

ються при реалізації функції системи. Дана взаємодія має такі основні форми, як технологічна, технічна та економічна.

Технологічна взаємодія, заснована на технологічній єдності функціонування учасників системи, містить у собі такі аспекти, як погоджене й раціональне використання рухомого складу, вантажно-розвантажувальних механізмів і інших коштів. Рішення даного завдання перебуває в тісному зв'язку з розробкою спільної технології й організацією доставки по погоджених графіках.

Технічна взаємодія проявляється у двох видах.

Перший вид – це відповідність використовуваних технічних коштів властивостям вантажу (щільність, розмір окремих одиниць, в'язкість, температурний режим тощо). Типи транспортних засобів, які застосовуються, контейнери, вантажно-розвантажувальні механізми і складські приміщення повинні забезпечити ефективну обробку даного вантажу.

Другим видом технічної сумісності є відповідність техніко-експлуатаційних параметрів технічних коштів на місцях їхнього стикування. Відсутність технічної сумісності (невідповідність типу рухомого складу способам виконання вантажно-розвантажувальних робіт, різні типорозміри кузова (платформи вагона, вантажного відсіку та ін.), невідповідність по потужності, по вантажопідйомності машин тощо), може привести систему або до неможливості спільного функціонування, або до неповного використання наявних ресурсів.

Економічна взаємодія має на увазі координацію роботи учасників системи. Основними методами координації роботи системи є організаційно-управлінські, економічні та правові.

Слід зазначити, що однією з сучасних тенденцій є інтеграція транспортних і товаророзподільчих процесів. Інтеграція об'єктивно обумовлена вимогами ефективності виробництва й використання ресурсів і нерозривно пов'язана з глобалізацією сучасного виробництва та розподілу товарів.

Інтеграція виробництва й транспорту веде до високої взаємної залежності виробничо-транспортного процесу. З одного боку, інтеграція, сприяє гармонізації виробничих зв'яз-

ків і розвитку економіки (за оцінками європейських транспортних аналітиків, реалізація ідеї інтеграції забезпечує зниження собівартості доставки на 20–30% у порівнянні з нинішнім рівнем) [5]. Але з іншого боку, інтеграція висуває особливі вимоги до транспортних процесів. На транспорті це створення єдиних для країн ЄС стандартів і правил регулювання ринку транспортних послуг, уніфікація вимог до документів, транспортних засобів і правил їхньої експлуатації.

### Висновки

Таким чином, для забезпечення високого рівня синхронізації спільної діяльності учасників системи необхідні усі перераховані вище форми сумісності, а також ефективна система щодо обміну інформацією та можливості взаємодії в їхній спільній роботі. Сумісність системи доставки вантажів може оцінюватися часом спільних робіт учасників системи, відсотком вдало виконаних робіт до загального числа спільних робіт та іншими параметрами.

### Література

1. Роша П. Використання різних видів транспорту в одній системі перевезень сприяє міжнародній торгівлі і стійкому розвитку // Т. 5. Електронний журнал Державного департаменту США №3 жовтня 2000 р.
2. Draft State Program of increase in competitiveness of Ukrainian economy in the course of the European and Euroatlantic integration for 2008–2015.
3. //Information – Analytical Magazine of the National Centre for Euroatlantic Integration of Ukrainian, №5 (15), 2006.
4. Pershukov J. General legal bases of European Union boundary departments activity //Scientific announcer: Scientifically practical almanac Government Boundary service. – 2004. – №2. – P. 31–34.
5. Public administration under the conditions of European and euroatlantic integration of Ukraine: history, theory, methodology (Monitoring of scientific researches and development): V. Bondarenko; Uzhgorod, 2007. – 343 p.

Т.О. ДЯЧЕНКО,  
к.е.н., доцент, Національний авіаційний університет

## Удосконалення комерційної діяльності автосервісних підприємств – ринкові потреби економіки України

*У статті розглянуті пропозиції розширення сфери комерційних послуг підприємствами автосервісу відповідно до вимог ринку.*

*В статье рассмотрены предложения расширения сферы коммерческих услуг предприятиями автосервиса в соответствии с запросами рынка.*

*The object of this article is to consider additional proposition commercial services of avto-service enterprises in compliance with market demands.*

**Постановка проблеми.** Як відомо, успішний бізнес залежить, перш за все, від ефективного управління виробничо-комерційною діяльністю, тобто від економічно обгрунто-

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ваної продуктової програми і реалізації специфічного товару, окремих послуг. Від обсягів та асортименту пропозиції послуг, номенклатури, їх відповідності платоспроможному попиту споживачів на цільовому ринку та ресурсному потенціалу підприємства залежать фінансові результати господарської діяльності фірми, її конкурентоспроможна позиція на ринку.

Як відомо, комерційна діяльність – це організація і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно–грошовим обміном з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Комерційна діяльність – це система відносин – економічних і торговельно–технологічних – у сфері обігу, мета яких полягає в досягненні взаємовигоди, для продавця – отримання прибутку, для покупця – задоволення потреб і більш якісного обслуговування. Управління відносинами в комерційній діяльності здійснюється через виконання певних функцій.

Політичні та соціально–економічні перетворення в економіці України, сприяли насиченню ринку автомобілів, який є диною системою продажів і обслуговування автовласників. В свою чергу, стрімке зростання парку автомобілів призвело до підвищення вимог до функціонування підприємств з ремонту та обслуговування транспортних засобів. Діяльність суб'єктів автомобільного ринку націлена на задоволення потреб, які пов'язані з підтримкою відповідного технічного стану та необхідних експлуатаційних характеристик транспортного засобу.

Питання необхідного сервісного обслуговування автомобілів як окремого виду комерційної діяльності вимагають нового погляду на цю проблему з урахуванням сучасних умов та ринку, який характеризується загостренням конкурентної боротьби.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Значний внесок у дослідження теоретико–методологічних засад комерційної діяльності підприємств зробили іноземні та вітчизняні науковці. У своїх працях дослідники визначили сутність комерційної діяльності та зміст її складових, стадій розвитку систему управління цим видом діяльності на підприємстві та фактори, що впливають на її розвиток. Серед економістів, які досліджують проблеми комерціалізації і зробили вагомий внесок у розробку багатьох теоретичних і практичних аспектів, важливе місце належить вітчизняним вченим Л.В. Балабановій, М.М. Ермошенку, С.В. Мочерному, І.М. Грищенку, котрі розглядали темпи економічного зростання у відповідності з динамікою розвитку комерційної діяльності підприємств.

Організації на підприємствах комерційної діяльності, управлінню закупівельно–збутовими процесами торговельних компаній, розробці методів та моделей оптимізації ресурсних потоків підприємств торгівлі присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників: А.М. Гаджинського, М.П. Гордона, М.Г. Гузя, Ф. Котлера, О.І. Семененка та інших.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Існує реальна потреба в дослідженні проблеми управління комерційною діяльністю автосервісних підприємств та особливостями ефективного функціонування в сучасних умовах розвитку економіки України.

**Мета статті** є визначення необхідності використання додаткових послуг у комерційній діяльності автосервісних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** На ринку сьогодні домінує маркетинговий підхід до організації комерційної діяльності. Основне місце в системі комерційної діяльності за маркетингового підходу займає інформаційне забезпечення комерційної діяльності.

У ринковій економіці України комерційна організація функціонує в жорстких умовах конкурентного середовища. Комерційні стосунки можуть розвиватися в умовах економічної свободи суб'єктів ділових стосунків, яка припускає володіння капіталом і уміння управляти фінансами, орієнтацію на витягання максимально можливого для цих умов прибутку і найвигідніші способи її капіталізації, уміння управляти комерційним ризиком, формування таких організаційних структур комерції, які здатні пристосовуватися до змінних умов, сприйнятливості щодо змін до потреби ринку, повна рівноправність партнерів. Тим часом не можна вважати економічною свободою в комерційній діяльності повну незалежність від інтересів і дії суб'єктів ринку, оскільки у ряді випадків для досягнення яких–небудь стратегічних цілей необхідний компроміс з діловими партнерами. Крім того, свобода комерційних взаємостосунків може обмежуватися умовами зовнішнього середовища, комерційною таємницею та іншими об'єктивними чинниками.

Не треба відкидати негативно впливаючих на комерційний бізнес такі гальмівні чинники, як наслідки загального спаду вітчизняного товарного виробництва, зростання цін, загальний низький рівень платоспроможності населення, що непропорційно зростає у регіональному аспекті тощо.

Важливе значення має фінансово–кредитна підтримка комерційного бізнесу. Державну політику щодо його фінансового забезпечення варто здійснювати в напрямі створення розвиненої мережі фінансово–кредитних установ, страхових фірм, інвестиційних та страхових фондів; розвитку товариств взаємного кредитування та страхування; розроблення й впровадження системи стимулювання комерційних банків, які надавали б пільгові кредити малим підприємствам.

Під час функціонування підприємств не слід відкидати можливі комерційні ризики. Як відомо, комерційний ризик – це ризик, що виникає у процесі підприємницької діяльності через зниження або втрату доходів за нестабільної економічної кон'юнктури, брак надійної інформації про стан ринку. Комерційний ризик може охоплювати затримку платежів або ризик банкрутства.

Об'єктом ризику називають економічну систему, ефективність та умови функціонування якої наперед точно не відомі.

Під суб'єктами ризику розуміють особу (індивід або колектив), яка зацікавлена в наслідках керування об'єктом ризику і компетентно приймати рішення щодо об'єкта ризику. Джерело ризику – це чинники (явища, процеси), які спричиняють невизначеність результатів (конфліктність).

Основними причинами виникнення ризику є:

1. Непередбачені та несподівані зміни у зовнішньому середовищі, які відображаються на діяльності підприємств (зміни цін, зміни в податковому законодавстві, коливання валютного курсу, зміни в соціально-політичній ситуації тощо).

2. Зміна відносин підприємства з усіма його контрагентами. Ці зміни можуть бути викликані як самим підприємством, так і контрагентами цього підприємства (можливість укласти більш вигідний договір, продовження або скорочення терміну договору, більш привабливі умови діяльності, зміна ділової орієнтації партнерів). Це може потягнути за собою зміни досягнутих раніше домовленостей або відмови від них.

3. Зміни, що відбуваються всередині самого підприємства, або інші причини внутрішнього походження (невідповідність рівня кваліфікації працівників підприємства запланованим виробничим завданням, несподіваний вихід з ладу основних виробничих фондів та інші).

4. Зміни, що відбуваються внаслідок науково-технічного прогресу.

Відповідно до вказаних причин комерційні ризики можна класифікувати за такими ознаками:

1. За приналежністю до країни функціонування господарського суб'єкта ризику можуть бути поділені на:

- внутрішні ризики, які виникають у певній країні і впливають на діяльність тільки її господарських суб'єктів;
- зовнішні ризики, джерело виникнення яких для внутрішніх виробників перебуває за межами їх власної країни.

2. За рівнем виникнення ризику можуть бути класифіковані на:

- ризики, що виникають на мікрорівні, тобто безпосередньо на підприємстві або у приватних осіб;
- ризики галузевого походження, які виникають в цілій групі підприємств, що відносяться до певної галузі, і, відповідно, впливають на свою галузь;
- ризики міжгалузевого походження, наявність яких обумовлена впливом і залежністю окремих галузей і сфер економічної діяльності між собою;
- регіональні ризики, які можуть виникати через наявність специфіки розвитку й управління окремими регіонами всередині країни;
- державні ризики, які виникають на мікрорівні і впливають на всі господарські суб'єкти країни;
- глобальні (світові) ризики, які виникають в економіці декількох країн або усього світового співтовариства, впливаючи при цьому на діяльність господарських суб'єктів цих країн. Найбільш часто такі ризики можуть бути представлені геополітичними ризиками (зміною світової рівноваги, глобальними економічними і демографічними проблемами).

3. За сферою виникнення розрізняють:

- соціально-політичні, походження яких базується на можливості виникнення непередбачуваних ситуацій в рані зміни політичного курсу, що здійснює держава, а також можливого введення в дію незапланованих раніше соціальних

програм або інших дій, які відносяться до соціальної сфери (страйки, зміни психологічного настрою у суспільстві);

- адміністративно-законодавчі, які виникають у випадку реалізації незапланованих адміністративних обмежень господарської діяльності ринкових суб'єктів, а також змін у законодавстві (збільшення податкових ставок, заборона на право займатися певним видом діяльності);

- виробничі, пов'язані з виробництвом продукції, із здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності;

- комерційні, які виникають у процесі реалізації товарів і послуг, що були здійснені або закуплені підприємством;

- фінансові, які виникають у сфері відносин підприємства з банками та іншими фінансовими інститутами, а також пов'язані з невиконанням суб'єктом економічної діяльності своїх фінансових зобов'язань;

- природно-екологічні, які виникають внаслідок залежності людини і в цілому суспільного виробництва від природно-кліматичних умов;

- демографічні, які виникають внаслідок змін демографічної ситуації. Особливістю цих ризиків є те, що вони можуть існувати як у формі самостійних ризиків, так і спричинити інші ризики (наприклад, зниження тривалості життя населення може бути наслідком виникнення такого ризику, який пов'язаний з реалізацією продукції підприємств, що орієнтуються на населення похилого віку);

- геополітичні – глобального характеру, такі як світова міграція робочої сили, поява хвороб, які загрожують життю цілого людства;

4. За ступенем обґрунтованості прийняття ризику бувають:

- обґрунтовані – це такі ризики, які підприємство вирішує взяти на себе, при цьому їхній вплив на його діяльність буде мінімальним. Таким чином, у ході аналізу абсолютно і відносно дається аналітична оцінка прогнозованих результатів і можливих витрат з урахуванням витрат;

- частково обґрунтовані – це такі ризики, які підприємство бере на себе або передбачає взяти за рівності результатів і витрат. Таким чином, ймовірність несприятливої події настільки велика, що в разі її настання господарюючий суб'єкт може отримати нульовий ефект;

- авантюрні ризики – це ті, за яких є значна ймовірність не досягнути поставленої мети. Господарюючий суб'єкт, що бере на себе авантюрний ризик, діє без урахування реальних сил, умов і можливостей в розрахунку на випадковий успіх.

5. За адекватністю часу стосовно прийняття комерційних рішень можна виділити такі групи:

- ризики попереджувальної групи – це такі, які враховані під час складання планів розвитку підприємства, тобто до моменту їх появи і, щодо який вироблена стратегія поведінки підприємства;

- поточні ризики – це ризики, які не були раніше передбачені, а також не була вироблена стратегія підприємства в разі їх виникнення, і господарюючий суб'єкт реагує на них в момент їх виникнення (на перших стадіях);

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

– ризики, що загізнилися, – це такі, що не були передбачені підприємством під час складання своїх планів, і стратегія поведінки підприємства при цьому розробляється вже після їх виникнення.

Б. За можливістю прогнозування ризику поділяються на:

- ті, що прогножуються;
- ті, що частково прогножуються;
- ті, що не прогножуються.

Здобуття додаткової інформації – один із важливих способів зниження ризику, у разі використання неточних економічних даних доцільним є їх уточнення. Тобто проведення постійних маркетингових досліджень ринку. Також доцільними будуть і такі шляхи, як пошук партнерів, які розпоряджаються інформацією про ринок та необхідні фінансові кошти; звертатися до послуг незалежних зовнішніх консультантів–експертів для проведення науково обґрунтованих прогнозів зміни цін, попиту, дій конкурентів та інші.

На сьогодні в економіці поширеним способом зниження ризику є хеджування. У широкому значенні під хеджуванням розуміють створення зустрічних вимог і зобов'язань (валютного, комерційного або кредитного характеру), як форма страхування ціни і прибутку від небажаного для продавця зниження або невигідного для покупця підвищення ціни. Як результат – згладжування різких коливань ціни.

Для усунення постачальницько–збутових ризиків можна створювати фінансові резерви, створення страхових запасів найнеобхідніших матеріалів та сировини, розробляти низку методів та засобів перестраховування, поліпшувати якість продукції, розширити виробничу діяльність, застосувати різні маркетингові засоби, розробляти стратегії виробництва на різні періоди часу, вдосконалювати цінову політику, та прогнозувати динаміку цін, посилити контроль за виконанням укладених договорів та ретельно перевіряти тих, з ким збираються укладати договори на постачання продукції, особливо довгострокові.

Автосервіс у всьому світі виконує роль підтримки продавців нових автомобілів та є основним замовником запасних частин до них. В Україні цей вид діяльності – на особливому місці: надто великий парк старих автомобілів, які часто потребують ремонту.

Зростання автомобільного парку впливає на розвиток підприємств з ремонту та обслуговування автотранспортних засобів. Кожен з суб'єктів ринку автосервісних послуг виступає на ньому в певній ролі. Весь процес на ринку автосервісних послуг починається з замовника–автовласника. Він є споживачем автосервісних послуг. Наступним суб'єктом ринку є основний виробник і продавець автосервісних послуг – підприємство системи автосервісу. Автосервісні підприємства конкурують між собою за клієнта.

У цілому підприємства автосервісу здійснюють свою діяльність у нерозривному зв'язку з багатьма галузями народного господарства. Визначаючи місце автосервісу в даній системі, необхідно зазначити, що майже кожен з її елементів

часткового має відношення до автосервісу, тобто окремі види робіт, які пропонуються автосервісними підприємствами, притаманні асортиментному складу більшості підприємств системи обслуговування автовласників і автотранспорту. Тому досягнення конкурентних переваг автосервісних підприємств полягає у наданні більшої кількості сервісних послуг: доставки, ремонту, забезпечення клієнтів запасними частинами, гарантування повернення товару тощо.

Комерційна діяльність автосервісних підприємств повинна гарантувати якість і надійність послуг, що надаються, страхувати можливі ризики, підтримувати необхідний рівень постачання запасними частинами, здійснювати негайне повернення готової продукції клієнту у разі відмови від неї при виявленні дефекту в товарі або наданій послугі.

Крім того, необхідно прогнозувати сервісні потреби і визначити тактику й асортименту політику автосервісного підприємства, будувати і впроваджувати ефективну систему доведення продукції до споживача.

У зв'язку з цим у завдання комерційної діяльності автосервісного підприємства входить широке коло питань, яке охоплює елементи маркетингових досліджень, які акцентують свою увагу на аналізі переваг і мотивації покупців.

Ефективне управління двома складовими комерційної діяльності – постачальницькою і торговою – може істотно вплинути на успіх більшості сучасних автосервісних підприємств. Придбання сировини, послуг і устаткування кращої якості в необхідній кількості за кращою ціною, в потрібний час і на основі довготривалої співпраці давно привертає увагу багатьох менеджерів.

Останнім часом в Україні склалася стійка тенденція зростання парку автомобілів іноземного виробництва. Зміни на автосервісному ринку відбуваються не тільки кількісні, а й якісні, тому важливим аспектом є забезпечення автосервісного підприємства автозапчастинами іноземного виробництва. Сучасний ринок послуг на станціях технічного обслуговування автомобілів розвивається в напрямку індивідуалізації підходу, типізації дій, інтеграції основних процесів і автоматизації операцій. Це призводить до вдосконалення бізнес–процесів, структурної реконструкції елементів системи автосервісу, розвитку відносин на новому якісному рівні. Закордонний та вітчизняний досвід свідчить, що ці процеси пов'язані із залученням нових технологій, внаслідок чого виникають і розвиваються проекти нових масштабів.

За даними деяких аналітиків, частка автосервісу в загальному обороті вітчизняного автомобільного бізнесу становить близько 40%, решту ділять між собою торгівля запчастинами, новими та старими автомобілями. (Для порівняння: у Німеччині половина обороту автомобільного бізнесу припадає на продаж нових авто і лише по 17% – на запасні частини, торгівлю старими автомобілями та автосервіс.) Як вважають експерти, Україна незабаром може вкритися «кладовищами» старих авто, а їх утилізація – стати високорентабельною справою, що створить 10–50 тис. робочих місць.

З урахуванням того, що найбільш конкурентоспроможними за умовами близької якості послуг, є підприємства, які забезпечують більший питомий приріст обсягу послуг при оптимальному співвідношенні «ціна – якість», процес управління підприємствами автосервісу полягає у можливості підприємства адаптуватися у відносно короткий термін до вимог клієнтів.

Досягнутий фірмою рівень конкурентоспроможності визначатиме зміст управлінських рішень, на основі яких буде формуватися система заходів щодо подальшого розвитку. Систему заходів таким чином можна формувати за позиціонуванням підприємства на площині конкурентоспроможності. За несприятливих макроекономічних умов, що полягають у скороченні попиту на послуги з технічного обслуговування та ремонту автомобілів, ціни мають бути адаптовані відповідно до платоспроможності споживачів послуг за умови збереження їх якості. Це дозволить автосервісному підприємству вчасно реагувати на зміни на ринку та забезпечувати підвищення рівня конкурентоспроможності.

Темп сучасного життя, особливо у великих містах, постійно пришвидшується, і актуальними стаються так звані «мобільні» послуги.

Останнім часом перелік послуг мобільних автосервісів розширився за рахунок того, що з'явилися ті, хто потребує не тільки термінового ремонту, але й планового. При зверненні до автосервісу для поточного ремонту, тюнінгу, інших робіт доводиться залишити автомобіль на певний час у руках фахівців, що не завжди зручно. Візні автосервіси мають компетенцію й устаткуванням, щоб виконати цю роботу на місці, будь то заміна скла, шиномонтаж, або просто вимагає ремонту автомобільна акустична система. Послуги мобільного сервісу коштують дорожче, ніж стаціонар, але незначна переплата грошей окупається значною економією часу й нервів.

Наприклад, щоб започаткувати мобільний шиномонтаж, за підрахунками учасників ринку, потрібно всього 55 тис. грн., куди входить реєстрація підприємця, купівля автотранспорту (в кредит або в розстрочку), шиномонтажний станок, балансуєчий станок, компресор, домкрат, термопрес, генератор, компоновка обладнання, витрати на рекламу. Потрібно враховувати й щомісячні витрати: сплачування податків, виплата авто, обслуговування автомобіля (хоча витрати на паливо враховують у націнку за кілометраж). Недорогі малотоннажні високопрохідні автомастерні на колесах можуть використовуватися не лише для обслуговування міських автомобілістів, а й фермерів – так роблять у Росії. В Україні такі види послуг наразі не пропонуються.

Найбільшим попитом ідея мобільної авторемонтної майстерні користується у власників сільгосптехніки. Але для старту бізнесу потрібно від 100 тис. грн.

Причин збільшення попиту на дану послугу декілька:

По–перше, поява черг на станціях через підвищений попит на шиномонтажні послуги в сезони заміни в авто літніх або зимових шин.

По–друге, практично повна відсутність у центрі й прилеглих до нього районах шиномонтажних станцій, внаслідок

чого жителям центра, щоб поміняти шини на авто, часто доводиться їхати в далекі райони, а через завантаженість до ріг, пробок і черг на станціях це робить процедуру заміни шин ємної за часом і не самої приємної. Послуга мобільного шиномонтажу затребувана в більшості великих міст країни, перспективи в цього бізнесу величезні.

По–третє, більша популярність мобільного шиномонтажу серед корпоративних клієнтів, яким зручніше й вигідніше запросити бригаду до себе в ангар або АТП, ніж записуватися в чергу й два–три тижні міняти шини на всіх своїх машинах.

Крім весняно–літнього періоду шиномонтаж затребуваний восени й узимку – з початку жовтня до середини грудня. Прокли й розриви шин трапляються в будь–яку погоду й не залежать від пори року. Крім того, у мобільного шиномонтажу є серйозна перевага перед стаціонарними СТО – він може працювати цілодобово. Цілодобовий сервіс буде «унікальною пропозицією».

Наступною послугою, що може запропонувати комерційний автосервіс, – є послуга хімічистки салону. Повна хімічистка автомобільного салону проводиться від одного разу в рік до трьох, у середньому – двічі за рік: на початку весни й наприкінці літа, тобто при правильній організації бізнесу клієнтська база для підприємства буде збільшуватися.

## Висновки

Таким чином, удосконалення управління комерційною діяльністю полягатиме у тому, що підприємства мають пропонувати нові види послуг та розвиватися в цьому напрямку. Зважаючи на розвиток Інтернет та все більш активному пошуку необхідної інформації там зі сторони споживачів, компанії доцільно розробити та підтримувати свій власний сайт. При цьому основою функцією сайту компанії на початках буде налагодження зв'язків з громадськістю та розповсюдження інформації про компанію.

Для зміцнення та подальшого розвитку позитивних тенденцій в становленні комерційного бізнесу в Україні, стало розширення поля його функціонування потрібна насамперед певна активізація державної підтримки торговельно–сервісних підприємств, яка передбачала б кардинальне розширення інвестиційного та інноваційного забезпечення передусім малого підприємництва, що нині було б на користь інтересам усіх сфер вітчизняної економіки.

## Література

1. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. – М.: Финпресс, 2006. – 464 с.
2. Задоя О.А. Комерційна діяльність. – К.: Четверта хвиля, 2006. – 347 с.
3. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей / [Пер. с англ. А. Платонова]. – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2008. – 288 с.
4. Підприємництво та комерційна діяльність в Україні. Л.Ф. Бондаренко, Т.В. Гальченко; Харк. держ. наук. б–ка ім. В.Г. Короленка. – Харків, 2006. – 168 с.
5. <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/4/01201012151.html>