

## Сутність та етапи комерційної діяльності підприємства

**Розумей С.Б.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

**Голь А.О.**

студент  
Національного університету харчових технологій

У статті розглянуті підходи щодо формування етапів комерційної діяльності підприємства, здійснено їх узагальнення та систематизацію. Визначено основні методи дослідження, які використовуються для аналізу комерційної діяльності на кожному з етапів. Проведено аналіз комерційної діяльності посередницького підприємства. За результатами дослідження надані висновки.

**Ключові слова:** етапи комерційної діяльності, закупівельна діяльність, оптовий продаж, роздрібний продаж, асортимент, постачальники, посередники.

Rozumey S.B., Hol A.O. СУЩНОСТЬ И ЭТАПЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены подходы к формированию этапов коммерческой деятельности предприятия, осуществлено их обобщение и систематизацию. Определены основные методы исследования, которые используются для анализа коммерческой деятельности на каждом из этапов. Проведен анализ коммерческой деятельности посреднического предприятия. По результатам исследования сделаны выводы.

**Ключевые слова:** этапы коммерческой деятельности, оптовая продажа, закупочная деятельность, розничная продажа, ассортимент, поставщики, посредники.

Rozumey S.B., Hol A.O. THE ESSENCE AND STAGES OF COMMERCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The article deals with the approaches to forming stages of commercial activity of the enterprise, carried out their generalization and systematization. The basic methods of research, which are used for the analysis of commercial activity at each stage, are determined. The analysis of commercial activity of the intermediary enterprise is carried out. According to the results of the study, the conclusions are presented.

**Keywords:** stages of commercial activity, wholesale, procurement, retail, assortment, suppliers, middlemans.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ринкові економічні процеси зазнають перетворень. Ринок, на якому здійснюють свою діяльність підприємства набуває раніше не притаманних йому особливостей: спостерігаються часті коливання попиту на товари і послуги, нестабільність ринкового середовища, часті коливання кон'юнктури, з'являються нові потреби та змінюються пріоритети у їх визначенні. Всі ці процеси впливають на можливість прийняття правильного рішення стосовно ефективного розвитку підприємства, а також ускладнюють процеси планування та прогнозування. В не простих умовах функціонування ринку, швидкими темпами зростає конкуренція за споживача та ускладнюється процес налагодження системи реалізації продукції, тому результат конкурентної боротьби все більше залежить від ефективної організації комерційної діяльності на підприємстві.

В складних ринкових умовах однією із ключових складових управління торговель-

ним підприємством є організація комерційної діяльності. На сьогодні, для підприємства все більшого значення набуває визначення оптимальних етапів комерційної діяльності, що в свою чергу сприяє більш ефективному функціонуванню підприємства та досягненню ним найголовнішої мети – всебічному задоволенню мінливих потреб споживачів та отриманню максимального прибутку. Раціональне формування етапів комерційної діяльності та визначення методів аналізу на кожному з них дають можливість поліпшити фінансово-економічні показники підприємства. Тому, саме ефективна організація комерційної діяльності є вагомим інструментом для економічного процвітання суб'єктів ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Процес визначення етапів комерційної діяльності підприємств потребує, насамперед, дослідження та аналізу існуючих наукових підходів до даного питання.

Питаннями управління комерційною діяльністю займалися вчені Абчук В. А., Авдєєнко Л. Л., Антонюк Я. М., Апопій В. В., Бабенко С. Г., Балабан П. Ю., Виноградова С. Н., Виноградська А. М., Гончарук Я. А., Гуняков Ю. В., Дяченко Г. А., Казакова О. Б., Ліпич Л. Г., Міщук І. П., Осіпова Л. В., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. та інші. Значний внесок у вивчення особливостей комерційної діяльності зробили Аванесов Ю. А., Половцев П. В., Панкратов Ф. Г., Баканов М. І., Бланк І. А., Давидова Г. А., Дахно І. І. та інші.

Кожен науковець визначає зміст поняття «комерційна діяльність» по різному, а отже і визначення етапів комерційної діяльності є неоднаковим та має свої особливості. Так, Дахно І. І. характеризує поняття «комерційна діяльність» як оперативну-організаційну діяльність по здійсненню операцій обміну товарно-матеріальних цінностей в цілях задоволення потреб населення і отримання прибутку [1, с. 40]; Половцев Ф. П. розглядає дане поняття як комплекс операцій, що забезпечують купівлю-продаж товарів і разом з торговими процесами є торгівлею в широкому значенні слова [2, с. 39]; Панкратов Ф. Г. визначає комерційну діяльність як особливий вид діяльності, пов'язаний з реалізацією товарів, від якої залежать кінцеві результати торгового підприємства [3, с. 39]; в працях Багрової І. В. комерційна діяльність – це товарно-грошовий обмін, в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту [4, с. 27]. Всі наведені визначення вказують на те, що комерційна діяльність підприємства – багатогранне поняття, яке не обмежується лише купівлею-продажем товару, а й включає в себе виконання послідовних і чітко визначених етапів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу задоволення потреб споживачів. До таких етапів належать: визначення попиту і аналіз ринку збуту товарів, вибір постачальників та визначення потенційних споживачів товарів, встановлення з ними довгострокових господарських зв'язків, налагодження ефективної системи товароруку товарів, проведення рекламно-інформаційної роботи та заходів зі стимулювання збуту товарів, організація торгового обслуговування тощо. В той же час у цих визначеннях введені обмеження на об'єкт дослідження.

Комерційна діяльність підприємства здійснюється у певній послідовності. Розглянемо наукові підходи до визначення етапів комер-

ційної діяльності, які описуються в сучасній літературі.

Апопій В. В. визначає, що комерційна діяльність складається із взаємопов'язаних елементів, які залежно від сфери їх взаємодії можна згрупувати в три блоки та виділити в них послідовні етапи. Структура та етапи комерційної діяльності наведені в табл. 1 [5, с. 19].

Отже, згідно даного наукового підходу комерційна діяльність поділена на три блоки: «Виробництво – оптова торгівля», «Оптова торгівля – роздрібна торгівля», «Роздрібна торгівля – сфера споживання».

Перший блок є найбільш складним, оскільки він включає не тільки збут продукції, що була вироблена, а й розглядає питання організації зв'язків, оптимізації товаропросування, обліку і контролю за поставками.

Другий блок складається із комерційних процесів, що відбуваються за участю оптової і роздрібною торгівлі. В цьому блоці зосереджуються не менш важливі для підприємства складові частини: формування асортименту, вибір форм і методів оптового продажу тощо.

У третьому блоці зосереджені етапи, що безпосередньо здійснюються на завершальній стадії комерційної діяльності.

Недоліком зазначеного підходу є обмеженість операцій з комерційної діяльності тільки післявиробничим періодом, оскільки, комерційні процеси відбуваються і у довиробничій стадії, наприклад, закупівля сировини та матеріалів.

Згідно іншого підходу, запропонованого Криковцевою Н. О., комерційна діяльність розглядається у трьох основних напрямках, кожен з яких включає певний набір послідовних і пов'язаних між собою етапів (складові комерційної діяльності наведені на рис. 1).

Організація оптової закупівлі складається з наступних етапів [6, с. 113]:

1) вивчення та прогнозування купівельного попиту з метою обґрунтування комерційних рішень з оптових закупівель товарів;

2) виявлення і вивчення джерел закупівлі, вибір постачальників і каналів просування товарів;

3) організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і складання договорів поставки, подання замовлень і заявок постачальникам;

4) організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, аукціонах, у імпортерів та інших постачальників;

## Структура та етапи комерційної діяльності

	I блок Виробництво – оптова торгівля		II блок Оптова торгівля – роздрібна торгівля		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 роздрібного 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.	Вибір ефективних форм і організація оптових закупівель товарів	10.	Організація товаро-постачання роздрібною мережею	15.	Комбінування торговельної і неторговельної діяльності
5.	Оптимізація товаропротування	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				



Рис. 1. Складові комерційної діяльності [6, с. 55]

5) організація обліку і контролю за оптовими закупівлями.

Організація оптового продажу включає виконання наступних операцій [6, с. 182]:

1) проведення маркетингових досліджень (визначення потреб, попиту, ємкості ринку, аналізу ринкової ситуації, частки оптового підприємства на ринку);

2) формування асортименту і управління товарними запасами;

3) операції по організації господарських зв'язків з оптовими покупцями;

4) організація надання послуг оптовими підприємствами клієнтам;

5) рекламно-інформаційна діяльність оптових підприємств.

Організація роздрібного продажу товарів полягає у вивченні запитів і потреб у товарах з орієнтацією на купівельну спроможність, визначенні асортиментної політики, формуванні і регулюванні процесів постачання, збереження, підготовки до продажів товарів у відповідності з цілями діяльності підприємства, організації оперативного обліку і контролю за роздрібним продажем товарів [6, с. 217].

При детальному порівнянні етапів з оптового і роздрібного продажу можна зробити висновки, що вони практично не відрізняються. Єдина відмінність полягає у клієнтурному ринку, попит якого буде задовольнятися. А відповідно і форми та методи збуту будуть різнитися.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В науковій літературі термін «комерційна діяльність» безпосередньо пов'язують з торгівлею, таким чином обмежуючи об'єкт дослідження. Також науковці висвітлюють загальні підходи до визначення етапів комерційної діяльності підприємства, складові яких схожі між собою. Всі зазначені питання потребують подальшого вдосконалення.

**Мета статті (постановка завдання).** Для забезпечення більшої ефективності комерційної діяльності підприємств на ринку товарів та послуг необхідно здійснити узагальнення наукових підходів щодо теорії комерційної діяльності, систематизувати етапи та визначити методи дослідження для аналізу комерційної діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** В результаті досліджень було встановлено, що викладені точки зору щодо поняття «комерційна діяльність» та етапів комерційної діяльності взаємодоповнюють одна одну та в деяких аспектах збігаються.

Узагальнивши різноманітні визначення поняття «комерційна діяльність» запропоновано власне бачення авторів щодо даного поняття: комерційна діяльність – це діяльність, яка включає в себе сукупність організаційних та управлінських процесів, спрямованих на здійснення товарно-грошових обмінів з метою забезпечення досягнення підприємством ефективного функціонування на ринку та задоволення потреб споживачів. Дане визначення не обмежує сутність поняття тільки сферою торгівлі.

Аналіз підходів до визначення етапів комерційної діяльності свідчить про необхідність їх групування та узагальнення.

На основі проведеного аналізу було запропоновано власне бачення систематизації підходів щодо формування етапів комерційної діяльності підприємства. Пропонується виділити наступні основні етапи організації комерційної діяльності підприємства:

1) організація закупівельної діяльності виробничих та посередницьких підприємств. Дана група передбачає проведення дослідження за такими основними напрямками:

- ґрунтовний аналіз ринку, потреб та купівельного попиту на товари;
- пошук, вибір постачальників та організація господарських зв'язків з ними;
- вибір ефективних форм та методів закупівель товарів;

2) здійснення продажу (оптового і роздрібного), що включає такі елементи:

- пошук своєї ніші на ринку та вибір цільового ринку;
- визначення кола потенційних клієнтів (споживачів);
- формування асортименту та управління товарними запасами;
- визначення оптимальних форм і методів продажу товарів;

– організація надання торгових послуг покупцям.

Аналіз комерційної діяльності на кожному етапі здійснюється за допомогою різних методів дослідження.

Головною складовою організації закупівельної діяльності підприємств є вибір постачальників. До основних методів вибору постачальника відносяться метод рейтингових оцінок, метод оцінки витрат, метод домінуючих характеристик, метод категорій переваги і метод визначення відносної сили підприємства та постачальників.

На етапі комерційної діяльності: здійснення продажу (оптового і роздрібного), підприємство повинно сегментувати ринок та обрати цільовий сегмент, з яким воно буде працювати. Для цього використовують різні методичні підходи:

- метод побудови сітки сегментації при якому до уваги беруться: групи споживачів, потреби (запити), що їх бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;

- метод групувань, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

- метод багатомірного статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатомірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад, метод кластерного аналізу [7, ст. 142-144].

Важливою складовою етапу здійснення продажів є аналіз асортименту, що являється одним із напрямів маркетингових досліджень, адже, саме всебічне дослідження власного товару, аналіз його сильних сторін над конкурентами сприяють покращенню його реалізації, надають можливість зменшити кількість витрат і досягти максимального прибутку, що є кінцевою метою кожного підприємства. На сьогодні існує більше 20 різних методів, що можуть бути використані для аналізу товарного асортименту. Найбільш поширеними та відомими методами аналізу асортименту підприємства є методи ABC- і XYZ-аналізу, метод Дібба-Сімкіна, метод побудови матриці Бостонської Консультаційної Групи (класичної, модифікованої, адаптованої), а також рейтинговий аналіз.

Організація продажу товарів є одними з найважливіших об'єктів комерційної та маркетингової діяльності підприємства, тому не менш важливим є визначення оптимальних форм і методів продажу товарів. А отже,

необхідно провести дослідження посередників, які здійснюють розповсюдження продукції підприємства. З цією метою застосовуються методи потенціал зростання/ частка поставок, потенціал зростання/прибутковість, частка поставок/ рентабельність продажів, ABC-XYZ-аналізу бази даних посередників тощо.

Для апробації результатів дослідження було обрано оптове посередницьке підприємство – ТОВ «Лігопласт-Сервіс». Основними напрямками аналізу даного підприємства є два аспекти: закупівля та оптовий продаж продукції.

Важливим елементом на етапі здійсненні закупівельної діяльності є виявлення взаємозв'язку підприємства і його постачальників. Для цього використовують метод визначення відносної сили підприємства та постачальників, який показує співвідношення частки постачальника в обороті підприємства і частки підприємства в обороті клієнта. Між підприємством і його постачальниками, залежно від ступеня їх взаємозв'язку, може спостерігатися як інтеграція, так і конкуренція. У разі монополізму постачальника на певному ринку підприємство може потрапити у часткову або повну залежність від них. Внутрішня та взаємна конкуренція спостерігається між рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності підприємствами [8]. В даній матриці найкращою ситуацією є інтеграція, тобто – великий взаємозв'язок між постачальником і компанією.

Визначивши частку обсягів реалізації продукції підприємству у структурі збуту кожного постачальника і частку продаж кожного постачальника у структурі закупівель ТОВ «Лігопласт-Сервіс» побудуємо матрицю відносної сили підприємства та постачальників. У матриці

цифри від 1 до 10 означають відповідного постачальника господарчих товарів з пластмас (1 – ТОВ «Мегвас», 2 – ТОВ «Ал-Пластик», 3 – ТОВ «Алеана», 4 – ТОВ «Горизонт», 5 – ТОВ «Ламела», 6 – ТОВ «ММ-Пласт», 7 – ТОВ «Пастерські-Україна», 8 – ТОВ «Магія Пласт», 9 – ТОВ «Юніпласт», 10 – ТОВ «Консенсус»). Матриця наведена на рис. 2.

Побудувавши матрицю на прикладі ТОВ «Лігопласт-Сервіс» було визначено, що такі постачальники як ТОВ «Ал-Пластик», ТОВ «Алеана», ТОВ «Горизонт», ТОВ «Ламела», ТОВ «Пастерські-Україна» потрапили в зону «Конкуренція», що свідчить про невеликий взаємозв'язок між компанією і постачальником. Таке положення постачальників свідчить про неефективні взаємовідносини між контрагентами, що передбачає проведення глибшого аналізу економічних показників співробітництва. У разі тривалих та мало-ефективних взаємовідносин варто розірвати договір. В квадрант «Монополізм компанії» потрапили такі фірми як ТОВ «Мегвас», ТОВ «ММ-Пласт», ТОВ «Магія Пласт», ТОВ «Юніпласт», ТОВ «Консенсус», що вказує на те, що ТОВ «Лігопласт-Сервіс» є сильнішим за даних постачальників. Таке положення у матриці є вигідним для підприємства, оскільки воно займає сильнішу позицію і може диктувати свої умови постачальникам. В майбутньому варто нарощувати обсяги співпраці з постачальниками цієї зони.

Аналіз форм і методів оптового продажу ТОВ «Лігопласт-Сервіс» показав, що усі товари на підприємстві реалізуються за допомогою такої форми оптового продажу як продаж товарів зі складів, при цьому підприємство використовує різні методи оптового продажу такі як продаж товарів з особис-

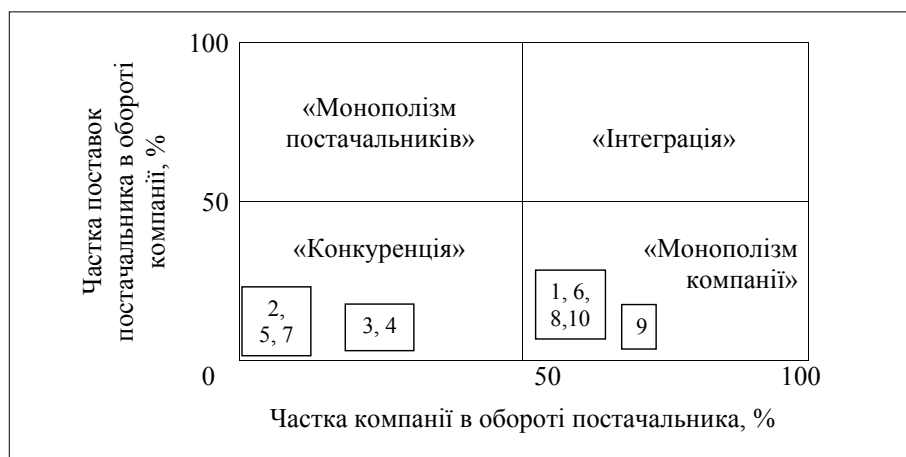


Рис. 2. Матриця відносної сили ТОВ «Лігопласт-Сервіс» і основних постачальників

тим відбиранням товарів, за телефонними замовленнями, а також продаж за письмовими та електронними замовленнями. Найбільше господарчих товарів з пластмас підприємство реалізує за письмовими та електронними замовленнями, оскільки даний метод має ряд переваг над іншими: зникає потреба особистої присутності представників покупців під час вибору товарів, все це сприяє значній економії часу і коштів. Для визначення шляхів більш ефективного функціонування підприємства було здійснено аналіз посередників. ТОВ «Лігопласт-Сервіс» як оптове торговельне підприємство реалізує свої пластмасові вироби роздрібною підприємствам, які в свою чергу мають можливість довести дані товари кінцевому споживачу. Для того, щоб чітко визначити цінність клієнта для ТОВ «Лігопласт-Сервіс», а також виявити частоту і регулярність закупівель товарів клієнтами застосовується АВС-XYZ-аналіз (матриця АВС-XYZ-аналізу бази даних посередників наведена на рис. 3).

Склавши матрицю АВС-XYZ-аналізу бази даних посередників було встановлено, що найкращими клієнтами, які закупають великі обсяги і регулярно є ТОВ «Ком'юніті Сервіс», ТОВ «КРДР-ГРУПП», ТОВ «Іріта-Плюс», ТОВ «Український папір», ТОВ «Мега Сервіс Україна», ТОВ «Форсі» (потрапили до групи групи АХ або до квадранту «дійні корови»). Співпраця з цією групою посередників є економічно вигідною підприємству і потребує пріоритет-

них дій та заохочувальних заходів. Пріоритет роботи з клієнтами групи «Собаки» або CZ-посередники, які купують мало і нечасто, є досить низький. До такої групи потрапили ТОВ «Амік Сервіс», ТОВ «Грін плюс». Саме від посередників цієї групи найчастіше є сенс відмовлятися, або передати їх замовлення більш ефективним клієнтам.

За даними матриці було встановлено, що 55 % посередників підприємства є високодохідними, 30 % мають нейтральну дохідність і 15 % є низькодохідними.

Також, було визначено лояльність посередників до підприємства. Результати досліджень показали, що ТОВ «Лігопласт-Сервіс» має високий рівень лояльних клієнтів (55%), 25 % є нейтральними і 20 % є проблемними.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Комерційна діяльність виступає об'єктивно необхідною категорією ринкової економіки. Саме від оптимального визначення етапів комерційної діяльності, а також від ґрунтового аналізу на кожному з етапів залежить успіх підприємства на ринку, його конкурентоспроможність, а також розмір отриманого прибутку і ступінь задоволеності споживачів. Саме тому, важливим на сьогоднішній день є проведення досліджень даного питання.

В результаті досліджень було запропоновано власне бачення щодо визначення основних етапів комерційної діяльності. Виділено основні етапи комерційної діяльності – це закупівельна діяльність та продаж (оптовий і

АВС-XYZ аналіз посередників		Дохідність посередника		
		Високодохідний	Нейтральний	Низько дохідний
Лояльність посередника	Лояльний	АХ «Дійні корови» ТОВ «Ком'юніті Сервіс», ТОВ «КРДР-ГРУПП», ТОВ «Іріта-Плюс», ТОВ «Український папір», ТОВ «Мега Сервіс Україна», ТОВ «Форсі»	ВХ «Знаки запитання» ТОВ «Валанта», ТОВ «Корал», ТОВ «Позитивний дім», Підприємство «Атена»	СХ «Бджоли» чи «Мурахи» ТОВ «Дімлен»
	Нейтральний	АУ «Знаки запитання» ТОВ «Виробничо-комерційний центр Олеум», ТОВ «Папірус Універсал», ПП «Універсалпостач Полтава», ТОВ «Підприємство Господар», ТОВ «Ново Гранд Груп»	ВУ «Знаки запитання»	СУ «Знаки запитання»
	Проблемний	AZ «Зірки» або «метеорити»	BZ «Знаки запитання» ТОВ «Спецторгальянс», ТОВ «Марвіл Трейд»	CZ «Собаки» ТОВ «Амік» Сервіс, ТОВ «Грін плюс»

Рис. 3. Матриця АВС-XYZ-аналізу бази даних посередників

роздрібний). Кожен етап включає послідовні елементи, що передбачають проведення аналізу за певним методом.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вдосконалення етапів комерційної діяльності, пошук більш ефективних методів ана-

лізу діяльності на кожному з етапів, а також виділення принципово нових елементів на кожному з етапів комерційної діяльності, що будуть сприяти забезпеченню стійкого та ефективного функціонування підприємства в непростих ринкових умовах.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: навч. посіб. / І. І. Дахно. – К.: МАУП, 2003. – 296 с.
2. Половцев Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф. П. Половцев. – М.: «Инфра-М», 2000. – 250 с.
3. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 340 с.
4. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман О.О. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 580 с.
5. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук. – Л.: Реком. – вид. від. Луц. держ. техн. ун-т, 2001. – 449 с.
6. Криковцева Н. О. Комерційна діяльність / О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян, Л. Л. Авдєєнко, Г. А. Дяченко, Л. С. Курська, О. Н. Сахарова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 720 с.
8. Winkelmann P. Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung / P. Winkelmann. – Oldenbourg Verlag München Wien, 2010. – 604 p.

#### REFERENCES:

1. Dakhno I. I. Mizhnarodna torhivlia: navch. posib. / I. I. Dakhno. – K.: MAUP, 2003. – 296 s.
2. Polovtsev F. P. Kommercheskaya deyatel'nost' / F. P. Polovtsev. – M.: «Infra-M», 2000. – 250 s.
3. Pankratov F. G. Kommercheskaya deyatel'nost' / F. G. Pankratov, T. K. Seragina. – M.: IVTs «Marketing», 2000. – 340 s.
4. Bahrova I. V. Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstv: Pidruchnyk dlia vuziv / I. V. Bahrova, N. I. Redina, V. Ye. Vlasiuk, O. O. Hetman O.O. – K.: Tsentri navch. lit-ry, 2004. – 580 s.
5. Apopii V. V. Komertsiina diialnist na rynku tovariv ta posluh / V. V. Apopii, S. H. Babenko, Ya. A. Honcharuk. – L.: Rekom. – vyd. vid. Luts. derzh. tekhn. un-t, 2001. – 449 s.
6. Krykovtseva N. O. Komertsiina diialnist / O. B. Kazakova, L. H. Sarkisian, L. L. Avdieienko, H. A. Diachenko, L. S. Kurska, O. N. Sakharova. – K.: Tsentri uchbovoi literatury, 2007. – 296 s.
7. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruch. dlia stud. ekon. spets. vyshch. navch. zakl. / S.S. Harkavenko – 4-e. vyd., dop. – K.: Libra, 2006 – 720 s.
8. Winkelmann P. Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung / P. Winkelmann. – Oldenbourg Verlag München Wien, 2010. – 604 p.