібобулочні вироби є одним з найважливіших продуктів споживання.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення», споживання хлібних

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

продуктів в Україні повинно становити 110 кг на людину за рік. Фактично цей продукт споживається у більших обсягах. Ємність вітчизняного ринку хліба можна оцінити 4,1-4,2 млн. т. на рік, виходячи з розрахунку щоденної біологічної норми споживання хліба на одну людину (близько 240 г).

Хлібопекарський ринок України представлений нині на 99% продуктами вітчизняного виробництва. Тому в національній хлібопекарській галузі зосереджено понад 1500 підприємств, що зумовлюють високу конкуренцію. Структура ринку хліба та хлібобулочних виробів представлено на рис. 1.

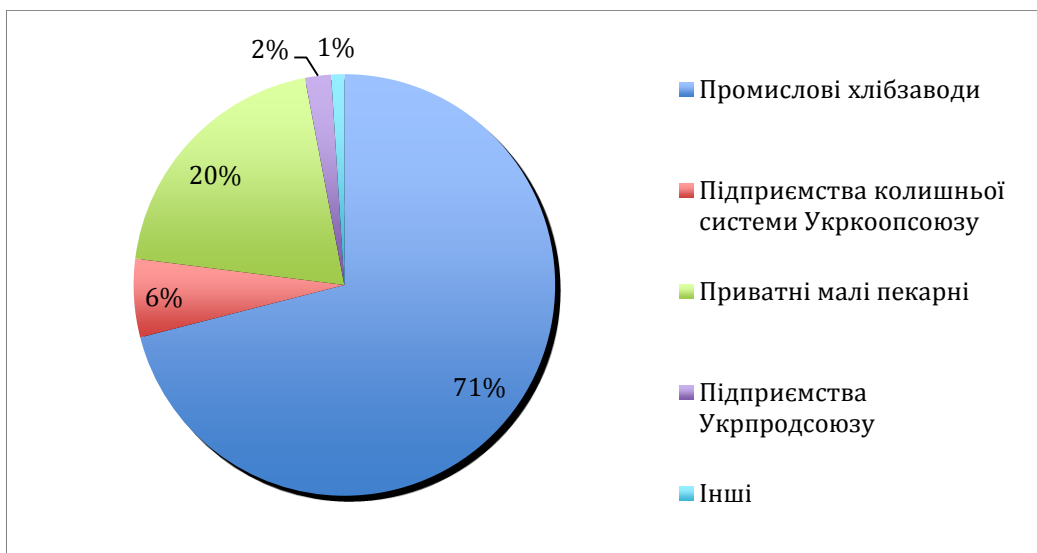


Рис. 1. Підприємства ринку хліба та хлібобулочних виробів

За даними Державної служби статистики, у першому півріччі 2015 року було реалізовано 2235385,4 ц. Хлібобулочних виробів (крім кондитерських), виробів з борошна (кондитерських) – 782297,4 ц. Динаміку обсягів продажу хлібобулочних виробів представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Динаміка обсягів продажу хлібобулочних виробів

Продукція	Обсяги продажу у торговій мережі підприємств України, ц.				
	1 півріччя 2015	1 півріччя 2014	2014	2013	2012
Хлібобулочні вироби (крім кондитерських)	2235385,4	2485228,3	4907734,9	5572560,5	5636971,8
Вироби борошняні кондитерські	782297,4	853613,9	1684275,3	1785400,1	1734279,0

Складено за даними Державної служби статистики

Виробництво хліба і хлібобулочних виробів в Україні в 2015 році продовжує скорочуватися, що пов'язано з низьким рівнем споживання даної продукції серед українців, зростанням «тіньового» ринку і відсутністю необхідної для галузі державної підтримки. За підсумками 2012 року Держкомстат повідомив про

скорочення випуску хліба на 7,9% – до 1,755 млн. т. у порівнянні з обсягами 1990 року (6,7 млн. т) сталося падіння у 3,8 рази. Це зумовлено багатьма факторами: зміна економічного типу, зменшення населення України, зміна купівельних переваг споживачів. В 2013 зниження обсягів виробництва становило 4,2%. З липня 2012 року по квітень 2013 року в Україні було вироблено 1,38 млн. тонн хлібобулочних виробів, у той час як за аналогічний період 2011/2012 років – 1,44 млн. тонн. Тенденція не сегментована за регіонами країни – обсяги виробництва і, відповідно, споживання знижуються по всій Україні. За даними офіційної статистики, серед лідерів по виробництву хліба – переважно мегаполіси. Найбільше хліба було вироблено в Дніпропетровській області – 14,3 тис. тонн, що менше березневого показника на 2,4%. Крім того, в трійку найбільших виробників увійшли Київ і Донецька область. Першопричиною цієї тенденції деякі учасники ринку раніше називали не корекцію споживчих уподобань українців і не зростання популярності товарів-замінників [1].

На хліб із житнього борошна повинна припадати третина частини всієї кількості хлібобулочних виробів [2]. На думку експертів, сьогодні розвиток ринку хлібобулочних виробів відбувається в основному за рахунок нетрадиційних сортів, зростає попит на нові сорти хліба з більш складною рецептурою і здобу, в той час як споживання «соціального» хліба досить стабільна протягом вже кількох років – його частка становить близько 50%. Споживачі, у тому числі і з достатком, перебувають у полоні «національного» стереотипу і не готові до того, що хліб може бути дорогим продуктом. Цей стереотип дещо затримує розвиток ринку в цілому, гальмуючи зростання сегменту більш дорогого «брендового» хліба. Основними споживачами хлібобулочної продукції є всі категорії населення України в цілому. Отже, варто додати, що попит на цей вид продукції є нееластичним [1].

Можна виокремити низку основних проблем, що гальмують розвиток хлібопекарської галузі України.

По-перше, щорічне скорочення обсягів виробництва хлібобулочних виробів, в середньому 50 тис. т щорічно, внаслідок зменшення обсягів споживання.

Основними факторами, що зумовлюють зменшення обсягів споживання визначають такі: – зменшення чисельності населення; – психологічний вплив засобів масової інформації; – поліпшення економічної ситуації в країні [3].

Зменшення обсягів споживання хлібобулочних виробів призвело до скорочення виробництва хлібобулочних виробів, зростання кількості збиткових хлібопекарських підприємств та загострення конкурентної боротьби серед хлібопекарських підприємств, лише 30% хлібо заводів працюють на 75 – 80% від своєї проектної потужності, інші підприємства використовують свої потужності в середньому на 40%.

По-друге, неповна завантаженість виробничих потужностей при зростанні цін на борошно та адміністративному стримуванні зростання цін на хліб призвела до того, що кількість збиткових хлібопекарських підприємств із року в рік зростає, і на сьогодні досягла 40 відсотків від загальної кількості. Так, за даними Державної служби статистики у 2013 р., в цілому, галузь отримала 311 млн. грн. збитків (90 підприємств або 40 % з них одержали 444 млн. грн. збитків, 133 підприємства або 60 відсотків з них отримали 133 млн. грн. прибутків). Збиткові підприємства не в змозі підтримувати матеріально-технічну базу в належному стані та є непривабливими для інвесторів.

По-третє, низька рентабельність виробництва та відсутність державної підтримки обумовлює низькі темпи оновлення обладнання. Моральне та фізичне зношення хлібопекарського обладнання значно гальмує розвиток вітчизняних підприємств на ринку хлібу та хлібопродуктів.

По-четверте, щорічне зниження частки зерна з високими хлібопекарськими властивостями і значне збільшення домішок безпосередньо впливає на якість борошна та його хлібопекарські властивості. Якість хліба і хлібобулочних виробів напряму залежить від селекції зерна, відповідності вимогам прогресивних технологій вирощування, умовами збереження та переробки.

Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості відображає їх гнучкість і адаптивність до постійних змін зовнішнього середовища, а також їх можливість ефективно використовувати наявні внутрішні резерви. Для забезпечення конкурентоспроможності харчових підприємств необхідно досліджувати фактори, які здійснюють на них значний вплив.

Під факторами конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості розуміємо явища або процеси виробничо-господарської діяльності та зовнішнього середовища харчового підприємства, наявність яких необхідно і достатньо для зміни критеріїв її конкурентоспроможності (якість продукції, витрати на її виробництво, імідж фірми тощо), а отже і рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому.

На сьогоднішній день єдиної чіткої класифікації факторів конкурентоспроможності харчових підприємств не існує. В процесі управління конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати як зовнішні фактори (мегарівня, мезорівня, мезорівня та мікрорівня), так і внутрішні (управлінські, виробничі, кадрові, фінансово-економічні). Іншими словами до внутрішніх відносять об'єктивні обставини, які визначають можливості підприємства забезпечувати власну конкурентоспроможність, до зовнішніх соціально-економічні та організаційні умови, що дозволяють підприємству створити продукцію, яка за ціновими і неціновими характеристиками більш приваблива.

З врахуванням всього вищезазначеного набуває актуальності пошук шляхів забезпечення державної підтримки розвитку галузі хлібобулочних виробів та підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств. У сучасних умовах розвитку інформаційної економіки особливої уваги варто приділити застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема інструментів електронної комерції.

Існує значна кількість визначень електронної комерції. Окремі дослідники відносять до сфери електронної комерції лише операції з купівлі-продажу з використанням телекомунікаційних мереж, інші розглядають це поняття ширше, включаючи в нього і процес ведення ділових переговорів, і комунікаційну маркетингову діяльність і навіть елементи процесу розробки нового продукту.

Електронна комерція (e-commerce) – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ) або інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм). До основних видів електронної комерційної діяльності відносять: – електронний обмін інформацією; – електронний рух капіталу; – електронна торгівля; – обіг електронних грошей; – електронний маркетинг; – електронний банкінг; – електронні страхові послуги.

В умовах глобалізації багатьох світових ринків використання мережі Інтернет та внутріфірмових телекомунікаційних мереж дозволяють знизити витрати на виконання більшості маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу. Загалом новітні інформаційні технології мають вплив на традиційні канали маркетингу. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. На сучасному етапі найчастіше мова про електронну комерцію йде у контексті розвитку Інтернет торгівлі і діяльності електронних магазинів та аукціонів.

Найбільш перспективні напрями розвитку електронної комерції на промисловому ринку (B2B) є:

- "Торговельні агрегатори". Сайти, на яких зібрано інформацію про ціни на продукцію, про умови оплати і доставки, реалізовано можливість пошуку і сортування, можна також робити замовлення і оплачувати його за допомогою системи електронних платежів.
- Автоматичні системи для обслуговування постійних клієнтів. Зайшовши на сайт, клієнт лише зазначає обсяг закупівлі і вводить інформацію для проведення платежу. Відвантаження і доставка здійснюються автоматично.
- Системи для сервісного і післяпродажного обслуговування. Весь прийом рекламаций та інших питань здійснюється електронною поштою, за допомогою чатів, месенджерів або веб-конференції на сайті компанії.

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу. З розвитком віртуального ринку електронна комерція поступово проникає і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами.

Впровадження інформаційно-комунікативних технологій у маркетингову діяльність підприємств дозволяє вирішити такі задачі:

- 1) формування додаткового каналу продажу та комунікацій за рахунок розробки та підтримки офіційного сайту компанії;
- 2) побудова маркетингової воронки за рахунок цифрових каналів та інструментів комунікацій;
- 3) демонстрація продукції засобами Інтернету (відеороліки, звук, тривимірні образи та анімація)
- 4) зменшення собівартості консультації та післяпродажної підтримки клієнта під час та після оформлення угоди.
- 5) лідогенерація та побудова довгострокових відносин з клієнтами завдяки інструментам цифрових комунікацій.

Серед переваг електронної комерції можна виокремити: глобальний доступ на глобальні ринки; зниження витрат на обслуговування операції; зменшення кількості носіїв інформації, які потрібні для збереження даних; скорочення часу виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку. Усі наведені переваги мають високу ймовірність стати суттєвими, зазвичай, за певних умов ринку. Так, будь-яке підприємство зможе продавати свої товари в усьому світі, якщо його бізнес-модель забезпечує можливість масштабування, а цільова аудиторія користується Інтернет. Будь-яке підприємство має можливість змінювати свої торговельні пропозиції у відповідності до вимог навіть невеликих ринкових

ніш і сегментів ринку завдяки обробці інформації і можливостям, які надає управління базами даних. Саме такі можливості надають електронні канали збуту, засновані на ІТ-технологіях.

Серед базових причин гальмування розвитку електронної комерції в Україні вітчизняні аналітики перш за все виділяли відсутність відповідного законодавства про кредитні картки й електронний підпис. Проте 3 вересня Верховна Рада України прийняла в другому читанні законопроект №0957, який регулює онлайн-комерцію. Закон «Про електронну комерцію» визначає організаційно-правові основи діяльності в сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок здійснення електронних угод з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем і визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [5]. На сьогодні Мінагрополітики вже акцентує увагу на існуванні надзвичайного потенціалу інтеграції ІТ та агропромислової галузі – від створення спеціалізованого програмного забезпечення до розробки інформаційних порталів, додатків, які забезпечували необхідними даними в режимі реального часу.

Науково-технічний прогрес обумовлює нові вимоги ринку й до підприємств хлібопекарської галузі. Прагнення до реформування галузі у відповідності з стандартами ЄС задає високу планку для Національної асоціації промислового хлібопечення у формуванні конкурентного середовища. Вирішення вищезазначених проблем ринку хліба та хлібобулочних виробів можна вирішити за рахунок впровадження інформаційно-комунікативних технологій. В той же час, як свідчить проведене емпіричне дослідження, у більшості підприємств ринку хлібу та хлібобулочних виробів відсутній навіть офіційний сайт підприємства. Одиниці мають якісний сучасний багатофункціональний сайт (наприклад, ТОВ «Київхліб» – <http://kyivhlib.com.ua>), багато підприємств представлено лише у Інтернет-каталогах.

Сучасні реалії економічного простору обумовлюють необхідність стимулювання розвитку конкурентного середовища ринку хлібопекарської продукції, зокрема за рахунок використання переваг інформаційно-комунікативних технологій галузевою Асоціацією.

Висновки та пропозиції. Сучасні інформаційно-комунікативні технології розширюють функціональність бізнесу на глобальному електронному ринку за рахунок електронного обміну даними, швидкого пошуку потрібної інформації, мережевої організації співпраці та автоматизованого управління бізнес-процесами, використання електронних платежів.

Проблему B2B-комунікацій, стимулювання збуту, контролю якості сировини та кінцевої продукції у хлібопекарській галузі пропонується вирішити за рахунок розробки всеукраїнського спеціалізованого торговельно-інформаційного порталу в мережі Internet – Xlib.Ua (на прикладі комерційної площадки Prom.ua). Цей портал може управлятися співробітниками галузевої Асоціації.

Спеціалізований Інтернет-портал може стати:

- зручним каталогом продукції, інтернет-супермакетом, онлайн-книгою скарг та пропозицій для споживачів;
- загальногалузевим майданчиком комунікацій, каналом продажу, місцем проведення тендерів; онлайн-інструментом для прогнозування попиту для підприємств-виробників;
- ефективним інструментом для проведення галузевих маркетингових досліджень та інтерактивної системи оцінювання якості сировини, послуг та

продукції, моніторингу конкурентного середовища та поведінки гравців ринку для галузевої Асоціації.

Зазначений портал може стати каталізатором підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, виконуючи й освітянську функцію для підвищення загального рівня компетенції в галузі за рахунок інструментів дистанційної освіти (розробки та трансляції вебінарів, публікації електронних посібників тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. *Прокіп М. І.* Стан хлібопекарської галузі в Україні / М. І. Прокіп // Міжнародна конференція «Динаміка наукових досліджень»/ Прага: Education and Science. – 2011. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/9_142783.doc.htm – Загл. с екрана. – Проверено 30.09.15
2. *Постанова* «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» [від 14 квітня 2000 р. N 656] К.: Кабінет Міністрів України, 2000. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-p> – Загл. с екрана. – Проверено 30.09.15
3. *Обідина Я. І.* Фактори впливу на обсяги споживання хлібу та хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / Я. І. Обідина // Міжнародна конференція «Сучасні наукові досягнення». Прага: Education and Science. – 2011. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2011/Economics/14_79233.doc.htm – Загл. с екрана. – Проверено 30.09.15
4. *Буткалюк О. О.* Електронна комерція та її роль в економіці підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Буткалюк, О. В. Ключко // Наукове товариство Івана Кушніра. – 2012. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=64242> – Загл. с екрана. – Проверено 30.09.15
5. *Закон України* «Про електронну комерцію» [від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII] К.: Верховна Рада України, 2015.– Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1298-18> – Загл. с екрана. – Проверено 30.09.15

REFERENCES

1. Prokip M.I. Stan khlibopekarskoi haluzi v Ukraini [Status of the baking industry in Ukraine] / M. I. Prokip // Mizhnarodna konferentsiia «Dynamika naukovykh doslidzhen» [Conf. Dynamic of Researchs] / Praha: Education and Science. – 2011. – Available at: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/9_142783.doc.htm (Accessed 30 September 2015)
2. Postanova «Pro zatverdzhennia naboriv produktiv kharchuvannia, naboriv neprodovolchych tovariv ta naboriv posluh dlia osnovnykh sotsialnykh i demografichnykh hrup naseleennia» [Resolution «The Approval collections of food, non-food products and sets of sets services for major social and demographic groups»] 14 april 2000. N 656 // K.: Kabinet Ministriv Ukrainy, 2000. – Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-p> (Accessed 30 September 2015)
3. Obidina Y. I. Faktory vplyvu na obsiahy spozhyvannia khlibu ta khlibobulochnykh vyrobiv [Web] [Factors of the consumption of bread and bakery products] / Y. I. Obidina // Mizhnarodna konferentsiia «Suchasni naukovi dosiahnennia». [Conf. Modern scientific achievements] Praha: Education and Science. – 2011. – Available at: http://www.rusnauka.com/4_SND_2011/Economics/14_79233.doc.htm (Accessed 30 September 2015)
4. Butkaliuk O.O. Elektronna komertsiiia ta yii rol v ekonomitsi pidpriemstv [Web] [E-commerce and its role in the economy of enterprises] / O.O. Butkaliuk, O.V. Klochko // Naukove tovarystvo Ivana Kushnira. – 2012. – Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=64242> (Accessed 30 September 2015)
5. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» [The law of Ukraine «About e-commerce»] 3 September 2015 r. № 675-VIII] K.: Verkhovna Rada Ukrainy, 2015.– Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1298-18> (Accessed 30 September 2015)