



УДК 658.821:17.022.1

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Надія Голда

*Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-1492-6678*

Богдана Оксентюк

*Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-8125-8806*

Резюме. Досліджено роль комерційної діяльності на ринку товарів та послуг і доведено, що вона є складною багатофункціональною системою, що охоплює планування, організацію, координацію та контроль процесів закупівлі, збуту, ціноутворення, формування асортименту, логістичного забезпечення, просування та післяпродажного обслуговування. Її ефективність безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства, рівень його конкурентоспроможності, ділову репутацію та стійкість у мінливому ринковому середовищі. За умов нестабільності попиту, зростання витрат та зміни споживчих переваг саме комерційна діяльність забезпечує адаптацію підприємств до нових економічних реалій. Доведено, що ринок товарів і послуг характеризується високим рівнем насиченості, різноманітністю пропозиції та посиленням ролі споживача як активного учасника ринкових відносин. Покупці дедалі частіше орієнтуються не лише на цінові параметри, а й на якість продукції, сервіс, доступність інформації, швидкість обслуговування та рівень комунікації з продавцем. У зв'язку з цим підприємства змушені впроваджувати клієнтоорієнтовані підходи, застосовувати сучасні маркетингові інструменти та формувати гнучкі комерційні стратегії, спрямовані на довготривале утримання споживачів. Продемонстровано, що особливістю сучасного етапу розвитку комерційної діяльності є зростання ролі сфери послуг та інтеграція товарних і сервісних складових у єдину систему створення споживчої цінності. Більшість підприємств прагне не лише реалізувати товар, а й запропонувати комплексне рішення, що включає додаткові послуги, консультаційну підтримку, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Доведено, що такий підхід суттєво ускладнює комерційні процеси, проте водночас відкриває нові можливості для диференціації та підвищення лояльності клієнтів. Проведено аналіз наукової літератури на предмет впливу на комерційну діяльність на ринку товарів та послуг розвитку інформаційних технологій та електронної комерції. Доведено, що актуальність дослідження комерційної діяльності зумовлена необхідністю раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів підприємства. Оптимізація закупівельної діяльності, скорочення комерційних витрат, підвищення обіговості товарних запасів та ефективне ціноутворення є ключовими завданнями, вирішення яких безпосередньо впливає на рівень прибутковості та фінансову стабільність суб'єктів господарювання. У цьому контексті особливої ваги набуває наукове обґрунтування методів і механізмів управління комерційною діяльністю. В умовах конкурентного середовища комерційна діяльність виступає важливим чинником формування та підтримання конкурентних переваг підприємства. Особливо це актуально для підприємств роздрібно-торгівлі та сфери послуг, де конкуренція має яскраво виражений локальний характер.

Ключові слова: комерційна діяльність, ринок, товар, послуга, інтеграція, система, аналіз, методи комерційної діяльності, функція.

Дата надходження 05.01.2026

Дата прийняття 19.01.2026

Дата публікації 27.02.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.215

UDC 658.821:17.022.1

COMMERCIAL ACTIVITY ON THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Nadiia Golda

*Ternopil Ivan Puluj National Technical
University, Ternopil, Ukraine*

Bogdana Oksentyuk

*Ternopil Ivan Puluj National Technical
University, Ternopil, Ukraine*

Summary. The article examines the role of commercial activity in the goods and services market and proves that it is a complex multifunctional system that includes planning, organization, coordination and control

of the processes of procurement, sales, pricing, assortment formation, logistics, promotion and after-sales service. Its effectiveness directly affects the financial results of the enterprise, the level of its competitiveness, business reputation and stability in a changing market environment. In conditions of unstable demand, increasing costs and changing consumer preferences, it is commercial activity that ensures the adaptation of enterprises to new economic realities. The article proves that the goods and services market is characterized by a high level of saturation, diversity of supply and strengthening of the role of the consumer as an active participant in market relations. Buyers are increasingly focused not only on price parameters, but also on product quality, service, availability of information, speed of service and level of communication with the seller. In this regard, enterprises are forced to implement customer-oriented approaches, apply modern marketing tools, and form flexible commercial strategies aimed at long-term consumer retention. It is demonstrated that a feature of the modern stage of development of commercial activity is the growth of the role of the service sector and the integration of product and service components into a single system of creating consumer value. Most enterprises strive not only to sell goods, but also to offer a comprehensive solution that includes additional services, consulting support, warranty and post-warranty service. It is proven that such an approach significantly complicates commercial processes, but at the same time opens up new opportunities for differentiation and increasing customer loyalty. An analysis of the scientific literature was conducted to determine the impact of the development of information technologies and e-commerce on commercial activities in the market of goods and services. The article proves that the relevance of the study of commercial activity is due to the need for rational use of material, financial and labor resources of the enterprise. Optimization of purchasing activities, reduction of commercial costs, increase in inventory turnover and effective pricing are key tasks, the solution of which directly affects the level of profitability and financial stability of business entities. In this context, scientific substantiation of methods and mechanisms of commercial activity management acquires special importance. In a competitive environment, commercial activity is an important factor in the formation and maintenance of competitive advantages of an enterprise. This is especially true for retail and service enterprises, where competition is clearly local in nature.

Key words: commercial activity, market, product, service, integration, system, analysis, commercial activity methods, function.

Received 05.01.2026

Accepted 19.01.2026

Published 27.02.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.215

Постановка проблеми. В умовах трансформації національної та світової економіки, активізації глобалізаційних процесів, цифровізації бізнесу та посилення конкуренції на більшості товарних і сервісних ринків особливого значення набуває ефективна комерційна діяльність підприємств. Саме вона виступає основною ланкою, що поєднує виробництво товарів і надання послуг із кінцевим споживанням, забезпечує рух товарних потоків, формування попиту та задоволення потреб споживачів. У сучасних умовах комерційна діяльність виходить за межі суто операційних функцій і перетворюється на стратегічний інструмент управління розвитком підприємства та його ринковою позицією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика комерційної діяльності на ринку широко висвітлена у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Зокрема, Ф. Котлер, М. Портер, П. Друкер, які розглядають комерційну діяльність як ключовий елемент ринкової економіки, тоді як українські науковці А. Мазаракі, В. Апопій, Л. Балабанова акцентують увагу на її прикладних аспектах у сфері торгівлі та послуг.

Мета дослідження. Процеси формування, організації та управління комерційною діяльністю підприємств, спрямовані на задоволення споживчого попиту, забезпечення ефективного товароруку та досягнення стабільних фінансово-економічних результатів. Також мета дослідження полягає у визначенні економічної сутності комерційної діяльності, її ролі у системі ринкових відносин, а також її взаємозв'язку із маркетингом, логістикою, ціноутворенням і збутовою політикою. Особлива увага приділяється аналізу факторів впливу на ефективність комерційної діяльності, зокрема попиту і пропозиції, конкурентного тиску, платоспроможності споживачів, рівня сервісу, інноваційних та цифрових вирішень.

Постановка завдання. Основними завданнями дослідження є: узагальнення теоретичних підходів до трактування сутності та змісту комерційної діяльності на ринку товарів і послуг; визначення основних елементів і функцій комерційної діяльності в

системі ринкових відносин; аналіз факторів, що впливають на результативність комерційної діяльності підприємств; дослідження особливостей комерційної діяльності на ринку товарів і послуг; обґрунтування напрямів підвищення ефективності комерційної діяльності в сучасних умовах господарювання.

Реалізація поставлених завдань дасть змогу сформуванню цілісного уявлення про механізми функціонування комерційної діяльності на ринку товарів і послуг та визначити практичні рекомендації щодо її вдосконалення з метою забезпечення сталого розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу. Комерційна діяльність є важливою складовою господарської діяльності підприємства та охоплює сукупність економічних, організаційних і управлінських процесів, спрямованих на забезпечення руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення платоспроможного попиту та отримання прибутку. Вона виступає сполучною ланкою між виробництвом і споживанням, забезпечуючи ефективну взаємодію всіх учасників ринку. Сутність комерційної діяльності полягає в організації та управлінні процесами купівлі-продажу, формуванні оптимального асортименту товарів і послуг, встановленні економічно обґрунтованих цін, виборі каналів збуту, а також у створенні умов для максимального повного задоволення потреб споживачів. В умовах ринкової економіки комерційна діяльність не обмежується лише здійсненням торговельних операцій, а включає стратегічне планування, аналіз ринкової кон'юнктури та прогнозування попиту.

Реалізація завдань комерційної діяльності здійснюється через виконання сукупності взаємопов'язаних функцій, які відображають її зміст і напрямки впливу на господарську діяльність підприємства. Комерційна діяльність є системоутворюючим елементом функціонування підприємства на ринку товарів та послуг, оскільки саме через неї реалізуються економічні інтереси суб'єктів господарювання та забезпечується задоволення потреб споживачів.

Ефективна організація комерційної діяльності підприємства ґрунтується на системі принципів, дотримання яких забезпечує узгодженість комерційних процесів, раціональне використання ресурсів та досягнення запланованих результатів у конкурентному ринковому середовищі. Принципи організації комерційної діяльності відображають базові правила і підходи до здійснення торговельно-економічних операцій та управління ними. Дотримання основних принципів організації комерційної діяльності створює передумови для підвищення ефективності функціонування підприємства, зміцнення його конкурентних позицій на ринку товарів та послуг і забезпечення стабільного розвитку в довготривалій перспективі.

Комерційна діяльність підприємства являє собою складну багаторівневу систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечують ефективний рух товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Структура комерційної діяльності формується відповідно до специфіки підприємства, галузевих особливостей та умов функціонування ринку, проте в загальному вигляді вона включає такі основні складові:

1. Закупівельна діяльність, яка охоплює процеси вибору постачальників, укладання договорів, визначення умов поставок, асортименту та обсягів закупівель. Вона спрямована на забезпечення підприємства необхідними товарами або ресурсами з оптимальними витратами та належною якістю.

2. Збутова діяльність, яка включає організацію реалізації товарів і послуг, вибір каналів розподілу, форм продажу та методів стимулювання збуту. Вона забезпечує доведення продукції до споживачів і формування стабільних доходів підприємства.

3. Цінова діяльність, що пов'язана з формуванням і реалізацією політики ціноутворення з урахуванням витрат, рівня попиту, цін конкурентів та стратегічних цілей підприємства. Від ефективності цінової політики значною мірою залежить конкурентоспроможність і прибутковість діяльності.

4. Асортиментна діяльність, яка полягає у формуванні, оновленні та оптимізації товарного асортименту відповідно до потреб споживачів і тенденцій ринку. Раціональна асортиментна політика дозволяє підвищити обіговість товарів і рівень задоволеності клієнтів.

5. Логістична діяльність, що охоплює управління товарними потоками, зберіганням, транспортуванням та обліком запасів. Вона забезпечує своєчасність поставок і мінімізацію логістичних витрат.

6. Комерційні комунікації та сервіс, що включають організацію взаємодії з клієнтами та партнерами, післяпродажне обслуговування, роботу зі скаргами та формування лояльності споживачів.

7. Контроль і аналіз комерційної діяльності передбачає оцінювання ефективності здійснюваних операцій, аналіз фінансових результатів, виявлення резервів зростання та коригування комерційних рішень.

Види комерційної діяльності класифікуються за різними ознаками залежно від характеру операцій, суб'єктів ринку, форм організації та сфери застосування.

Ефективність комерційної діяльності підприємства визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на результати процесів закупівлі, збуту, ціноутворення, управління асортиментом та взаємодії зі споживачами. Їх комплексний аналіз дає змогу виявити резерви підвищення результативності комерційної діяльності та забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного ринку. Зовнішні фактори ефективності комерційної діяльності. До них належать:

1. Ринкова кон'юнктура є одним із ключових зовнішніх факторів, що визначає обсяги попиту, рівень цін, інтенсивність конкуренції та споживчі переваги. Зміни кон'юнктури безпосередньо впливають на обсяги реалізації, швидкість товарообігу та прибутковість діяльності підприємства.

2. Рівень конкуренції на ринку. Вона зумовлює необхідність постійного вдосконалення комерційних підходів, підвищення якості обслуговування, оптимізації цінової та асортиментної політики. Високий рівень конкуренції стимулює підприємства до впровадження інновацій та формування стійких конкурентних переваг.

3. Платоспроможність і поведінка споживачів, які суттєво впливають на ефективність комерційної діяльності. Зміни доходів населення, споживчих очікувань і моделей купівельної поведінки визначають структуру попиту та пріоритети при виборі товарів і послуг.

4. Державне регулювання та нормативно-правове середовище, що формують рамкові умови здійснення комерційної діяльності. Податкова політика, митні правила, вимоги до сертифікації та ліцензування можуть як сприяти розвитку бізнесу, так і обмежувати його комерційні можливості.

5. Розвиток інфраструктури та технологічного середовища теж впливає на доступність каналів збуту, логістичні витрати та рівень цифровізації комерційних процесів. Використання сучасних інформаційних технологій підвищує прозорість і керуваність комерційної діяльності.

До внутрішніх факторів ефективності комерційної діяльності відносять:

1. Рівень організації комерційної діяльності, що визначається чіткістю бізнес-процесів, узгодженістю дій підрозділів і ефективністю системи управління. Раціональна організаційна структура сприяє зменшенню витрат і підвищенню оперативності прийняття рішень.

2. Асортиментна політика підприємства, яка є важливим фактором ефективності, оскільки саме вона визначає відповідність пропозиції потребам ринку. Оптимальний асортимент забезпечує високу обіговість товарів, зменшення товарних запасів і зростання доходів.

3. Цінова політика, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Гнучке ціноутворення, адаптоване до змін попиту й дій конкурентів, сприяє збільшенню обсягів реалізації та фінансових результатів.

4. Ефективність закупівельної та логістичної діяльності, яка визначає рівень витрат і безперервність постачання товарів. Раціональне управління запасами, оптимізація умов поставок і вибір надійних постачальників знижують комерційні ризики.

5. Кваліфікація та мотивація персоналу, що є одним із вирішальних внутрішніх факторів ефективності. Професійний рівень працівників, їх орієнтація на результат і клієнтоорієнтованість безпосередньо впливають на якість комерційних рішень і обслуговування споживачів.

6. Рівень маркетингового забезпечення, який визначає здатність підприємства формувати попит, ефективно просувати товари та послуги, а також будувати довготривалі відносини зі споживачами. Використання сучасних маркетингових інструментів підвищує результативність комерційної діяльності.

7. Система контролю та аналізу результатів, що дозволяє своєчасно виявляти відхилення від планових показників, оцінювати ефективність комерційних рішень і впроваджувати коригувальні заходи.

Таким чином, ефективність комерційної діяльності формується під впливом взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають умови функціонування підприємства на ринку товарів та послуг. Їх урахування та системне управління дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства, оптимізувати витрати й забезпечити стійке зростання фінансових результатів у довготривалій перспективі. Структура та види комерційної діяльності формують цілісну систему управління товарообігом і взаємодією підприємства з ринковим середовищем. Їх раціональна організація забезпечує ефективність функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та стійкий розвиток на ринку товарів та послуг. Комерційна діяльність як складова ринкових відносин реалізується через взаємодію різних учасників господарського процесу, кожен з яких виконує певні функції та переслідує власні економічні інтереси. Для глибокого розуміння механізму комерційної діяльності доцільно чітко розмежовувати її суб'єкти та об'єкти.

Суб'єкти комерційної діяльності є юридичні та фізичні особи, які безпосередньо здійснюють комерційні операції, беруть участь у процесах купівлі-продажу товарів і послуг та несуть відповідальність за результати господарської діяльності. А об'єктами комерційної діяльності є матеріальні та нематеріальні цінності, а також економічні процеси, з приводу яких виникають комерційні відносини між суб'єктами ринку. Відповідно суб'єкти комерційної діяльності формують активну сторону ринкових відносин, здійснюючи комерційні операції та приймаючи управлінські рішення, тоді як об'єкти комерційної діяльності становлять економічну основу цих відносин. Чітке розмежування суб'єктів і об'єктів комерційної діяльності дозволяє глибше зрозуміти механізм функціонування ринку товарів та послуг і підвищити ефективність управління комерційними процесами.

Ефективність комерційної діяльності є узагальнюючою характеристикою результативності функціонування підприємства на ринку товарів та послуг і відображає ступінь досягнення поставлених комерційних цілей за умови раціонального використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів. Вона визначає здатність підприємства забезпечувати стабільні обсяги реалізації, отримувати прибуток і підтримувати конкурентоспроможні позиції в умовах динамічного ринкового середовища. Ефективність комерційної діяльності формується в процесі взаємодії закупівельної, збутової, асортиментної, цінової та логістичної складових. Узгодженість

цих елементів забезпечує безперервність товарообігу, оптимізацію витрат і максимізацію економічного результату. Порушення балансу між окремими складовими комерційної діяльності, навпаки, призводить до зниження обіговості товарів, накопичення запасів і зменшення прибутковості підприємства. Важливим аспектом ефективності комерційної діяльності є її орієнтація на потреби споживачів. Підприємства, що застосовують клієнтоорієнтований підхід, здатні точніше прогнозувати попит, формувати конкурентоспроможний асортимент і забезпечувати високий рівень сервісного обслуговування. Це, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності споживачів, повторних покупок і позитивного іміджу підприємства на ринку. Ефективність комерційної діяльності значною мірою залежить від рівня використання сучасних інформаційних технологій і маркетингових інструментів. Автоматизація процесів закупівлі та продажу, впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами, використання аналітичних даних дозволяють підвищити точність управлінських рішень, скоротити комерційні витрати та підвищити прозорість діяльності підприємства.

Важливу роль у забезпеченні ефективності комерційної діяльності відіграє людський фактор. Кваліфікація персоналу, система мотивації, професійна підготовка та рівень відповідальності працівників безпосередньо впливають на якість комерційних операцій, ефективність продажів і взаємодію зі споживачами. Інвестиції в розвиток персоналу сприяють підвищенню загальної результативності комерційної діяльності.

Оцінювання ефективності комерційної діяльності здійснюється за допомогою системи кількісних і якісних показників, серед яких основними є обсяг товарообігу, прибуток, рентабельність продажів, обіговість товарних запасів, рівень комерційних витрат і задоволеність споживачів. Комплексне використання цих показників дозволяє об'єктивно оцінити результати комерційної діяльності та визначити напрями її подальшого вдосконалення. Таким чином, ефективність комерційної діяльності є результатом цілеспрямованого управління всією сукупністю комерційних процесів підприємства та їх адаптації до умов ринку. Підвищення ефективності комерційної діяльності забезпечує зростання фінансових результатів, зміцнення конкурентних позицій і створює передумови для сталого розвитку підприємства в довготривалій перспективі.

Висновки. Комерційна діяльність є фундаментальним інструментом функціонування підприємств на ринку товарів та послуг, оскільки забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. Вона охоплює комплекс процесів, що включають закупівлю, збут, ціноутворення, формування асортименту, логістику, маркетинг та сервісне обслуговування. У сучасних умовах ринкової економіки комерційна діяльність не обмежується реалізацією продукції, а виступає стратегічним механізмом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Організація комерційної діяльності базується на ряді принципів, які забезпечують її результативність: орієнтація на споживача, економічна доцільність і прибутковість, комплексність і системність, адаптивність і гнучкість, конкурентоспроможність, правова відповідність, інформаційна забезпеченість та безперервний контроль. Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам ефективно координувати взаємопов'язані комерційні процеси, швидко реагувати на зміни ринку та створювати довготривалі конкурентні переваги. Рационально організована комерційна діяльність виступає основою формування конкурентних переваг, підвищення рентабельності та стійкого розвитку підприємства на ринку. Вона дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, адаптуватися до ринкових викликів, оптимізувати внутрішні ресурси і формувати довготривалі відносини з клієнтами та партнерами. Ефективна комерційна діяльність забезпечує не лише фінансовий результат, а й покращує імідж підприємства, зміцнює його позиції серед конкурентів та підвищує довіру споживачів.

Conclusions. Commercial activity is a fundamental tool for the functioning of enterprises in the market of goods and services, as it provides a link between production and consumption. It covers a complex range of processes that include procurement, sales, pricing, assortment formation, logistics, marketing and service. In modern conditions of a market economy, commercial activity is not limited to the sale of products, but acts as a strategic mechanism for increasing the competitiveness of the enterprise. The organization of commercial activity is based on a number of principles that ensure its effectiveness: consumer orientation, economic feasibility and profitability, complexity and systematic, adaptability and flexibility, competitiveness, legal compliance, information security and continuous control. Compliance with these principles allows enterprises to effectively coordinate interrelated commercial processes, quickly respond to market changes and create long-term competitive advantages. Rationally organized commercial activity is the basis for the formation of competitive advantages, increasing profitability and sustainable development of the enterprise in the market. It allows the enterprise to quickly respond to changes in demand, adapt to market challenges, optimize internal resources and form long-term relationships with customers and partners. Effective commercial activity provides not only financial results, but also improves the image of the enterprise, strengthens its position among competitors and increases consumer trust.

Список використаних джерел

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Комерційна діяльність : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2018. 312 с.
2. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник. Харків : Світ книг, 2019. 368 с.
3. Голда Н. М., Краузе О. І., Бурліцька О. П. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166–174. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166
4. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2024. С. 492–503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>.
5. Краузе О. І., Мулярчук В. М. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль : «Бескиди», 2020. С. 77–86.
6. Сизоненко В. О. Сучасне підприємство : довідник. К. : Знання: Прес. 2007. 440 с.

References

1. Antoniuk Y. M., & Shyndyrovskiy I. M. (2018). *Komertsiina diialnist* [Commercial activity]. Lviv: Mahnoliia, 312 p.
2. Balaban P. Yu. (2019). *Komertsiina diialnist* [Commercial activity]. Kharkiv: Svit knyh, 368 p.
3. Golda N. M., Krauze O. I., & Burlitska O. P. (2021) Research and formation of the sales mechanism [Research and formation of a sales mechanism]. *Galician Economic Bulletin* [Galician economic journal], vol. 68 (1), pp. 166–174. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166
4. Krauze O., Golda N., & Tymoshiv M. (2024). Changes in consumer behavior during wartime conditions [Changes in consumer behavior during wartime]. In O. A. Sorokivska (Ed.), *Business transformation for a sustainable future: Research, digitalization and innovations* [Business Transformation for a Sustainable Future: Research, Digitalization and Innovation: Monograph] (pp. 492–503). Ternopil: FOP Paliantsia V. A. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>(<https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>).
5. Krauze O. I., Muljarchuk V. M. (2020) *Doslidzhennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva* [Study of enterprise competitiveness] / *Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky ta marketynghu* [Theoretical and applied aspects of economic and marketing development] / za red. d.e.n., doc. V.A. Falovycha. Ternopilj: “Beskydy”, pp. 77–86.
6. Syzonenko V. O. (2007). *Suchasne pidpryjemstvo: dovidnyk* [Modern enterprise: directory]. K.: Znannja: Pres, 440 p.