

УДК 339.13:658.81

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЯВЛЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ АСПЕКТІВ

Шумкова О.В., к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету

АНОТАЦІЯ

Досліджено особливості збутової діяльності підприємства та виявлено причини, що перешкоджають розширенню експорту продукції. Розглянуто використання гарантійного забезпечення у міжнародних розрахунках як інструменту підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

АННОТАЦИЯ

Исследованы особенности сбытовой деятельности предприятия и выявлены причины, которые препятствуют расширению экспорта продукции. Рассмотрено использование гарантийного обеспечения в международных расчетах как инструмента повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия.

SUMMARY

The features of sale activity of enterprise and reasons that prevent to expansion of export of products are educed. The use of the warranty providing is considered in the international settling as to the instrument of increase of efficiency of sale activity of enterprise.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку підприємства важливою ланкою діяльності виступає система реалізації виготовленої ним продукції. Ефективна організація такої системи включає в себе формування якісних каналів розподілу товарів, які забезпечують вчасне і безперервне надходження продукції від виробника до кінцевого споживача. Отже, на сьогоднішній день одним з основних елементів розвитку підприємства є процес вдосконалення його збутової діяльності, який дає змогу збільшити

ефективність продажів, можливість швидкого реагування на зміни ринкових умов та отримання суттєвих переваг підприємства над конкурентами.

Аналіз останніх публікацій. Питаннями пошуку шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства активно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, такі як Дж. Болт, Портер М., Нікелс У., Авадзі Т., Бондарчук Л.В., Комяков О.О., Шевчик М.Г., Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Белоусова О.С., Щербак В.Г., Кокорев М.І. Німецькі вчені як Радер Р. та Шмален Г. розрізняють три системи збуту залежно від того, хто здійснює реалізацію виробленої підприємством продукції. Американські вчені Нікелс У., Макхью Д., Макхью С. та Котлер Ф. розрізняють системи збуту за ступенем та способом залучення товаровиробником оптової та роздрібної торгівлі до співробітництва.

Метою статті є обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, орієнтованого у своїй діяльності на зовнішні ринки.

Результати дослідження. У науковій сфері та господарській практиці часто дуже вузько підходять до проблеми збуту. Багато хто розглядає цей термін як комплекс взаємин між виробниками і торговельними підприємствами, за допомогою яких вироблені товари надходять на ринок. При цьому з поля зору зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, яка займається збутом.

Варто відмітити той факт, що, як правило, цілі збуту похідні від цілей підприємства, серед яких в даний час на першому плані стоїть ціль максимізації прибутку. В свою чергу досягнення цієї мети можливо при успішній реалізації наступних завдань в області збутової діяльності:

- оптимальна загрузка виробничих потужностей запитами споживачів;
- вибір раціональних каналів збуту товару;
- зведення до мінімуму обсягу сукупних витрат в господарському циклі товару, що включає в себе витрати з після продажного обслуговування та споживчого сервісу.

Також слід сказати, що управління збутом має виконувати чотири основні функції, а саме планування, організація, мотивація і контроль. Дані функції, як правило, охоплюють всі види як управлінської діяльності по створенню матеріальних цінностей, так і фінансуванню та маркетингу. [2]

Функція планування представляє собою насамперед процес підготовки рішень до яких можна віднести наступні: розробка перспективних та оперативних планів продажів; постійний аналіз та оцінка ринкової кон'юнктури; формування асортиментного плану виробництва, орієнтуючись на замовлення покупців; вибір ефективних каналів розподілу та руху товару; планування рекламних кампаній та розробку заходів стимулювання збутової діяльності; складання кошторисів-витрат по збуту та їх оптимізацію.

Функція організації спрямована на упорядкування діяльності керівника та виконавців. Це, перш за все, оцінка керівником своїх можливостей, можливостей співробітників і потенційних можливостей свого підприємства.

Функція мотивації реалізується за рахунок заохочення всього персоналу до активної роботи з метою досягнення поставлених цілей. Як правило, цей процес мотивування передбачає створення у працівників підрозділів внутрішніх психологічних мотивів до праці. Основним тут виступає, перш за все, зацікавленість у праці, потреба в трудовій активності, появи почуття задоволеності від здійсненої трудової діяльності.

Контроль як функція збутової діяльності характеризує безпосередньо процес перевірки та зіставлення фактичних результатів із запланованими завданнями.

Отже, все розмаїття збутових функцій підприємства важко перерахувати. Оскільки багато з них залежать від специфіки галузі, в якій працює підприємство, а також від типу виготовленої продукції. Крім того, доцільно брати до уваги особливості реалізації цих функцій кожним виробником, що багато в чому визначається такими факторами, як:

- асортимент та обсяги виробництва продукції;
- кількість та територіальний розподіл споживачів;

- чисельність та щільність каналів розподілу;
- характер і форми організації каналів руху товарів;
- імідж виробника продукції та його торгової мережі [3].

Розглянемо збутову діяльність ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів». Дане підприємство орієнтується на запити споживачів нині випускає близько 100 найменувань продукції і постачає свої вироби не лише на Сумщину, а й в інші регіони України та за кордон.

На підприємстві встановлена одна з найпотужніших в Україні ліній з виробництва пряників, що дало поштовх до здобуття лідерства на ринку з реалізації цього виду солодоців. В асортименті нараховується, зокрема, до 30 видів пряників. Асортимент кондитерських виробів з борошна доповнює печиво вівсяне, сухарі, сушка. Різноманітні торти й тістечка виготовляє кондитерський цех. У 2005 році Роменський завод продовольчих товарів увійшов в асоціацію - Об'єднання «Ромни-кондитер». Відтак, розроблено та впроваджено торгівельну марку «Ромни-кондитер». У 2007 році розроблено й запущено зефірну ТМ «Кокетка». Улітку 2010 року, відчувши перспективи у діяльності і заручившись підтримкою обласної влади, «Роменському заводу продтоварів» вдалося отримати закордонні замовлення на поставки власної продукції.[7]

Слід підкреслити, що на даному підприємстві експорт продукції займає досить не значну частину і складає всього 8-10 % від загального товарообороту. Та не зважаючи на такий показник, існує стратегія на збільшення цієї частки до 20-30%.

Структура обсягів збуту продукції, в першу чергу, залежить від потреб кінцевого споживача. Градація експортної продукції ТОВ «Роменський завод продтоварів» має наступний вигляд (рис. 1).

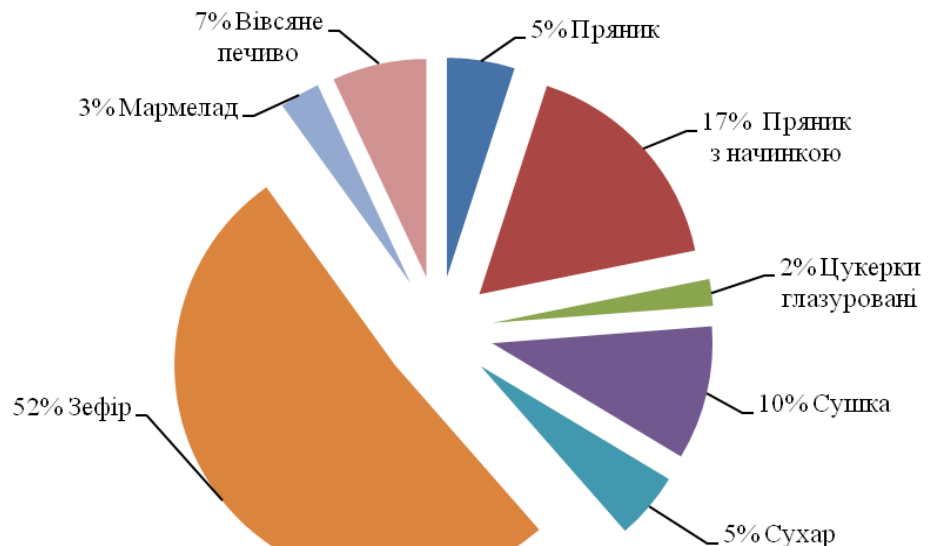


Рис. 1. Асортиментна структура експорту підприємства за 2010-2012 рр.[7]

Як видно з рисунку 1, найбільша частка експортованої продукції припадає на таку групу товарів як зефір 52 %, а також пряник в загальній сумі 22 %. Інші групи товарів, такі як мармелад, цукерки, сушка та печиво вівсяне в 3-4 рази менше користуються попитом при реалізації продукції за кордон.

На сьогоднішній день, в рамках даного підприємства основними базисними умовами поставок товарів за кордон є FCA, DAF згідно «Інкотермс 2010», оскільки всі контракти були заключні саме на цих умовах. Співпрацюючи на умовах FCA, як правило, транспорт замовляє сам покупець продукції. В свою чергу продавець контролює безпосередньо сам процес надання транспорту. Далі при передачі транспорту на склад продавець вимагає надання таких документів як: копія договору перевозки між замовником та перевізником. У разі, якщо використовуються послуги експедитора, то – копія договору між експедитором та перевізником; документ, що засвідчує калькуляцію транспортних витрат до границі. Як правило, далі ці документи подаються в митні органи. При співпраці на умовах DAF продавець замовляє вагон у фірми згідно договору і погоджує з

експедитором покупця маршрут руху залізно-дорожнього транспорту. В свою чергу експедитор надає продавцю телеграму-підтвердження доставки товару згідно маршруту. Як показує практика, ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» при умовах DAF здійснює співпрацю з зарубіжними клієнтами тільки через експедиторів. Причиною цьому є те, що дане підприємство не має допуску до залізничної дороги.[4]

Основними зарубіжними клієнтами ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» є наступні компанії (Таблиця 1)

Таблиця 1

Основні компанії-імпортери продукції

Країна, назва компанії	Умови співробітництва
Азербайджан «Ayla-Servis» MMC	Поставка DAF або FCA 100% передоплата. Долари США
Грузія ООО «ЗМП Компані»	Поставка FCA 100% передоплата. Долари США
Естонія Brewwanz OU	Поставка FCA 100% передоплата. Євро
Ізраїль Компанія «Contact International»	Поставка FCA 100% передоплата. Долари США
Молдова «AzametGrup» SRL «Chiol-Lux» S.R.L.	Поставка FCA 100% передоплата. Долари США
Німеччина «SLCO GmbH & Co. KG»	Поставка FCA 100% передоплата. Євро
Росія ООО ТД «Фея» «Віва інвест» «Агротрейд» «Верона»	Поставка FCA 100% передоплата. Долари США. Рублі РФ
США Компанія «CONTACT INTERNATIONAL»	Поставка FCA 100% передоплата. Долари США
Туркменістан «Asia Trading» LLC «FERROTEIGH EXPORT LLP»	Поставка DAF 100% передоплата. Долари США

За даними таблиці 1 видно, що за останній рік дане підприємство співпрацювало зі своїми зарубіжними клієнтами в основному на умовах поставки FCA, а в поодиноких випадках (Азербайджан та Туркменістан) – умови DAF. Також слід підкреслити, що на даний момент головною і єдиною формою оплати, якою керується ТОВ «Роменський завод продовольчих

товарів» при співпраці зі своїми клієнтами за кордоном, є стовідсоткова передоплата. Також, підприємство неодноразово співпрацювало з такими зарубіжними компаніями як «M&B TRAIDE AS» (Норвегія), «Akmir Import» (Норвегія), «SLA Konfis» (Латвія), «SC Gaitano Company SRL» (Румунія), «Апейрон» (Вірменія). Та на сьогоднішній день співпраця з цими компаніями дещо призупинилася.

Провівши аналіз ефективності експортної діяльності з точки зору виручки від реалізації продукції за кордоном (Таблиця 2), можна впевнено говорити про те, що протягом останніх п'яти років дохід підприємства зростає досить значними темпами з 1333,4 тис. грн., до 9720,3 тис. грн. Звертаючи увагу на показники 2012 року, зафіксовано найбільшу кількість зарубіжних партнерів, з якими велася співпраця ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів». Як результат, ситуація склалася наступним чином: позицію лідера зберігає Росія (16,8 %), на другому місці – Туркменістан (15,6 %), на третьому – Молдова (14,3 %).

Таблиця 2

Структура виручки від реалізації експорту продукції на зовнішніх
ринках за країнами-партнерами

	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.	
	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %
Азербайджан	-	-	-	-	183,9	8,5	559,1	14,5	1310,3	13,5
Грузія	-	-	-	-	-	-	1035,4	26,8	855,2	8,8
Естонія	-	-	-	-	-	-	186,2	4,8	1325,8	13,6
Ізраїль	-	-	186,3	9,0	-	-	30,2	0,8	927,8	9,5
Латвія	-	-	166,6	8,0	-	-	-	-	-	-
Молдова	1118,0	83,8	1720,0	83,0	895,8	41,4	1133,3	29,3	1387,4	14,3
Німеччина	-	-	-	-	92,7	4,3	-	-	725,9	7,5
Норвегія	-	-	-	-	13,9	0,6	-	-	-	-
Росія	215,5	16,2	-	-	-	-	110,5	2,9	1630,3	16,8
Румунія	-	-	-	-	108,9	5,0	-	-	-	-
США	-	-	-	-	-	-	-	-	44,7	0,5
Туркменістан	-	-	-	-	866,4	40,1	807,7	20,9	1513,0	15,6
Всього	1333,4	100		100	2161,5	100	3862,4	100	9720,3	100

У 2012 році новими торгівельними партнерами стали США і Ізраїль. Американський ринок може стати дуже перспективним місцем для збуту продукції підприємства. В свою чергу, поставки продукції до такої країни як Ізраїль є досить незначними, оскільки підприємство поки що співпрацює з одним дистриб'ютором. Причиною цього є те, що при входженні в торгову мережу цієї країни обов'язковим є наявність сертифікату «Кашрут». Отже, тенденція до розширення експортної спрямованості зберігається, при чому ще й відбувається динаміка до збільшення обсягів експорту.

ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» співпрацює на зовнішніх ринках через дистриб'юторів на умовах стовідсоткової передоплати (авансова форма розрахунків), що здійснюється шляхом використання банківського переказу. Як показує практика, не всі дистриб'ютори за кордоном готові співпрацювати з даним підприємством на таких умовах, що, в свою чергу, заважає достатньому розширенню клієнтської бази і в певній мірі не дає можливості більш інтенсивного збуту продукції в країни СНД та дальнє зарубіжжя. Це в свою чергу є проблематичним аспектом збутової діяльності даного підприємства, і потребує негайного вирішення.

Більш того, безпосереднє використання банківського переказу як форми міжнародних розрахунків має певні недоліки, а саме:

- ризики для експортера при здійсненні розрахунку в кінці поставки товару;
- ризик для імпортера при авансовому платежі.

Проаналізувавши всі аспекти збутової зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів», можна виявити ряд причин, що перешкоджають розширенню експорту продукції.

По-перше, це економічна ситуація в країні. Як показує практика, індекс підвищення цін в Україні значно вище в порівнянні з зарубіжними країнами. Статистичні дані свідчать, що в Україні він становить десь 1,07, в той самий час як в країнах Європи та СНД він коливається в районі 1,01-1,02. Це в свою

чергу спричиняє цінову конкуренцію, в якій вітчизняні товари дещо програють.

По-друге, це висока собівартість продукції для деяких країн-імпортерів після стягнення ввізного мита. Наприклад: пряник ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» експортується в середньому по ціні 1,7 долара США за кг. Потім після стягнення ввізного мита, а також після націнки імпортера, дана продукція з'являється на магазинних полицях за кордоном вже по ціні приблизно 2,4 долара США за кг, в той час як пряники національного товаровиробника країни-імпортера вже з націнкою продаються по ціні 1,6-1,8 долара США за кг. За рахунок такої різниці в собівартості дане підприємство іноді втрачає, або тимчасово припиняє співпрацю з іноземними фірмами, яким просто буває економічно не вигідно здійснювати закупку продукції. В свою чергу це також перешкоджає пошуку та партнерству з новими клієнтами.

По-третє, це той факт, що ряд дистриб'юторів в зарубіжних країнах не готові співпрацювати на умовах стовідсоткової передоплати.

Також слабким місцем у маркетинговій політиці підприємства є рекламна діяльність за кордоном. Оскільки вона не досить ефективно сприяє, створенню іміджу, престижу ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» на зарубіжних ринках, а також використовується обмежена кількість рекламних засобів.

Отже, керівництву варто дещо переглянути систему управління збутовою діяльністю підприємства на зарубіжних ринках.

Перш за все, необхідно спроектувати гнучкі канали розподілу, які давали б змогу підприємству збувати продукцію за кордоном як за участі посередників, так і за допомогою безпосередніх зв'язків зі споживачами. Можлива модель розподілу готової продукції ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» за основними ринками збуту має такий вигляд:

- ринок країн СНД – створення мережі регіональних представництв;

– ринок країн ближнього та дальнього зарубіжжя – стратегія інтенсивного розподілу (залучення більшої кількості іноземних дистриб'юторів).

Також, слід звернути увагу на використання при співпраці із зовнішніми контрагентами такої форми фінансового забезпечення розрахункових відносин як банківська гарантія. Оскільки, як показали наукові дослідження, саме вона в останні роки являється найбільш привабливою з точки зору страхування від ризиків, а також є найменш затратною для підприємства.

Таким чином поєднання переказів із банківською гарантією дасть змогу нівелювати негативні моменти розрахунків у формі переказів (рис. 2).



Рис. 2. Джерела фінансового забезпечення розрахункових відносин експортера

Варто відмітити, що банківські гарантії відносяться до документарних операцій, тобто тих послуг, за допомогою яких проводиться фінансування угод підприємств-учасників зовнішньоекономічної діяльності по сплаті

контрактних домовленостей за товари, роботи, послуги. На відміну від такої форми розрахунків як акредитив, оплата за яким проводиться тільки після підтвердження документами виконання контрагентами своїх зобов'язань, банківська гарантія має характер страхового інструменту. По суті гарантія – це письмова згода банку виконати контрактні зобов'язання клієнта (принципала) перед контрагентом (бенефіціаром) в тому випадку, коли він сам з якихось причин не може цього зробити. У відповідності з цим банк зобов'язується здійснити платіж за першою вимогою бенефіціара [8].

Основними учасниками гарантійних операцій виступають:

- принципал – юридична особа, що уповноважує банк-гарант надати гарантію на користь бенефіціара в забезпечення виконання контрактних зобов'язань принципала перед бенефіціаром;
- гарант (банк-гарант) – банк, що надає гарантію за дорученням принципала на користь бенефіціара;
- авізуючий банк – банк, що робить авізування бенефіціарові отриманої від банка-гаранта гарантії;
- бенефіціар – особа, на чию користь виставлена гарантія.

Банківська гарантія може виставлятися бенефіціару прямо, без авізування через банк бенефіціара. У цьому випадку в гарантійній операції беруть участь мінімум три сторони (принципал, гарант або банк-гаранта, бенефіціар). Ці гарантії називаються прямими гарантіями (рис. 3). Незважаючи на те, що такий спосіб отримання гарантії, з одного боку, менш вигідний бенефіціарові з точки зору перевірки вірогідності гарантії й оперативного зв'язку з банком-гарантом, а з іншого є менш затратним.

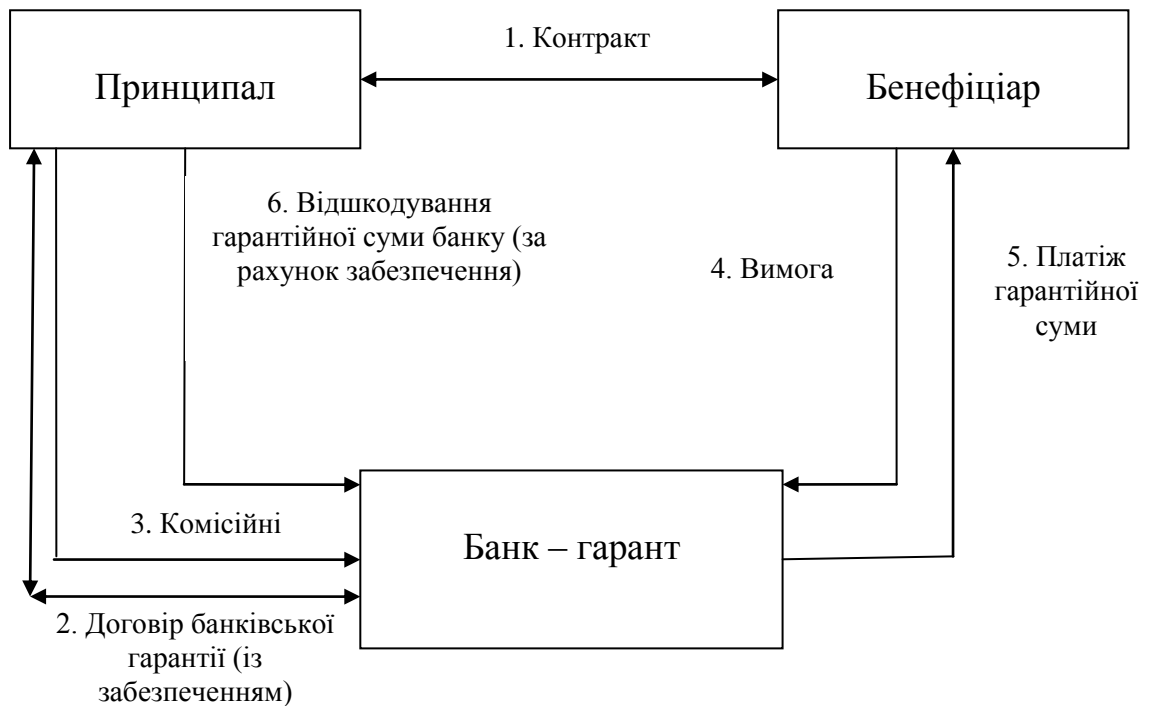


Рис. 3. Схема надання прямої гарантії

Розглянемо один з можливих варіантів використання прямої гарантії для ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» в тих випадках, коли фірма безпосередньо переконана в надійності свого зовнішньоекономічного партнера й може повністю йому довіряти, при якому гарантія авізується через банк бенефіціара. До того ж користування послугами місцевого банку для бенефіціара часто необхідне через національні юридичні і митні формальності, які діють у країні. У цьому випадку до операції підключається четвертий учасник, і гарантія дається бенефіціарові місцевим банком на запит банку експортера, що діє як контргарант. Даний тип гарантії носить назву непрямої. Таким чином, учасники угоди такі (рис. 4).

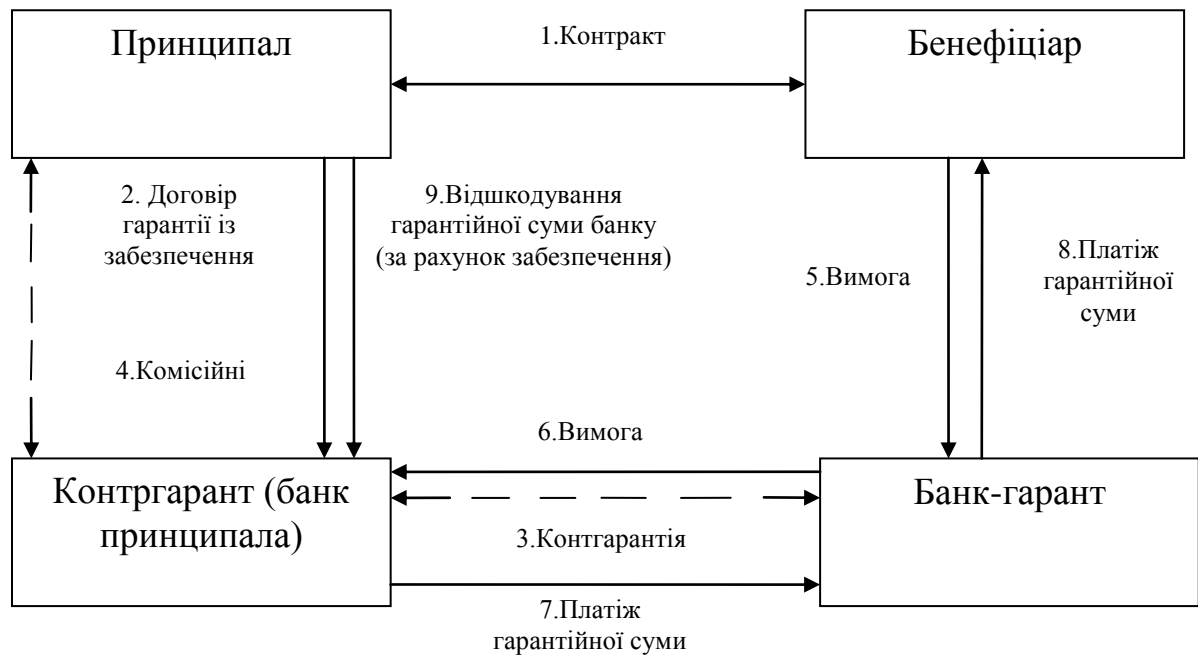


Рис. 4. Схема надання непрямої гарантії

В цілому існують різноманітні види та типи банківських гарантій, такі як:

- відкличні: гарантія може бути відкликана або її умови можуть бути змінені банком-гарантом без попереднього повідомлення бенефіціара. Така гарантія не містить твердого зобов'язання банку перед бенефіціаром і, як результат, не є достатнім забезпеченням для бенефіціара.

- безвідклична, тобто умови самої гарантії не можуть бути змінені без згоди бенефіціара. Використання такої гарантії є більш доцільним [8].

В свою чергу, відкличні та безвідкличні гарантії можуть бути умовними та безумовними. За видами гарантії діляться на: платіжна та документарна, гарантія повернення авансу, гарантія виконання контракту, митна гарантія, гарантія якості, гарантія поставки, гарантія обслуговування, судова гарантія, гарантія забезпечення позову, гарантія коносаменту, тендерна гарантія, контр-гарантія, гарантія платежу, гарантія забезпечення кредиту, гарантія постачання, гарантія утримання грошей, гарантія накладення арешту на майно, гарантія ренти, банківська гарантія вимог.

Використання гарантії є вигідним для обох контрагентів. Вона може виставлятися як на користь імпортера, який не хоче проводити авансову

оплату, тому що не впевнений в репутації свого контрагента, так і на користь експортера, якщо він не згоден відвантажувати товар без додаткових гарантій його оплати з боку імпортера.

Застосовуючи саме ці види гарантій підприємство має можливість обирати в залежності від партнерських відносин, яку саме гарантію застосувати. Наприклад, якщо у підприємства є вже досить надійні партнери, то їм може запропонувати саме використання гарантії платежу, оскільки з одного боку для імпортера це дасть можливість купувати продукцію ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» з певною відстрочкою платежу, а з іншого – для експортера це теж досить вигідно, тому що така гарантія є підтвердженням платоспроможності імпортера, який може працювати без попередньої передоплати. Тобто банк зі своєю гарантією бере на себе безвідкличне зобов'язання здійснити платіж. А для його він заздалегідь має ретельно перевірити репутацію свого клієнта і тільки за умови надання клієнтом певного забезпечення, що буде прийнятним для даного банку. Оскільки в цьому випадку принципалу, в разі невиконання умов укладеного договору, загрожує втрата гарантійної суми, то цей факт є для нього суттєвим стимулом виконати записане в договорі зобов'язання самостійно, навіть якщо інтерес його до даної угоди ослабне.

Висновки. Виходячи з вище сказаного варто сказати, що останнім часом досить значна кількість як українських, так і російських компаній, переконавшись в надійності і зручності цього виду забезпечення, вже перейшла на використання його у внутрішніх розрахунках. Але більш широкої популярності банківська гарантія набула в зовнішньоекономічній діяльності, безпосередньо у розрахунках та платежах в міжнародній торгівлі. Такий високий рівень використання гарантійного забезпечення впливає з його основних переваг, а саме:

- помірні витрати покупця та продавця на банківські послуги, оскільки, як показують наукові дослідження гарантія є найменш затратною формою фінансового забезпечення;

- гарантія оплати для продавця за поставлений товар чи послугу;
- перевага покупця витікає з того, що гарантія покриває лише суму, що нарахована за місячну поставку.

Таким чином можна зробити висновок про те, що на сучасному етапі зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Роменський завод продовольчих товарів» є доцільним використання гарантійного забезпечення при співпраці з зарубіжними партнерами. Варто звернути увагу саме на такі види гарантій як гарантія платежу та гарантія повернення авансу. Більш того, гарантійне забезпечення надає значну допомогу при міжнародних розрахунках, бо сприяє зниженню загального ризику, підвищенню довіри, дозволяє не відволікати заздалегідь власні кошти суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на проведення розрахункових відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Белоусова О.С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.С. Белоусова // Режим доступу : http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2011_4/files/EC411_15.pdf.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст]: учебное пособие пер. с нем. / Петер Винкельманн – М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. – 665 с.
3. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг [Текст]: пер. с англ/ П. Гінгстон. - Львів: Сейбр-Світло, 1995. - 208 с. - (Бібліотека малого бізнесу).
4. Должностная инструкция регионального менеджера отдела сбыта [Текст]: положение «Роменський завод продовольственных товаров»: 01.01.2008. - 6 с.
5. Комяков О.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / О.О. Комяков // Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/38_kpi_2008.pdf.

6. Корінев В.Л. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник / В.Л Корінев, В.В Кулішов, Б.М Одягайло, І.В Олійник, О.М. Сазонець–Львів: «Магнолія 2006», 2011. – 384 с.
7. Ромни-кондитер. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу : www.romny-konditer.com.ua
8. Руденко Л.В. Міжнародні кредитно-розрахункові та валютні операції [Текст]: підручник / Л.В. Руденко. – Вид. 2-ге, перероб. і доп.. - К.: ЦУЛ, 2007. - 632 с.