

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 051 Економіка

за магістерською програмою професійного спрямування
Економіко-математичне моделювання

на тему: **«Моделювання діяльності продовольчого
торговельного підприємства»**

Виконавець:

студент 6 курсу факультету менеджменту, обліку
та інформаційних технологій

Мотинга Катерина В'ячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Клепікова Оксана Ананіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

АННОТАЦІЯ

Мотинга К.В., «Моделювання діяльності продовольчого торговельного підприємства»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«051 Економіка» за магістерською програмою
«Економіко-математичне моделювання»,
Одеський національний економічний університет.
м. Одеса, 2019 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процеси діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага».

У роботі проведено огляд сучасного стану розвитку оптової та роздрібною торгівлі, визначено проблеми та перспективи розвитку торговельних підприємств та споживчого ринку України.

Проаналізовано розвиток та конкуренцію роздрібних торговельних підприємств в Одесі за допомогою методу аналізу ієрархій.

Розроблено імітаційну модель для аналізу основних процесів діяльності торговельного підприємства «Два шага», у тому числі процесу реалізації продукції, рівня запасів, операційної та маркетингової діяльності, кадрової політики.

Проведено аналіз та прогнозування основних показників діяльності торговельного підприємства «Два шага», головними з яких є: доходи та витрати підприємства, об'єм реалізації і виручки від реалізації продукції, валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, показники ефективності торговельної площі та кадрів, аналіз запасів продукції в динаміці, маркетингову активність та ін.

Ключові слова: торговельне підприємство, метод аналізу ієрархій, імітаційна модель, операційна та маркетингова діяльність.

ANNOTATION

Motynga K.V. " Modeling food business activity "

thesis for Master degree in specialty "051 Economics" under the program
"Economic and mathematical modeling",
Odessa National University of Economics.
Odessa, 2019.

The thesis consists of three chapters. Object of study - the processes of activity of the food trade enterprise "Two steps".

The paper reviews the current state of development of wholesale and retail trade, identifies problems and prospects for the development of trade enterprises and the consumer market of Ukraine.

The development and competition of retail trade enterprises in Odessa by the method of hierarchy analysis is analyzed.

A simulation model for the analysis of the main processes of activity of the trade enterprise "Two Steps", including the process of product sales, inventory level, operational and marketing activities, personnel policy, was developed.

The analysis and forecasting of the main indicators of the activity of the trading company "Two Steps", the main of which are: income and expenses of the enterprise, volume of sales and revenues from sales of products, gross profit, profit from operating activities, indicators of efficiency of the trading area and personnel, dynamic inventory analysis, marketing activity, etc.

Keywords: trading enterprise, method of hierarchy analysis, simulation model, operational and marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	6
1.1 Особливості діяльності підприємств роздрібної торгівлі в Україні.....	6
1.2 Аналіз та динаміка розвитку продовольчих торговельних мереж в Україні	17
1.3 Маркетингова діяльність роздрібного торговельного підприємства: теоретичні і практичні аспекти.....	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1 Загальна характеристика діяльності торговельної мережі «Два шага»	32
2.2 Особливості застосування моделей та інформаційних технології для аналізу торговельної діяльності.....	38
2.3 Імітаційна модель маркетингової діяльності торговельного підприємства «Два шага»	50
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДВА ШАГА» ЗАСОБАМИ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ.....	57
3.1 Прогнозування та аналіз обсягів продажу.....	57
3.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.....	66
3.3 Оцінка прибутковості торговельного підприємства	72
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ.....	80
Список використаних джерел	84
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Торгівля – одна з найважливіших сфер економічної діяльності країни: торгівля забезпечує оборот 1,8 трлн. грн. щорічно, тобто 60% валового випуску України; внутрішня торгівля формує близько 13-16% ВВП; у внутрішній торгівлі працює 22 % населення країни.

Проте, умови ведення торговельного бізнесу в Україні весь час ускладнюються. Це викликано посиленням конкуренції між торговельними підприємствами, зростанням вимог споживачів до якості продукції, обслуговування і супровідних послуг, інфляційними процесами та ін.

Дослідження роздрібної торгівлі проводили багато наукових вчених, серед яких можна відмітити роботи: Калишенко В. М., Кузнецова Ю. А., Перової В. І., Мичасова О. В., Євтрата Д. І., Кушнерука Ю. І., Клепікова О. А., Фролова Г. І., Горбенко О. В. Кривопускова О.В., Соколовська З. М. та ін. Також для дослідження були використанні данні «Державної служби статистики України», «Господарського кодексу України».

Діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з реалізацією продукції кінцевому споживачу. Предметом роздрібної торгівлі є не тільки продаж товарів, а й обслуговування. Для покупців торговельне обслуговування визначається іміджем підприємства, зручністю та мінімальними витратами часу на покупку.

Роздрібна торгівля являє собою важливий елемент інфраструктури ринку. Вона стимулює виробництво та задає нові напрямки для розвитку. Від стану роздрібної торгівлі залежить зростання роздрібного товарообігу і доходів суб'єктів ринку

Тому застосування імітаційного моделювання для аналізу грошових потоків продовольчого роздрібного торговельного підприємства є актуальною задачею.

Мета роботи: аналіз та моделювання процесів продовольчого торговельного підприємства «Два шага» засобами імітаційного моделювання.

Задачі кваліфікаційної роботи:

- провести огляд сучасного стану розвитку внутрішньої торгівлі, визначити проблеми та перспективи розвитку торговельних підприємств та споживчого ринку України;
- проаналізувати конкуренцію продовольчих магазинів міста Одеси середнього розміру (із застосуванням метода аналізу ієрархій);
- розробити імітаційну модель для аналізу основних процесів діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага» (операційна діяльність, управління запасами, маркетингова діяльність);
- провести аналіз та прогнозування основних показників діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага».

Об'єктом дослідження є процеси діяльності продовольчого торговельного підприємства ТОВ «АЛЬФА»641» (мережа супермаркетів «Два шага»).

Предметом дослідження є імітаційні моделі у процесі дослідження операційної, маркетингової та управлінської діяльності продовольчого торговельного підприємства.

Для дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Альфа»641» був використаний метод аналізу ієрархій, який дозволив кількісно визначити порівняльну важливість критеріїв оцінки маркетингової активності.

Діяльність роздрібного торговельного продовольчого підприємства «Два шага» проаналізовано на базі імітаційної моделі в системі iThink.

Теоретичні висновки і практичні результати дослідження можуть бути використані роздрібними торговельними підприємствами для аналізу своєї діяльності та визначення основних тенденцій і перспектив розвитку, для ефективного прийняття рішень в роздрібній торгівлі. Розроблену імітаційну модель можна використовувати для моделювання управління запасами продукції, маркетинговими засобами, ціновою політикою, прогнозування діяльності.

Методи дослідження: метод аналізу ієрархій для аналізу конкурентоспроможності продуктових торговельних мереж м. Одеса.; метод імітаційного

моделювання для розробки імітаційної моделі, аналізу та прогнозування обсягу реалізованої продукції, доходів, витрат, прибутковості; статистичні методи в імітаційному моделюванні для перевірки адекватності імітаційної моделі.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні документи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, офіційний сайт Держкомстату України, звітність ТОВ «Альфа»641», наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань удосконалення процесів діяльності торговельних підприємств, аналізу фінансових результатів, сайти новин та рейтингів торговельних підприємств України, ресурси Інтернет, офіційний сайт компанії ithink фірми High Performance Systems та ін.

Використані в кваліфікаційній роботі наукові підходи, методи, інструменти та отримані результати являють собою практичне підґрунтя для підготовки і реалізації управлінських рішень у процесі функціонування сучасних торговельних мереж для підвищення їх ефективності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 50 найменувань та трьох додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Робота містить 25 таблиць, 24 рисунки.

Публікації. Оpubліковано тези доповідей:

Мотинга К.В., Кот О.Р., Клепікова О.А. Моделювання маркетингової діяльності підприємства // Матеріали наук.-практ. конференції «Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку» кафедри Економічної кібернетики та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету. ОНПУ, 27-28 листопада 2019, Одеса: ОНПУ, 2019. С. 75-78.

ВИСНОВКИ

В роботі проаналізовано розвиток оптової та роздрібної торгівлі та встановлено, що за останні декілька років ці показники становлять від 13% до 14% до загальної суми ВВП. При цьому оптовий товарообіг за 10 місяців 2019 року знизився на 0,7% у порівнянні з аналогічним періодом у 2018 році, а роздрібний товарообіг збільшився на 10,2%.

Проведено огляд сучасного стану розвитку роздрібних торговельних підприємств України. З усього обороту торгівлі в Україні у 930629,2 млн. грн. найбільшу частку займають м. Київ з оборотом у 177101,4 млн. грн., Дніпропетровська область – 85302,9 млн. грн. та Одеська область 69196,7 млн. грн.

За останні роки доходи та платоспроможність населення зменшується, а об'єм роздрібної торгівлі збільшується. Це пов'язане з тим, що власники підприємств роздрібної торгівлі перепрофілюють свої підприємства та реалізують товари нижчої цінової категорії.

Наведена основна характеристика підприємства «Два шага» для аналізу діяльності. Та побудована імітаційна модель підприємства, яка включає в себе такі блоки: «Асортимент», «Реалізація товару», «Маркетинг», «HR-менеджмент» та «Операційна діяльність».

У секторі «Асортимент» представлений процес закупки та реалізації товарів різних категорій. Загалом було виділено такі категорії товарів: продукція власного виробництва, швидкопсувні продукти, хімія, напої, бакалія, кондитерські вироби. Вхідними даними для цього сектору є фактичні данні з закупки товару по категоріям за період січень 2018 р. – липень 2019 р. Та на 11 місяців здійснюється прогноз. Також в секторі враховується відсоток збитку по кожній із категорій та відсоток націнки для реалізації товарів. У рамках цього блоку можна отримати данні з реалізації та закупки товарів по категоріям за будь-який місяць досліджуваного періоду та за весь період в цілому.

У блоці «Реалізація товару» побудовані процеси, які пов'язані саме з виручкою товару. Вхідні данні для цього сектору взято з блоку «Асортимент». Результатами, які можна отримати на бази блоку: показник валового прибутку, а також показники виручки на одного працівника (тис. грн./особу) та ефективності на 1 кв. м. торгівельної зали в супермаркеті «Два шага» (тис. грн./1кв. м).

У секторі «Маркетинг» відображений процес реалізації акційного товару. Вхідними даними для побудування цього блоку є фактичні дані з реалізації акційного товару за період січень 2018 р. – липень 2019 р., а на наступні 11 місяців здійснюється прогноз. Результатом побудови цього блоку є розрахунок суми реалізації акційного товару та валового прибутку від реалізації акційного товару.

У секторі «HR-менеджмент» моделюються процеси навчання та забезпечення персоналом в необхідній кількості в умовах постійного росту мережі. Розраховується необхідна кількість новачків і спеціалістів з метою забезпечення безперервної роботи торговельної мережі з урахуванням випробувального терміну новачків.

У секторі «Операційна діяльність» моделюються процеси, які пов'язані як з операційною, так і фінансовою звітністю супермаркету. Узагальнені такі показники: витрати, як постійні (комунальні, адміністративні, маркетинг та ін.), так і змінні (податки та оплата праці); прибуток від операційної діяльності та чистий прибуток після оподаткування.

Основні результати:

1. У 2019 році валовий прибуток за місяць у порівнянні з 2018 роком зростає в середньому на 5%. Підприємство за весь період моделювання в середньому щомісячно реалізовує продукції на 5 млн. грн., а валового прибутку отримує від 500 тис. грн. до 1,2 млн. грн. Це свідчить про те, що для підвищення валового прибутку підприємству слід збільшити націнку на товари.

2. Валовий прибуток від реалізації акційного товару в 2018 році становить 515 тис. грн., а в 2019 році, з врахуванням прогнозу, - 554 тис. грн. При

цьому доля валового прибутку з реалізації акційного товару від загальної суми у 2018 році становить 12%, а у 2019 році – 8%. Це свідчить про погіршення стану проведення маркетингових заходів. Для підвищення валового прибутку реалізації акційного товару до 15% підприємству необхідно збільшити реалізацію акційного товару на 20-25%.

3. На кінець 2018 року нерозподілений прибуток підприємства становив 0 тис. грн., що свідчить про збиток підприємства в цей період, а за прогнозом на кінець 2019 року нерозподілений прибуток має становити 427 тис. грн. Для ефективнішої роботи підприємства слід переглянути розподіл прибутку. Для необхідно 90% прибутку витрачається на закупівлю товару, а 10% на виробництво. Така система не враховує створення резервного фонду підприємства. Для ефективного управління компанією запропоновано такий розподіл нерозподіленого прибутку: 75% – закупівля товару; 15% – забезпечення процесу виробництва; 10% - поповнення резервного фонду.

4. На кінець 2018 року сума закупки складає 4,8 млн. грн., що на 2,1 млн. грн більше ніж на початок року, а сума реалізованого товару – 6,1 млн. грн., що на 2,8 млн. грн., при цьому націнка на товар складає близько 28%. Це свідчить про збільшення товарообігу. На кінець 2019 року за сума закупки товару становитиме 4.7 млн. грн., а сума реалізації – 5.9 млн. грн.. Середня націнка на товари становить 26%. Невеликий спад реалізації пов'язаний зі збільшенням собівартості товару та витрат.

До основних результатів операційної діяльності можна віднести валовий прибуток та чистий прибуток, який потім розподіляється на виплати власникам та потреби підприємства. При цьому валовий прибуток на липень 2019 року становить 575,51 тис. грн., а на травень 2020 року за прогнозом може становити 1211 тис. грн.

В діяльності підприємства є періоди, коли виручка дуже низька. Загалом це припадає на лютий та березень кожного року. Така тенденція свідчить про

те, що керівництву слід застосовували більше заходів для залучення нових клієнтів та збільшенню виручки.

Результати аналізу чистого прибутку свідчать про нестабільне економічне становище підприємства, адже підприємство подекуди працює собі в збиток. Для стабілізації економічного стану підприємства керівництву слід переглянути витрати на реалізацію товару та маркетингові інструменти. Адже при тих маркетингових заходах яке використовує підприємство, до супермаркету не залучаються нові покупці, а лише змінюється склад покупок існуючих.

Для залучення нового притоку покупців пропонується створити сайт супермаркету та застосовувати інструменти інтернет маркетингу (SMM – Social Media Marketing, SEO-оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, E-mail маркетинг, ведення блогу, відео маркетинг, ремаркетинг і ретаргетинг, Event marketing (подієвий маркетинг) та ін.) для підвищення продажів. Використання таких інструментів допоможе підприємству збільшити кількість покупців та в подальшому збільшити прибуток.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України офіц. текст: за станом на 20 вересня 2019 року. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/господарський%20кодекс%20україни> (дата звернення 09.10.2019)
2. Торговельне підприємство як самостійний господарюючий суб'єкт ринку. URL : <https://buklib.net/books/22798/> (дата звернення 27.09.2019)
3. Торговельне підприємство, його ознаки та функції. URL: https://studopedia.su/10_110857_pitannya--torgovelnepidpriemstvo-yogo-oznaki-ta-funktsii.html (дата звернення 14.10.2019)
4. Види підприємницької діяльності. URL : <https://buklib.net/books/22848/> (дата звернення 14.10.2019)
5. Мошек, Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства // Вісник КНТЕУ. 2011. № 5. С. 5-13.
6. Торговельне підприємство як суб'єкт ринкових відносин. URL: https://studopedia.com.ua/1_282016_torgovelnepidpriemstvo-yak-subiekt-rinkovih-vidnosin.html (дата звернення 23.10.2019)
7. Класифікація підприємств торгівлі. URL: https://studme.com.ua/13281022/marketing/klassifikatsiya_predpriyatiy_torgovli.htm (дата звернення 17.10.2019)
8. Законодавство України. Оптовий товарооборот. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/18929> (дата звернення 23.10.2019)
9. Торговое дело: Экономика и организация. Оптовый товарообіг. URL: <http://www.bibliotekar.ru/torgovoe-delo/36.htm> (дата звернення 23.10.2019)
10. Законодавство України. Роздрібний товарооборот. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/ru/26217:45345?lang=ru> (дата звернення 23.10.2019)
11. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot_rik_u.htm (дата звернення 25.10.2019)

12. Державні будівельні норми України. Будинки і споруди. Підприємства торгівлі ДБН В.2.2-23:2009 URL: http://specteh.dn.ua/images/stories/normativnye_dokumenty/dbn_v.2.2-23-2009.budinki_sporudi.pidpr_torg.pdf (дата звернення 02.11.2019)

13. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 4 (28). С. 54–59.

14. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток // Молодий вчений. 2015. № 669 (24). Ч. 1. С. 59–66 URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf>

15. Класифікація форматів магазинів. URL: <http://www.story-trading.ru/> (дата звернення 02.11.2019)

16. Павлова В.А., Гармідер Л.Д. Типологія торговельних підприємств і модель формування їх кадрового потенціалу URL: <http://trade.donnuet.dn.ua/download/2012/34/Pavlova.pdf> (дата звернення 02.11.2019)

17. Шнорр Ж.П. Основні ознаки класифікації сучасних організацій роздрібної торгівлі // Вестник КемГУ. 2013. № 2 (542). Т. 1. С. 318–324 URL: <http://oaji.net/articles/2014/561-1394166754.pdf>.

18. Дима О.О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні // Формування ринкової економіки. 2013. № 29. С. 169–183 URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/6024>.

19. Трейд Маркетинг. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/trejd-marketing-5-osnovnykh-zadach-kotorye-stoyat-pered-trejd-marketingom-2/> (дата звернення 04.11.2019)

20. Торговий маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trade_marketing/ (дата звернення 04.11.2019)

21. Принципи, функції і елементи маркетингу роздрібного торгового підприємства. URL: https://studme.org/18041204/marketing/printsipy_funktsii_elementy_marketinga_roz_nichnogo_torgovogo_predpriyatiya (дата звернення 04.11.2019)
22. Інформаційні технології в маркетингу. URL: https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii_marketinga/informacionnye_tehnologii_v_marketinge/ (дата звернення 04.11.2019)
23. Ойнер О.К. Оцінка результативності маркетингу позицій системи управління бізнесом // Російський журнал менеджменту. 2008. Т. 6. №2. С. 27–46.
24. Сагалкова Н. О. Система показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торгівельного підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2010, № 2, Т. 2. С. 19-23.
25. Компанія Kvinta : розробник програмного забезпечення «Motive Force» URL: <http://kvinta.od.ua/> (дата звернення 16.11.2019)
26. Євтрат Д. І., Кушнерук Ю. І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торгівельних підприємств // Проблеми економіки №2, 2012 р., С. 66-71.
27. Компанія «Онікс Сфот: автоматизація обліку» URL: <https://onix-soft.com.ua/> (дата звернення 21.11.2019)
28. Оборот оптової та роздрібної торгівлі у січні-жовтні 2019 р. URL: <https://bin.ua/news/economics/economic/242901-oborot-roznichnoj-torgovli-v-yanvare-oktyabre.html> (дата звернення 22.11.2019)
29. Кузнецов Ю. А., Перова В. І., Мичасова О. В. Імітаційне моделювання економічних процесів з використанням програмного пакету ITHINK // Економічний аналіз: теорія та практика. 6(63) – 2006 р., С. 11-15.
30. Рівень середньої зарплатні за останні 12 місяців: Продавець в магазині в Україні URL: <https://ua.trud.com/ua/salary/2/5153.html> (дата звернення 25.11.2019)

31. Калишенко В. М. Ефективність маркетингової діяльності та можливості її оцінки // Економіка та управління народним господарством. 2(147) – 2017 р., С. 55-59.
32. Лычкина Н. Н. Имитационное моделирование экономических процессов. М.: Академия АйТи, 2005. 164 с.
33. Борщев А. Применение имитационного моделирования в России – состояние на 2007 год // Бизнес-информатика. 2008. №4(06). С. 64-68.
34. Соколовська З. М., Клепікова О. А. Комп'ютерне моделювання складних економічних систем : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 512 с.
35. Соколовська З.М., Клепікова О. А. Прикладні моделі системної динаміки : монографія. Одеса : Астропринт, 2015. 308 с.
36. Цисарь И.Ф. Моделирование экономики в Ithink_Stella. Кризисы, налоги, информация, банки. М. : ДИАЛОГ_МИФИ, 2009. 224 с.
37. Офіційний сайт компанії iThink software и Stella software : сайт. URL: <http://www.iseesystems.com> (дада звернення 23.05.2019).
38. Торгова націнка у роздрібній торгівлі : сайт. URL : <https://infoblog.in.ua/torgova-natsinka-v-rozdribnij-torgivli-formula-rozrahunku.html> (дада звернення 13.05.2019).
39. Мізюк Б. М., Ільчук О. О., Дуда С. Т. Економічний потенціал торговельного підприємства: структура, оптимізація, стратегічне управління : монографія. Львів : Львівська комерційна академія, 2011. 260 с.
40. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посібник. [2-ге вид., перероб. і доп.]. К.: Центр учбової літератури. 2012, 392 с.
41. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Методика оцінювання прибутковості підприємства // Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 251-254.
42. Використання апарату економіко-математичного моделювання в практиці виробничо-торговельного підприємства // Економіка: реалії часу. 2015. №2. С. 94-100. URL : <http://economics.opu.ua/218-2>
43. Огійчук М. Ф., Новіков І. Т., Рагуліна І. І. Аудит: організація і методика : навч. посібник [2-ге вид., перероб. і доп.]. К. : Алерта, 2012. 664 с.

44. Дорош Н.І. Внутрішній контроль та аудит в управлінні ризиками на підприємстві // Вісник Львівської комерційної академії; [ред. кол.: Г.І. Бошняк, П.О. Куцик, В.О. Шевчук та ін.]. К. : Алерта, 2012. 664 с.

45. Бланк І. А. Управління прибутком : наук. видання [3-тє вид., перероб. і доп.]. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2007. 768 с.

46. Стефанишин О. Б. Визначення місця та ролі фінансового забезпечення стосовно фінансового механізму // «Економічний форум» Луцького національного технічного університету. №3. 2016 р.- м. Луцьк: Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ. С. 288-294.

47. Планування прибутковості підприємства : сайт. : сайт. URL : <https://buklib.net/books/29182/> (дата звернення 04.05.2019).

48. Клепікова О. А. Моделювання процесів корпоративного управління в компанії / Оксана Ананіївна Клепікова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2018. № . 22 (66). С. 244-255.

49. Клепікова О.А., Кривопускова О.В. Динаміка розвитку торгівлі та споживчого ринку України // Матеріали наук. – практ. конференції «Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку» кафедри Економічної кібернетики та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету. ОНПУ, 28-29 листопада 2018, Одеса: ОНПУ, 2018. С. 83-86.

50. Клепікова О.А., Коптельцева Л.В., Шемоновська О.В. Аналіз діяльності торговельного підприємства засобами імітаційного моделювання // Матеріали наук.-практ. конференції «Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку» кафедри Економічної кібернетики та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету. ОНПУ, 28-29 листопада 2018, Одеса: ОНПУ, 2018. С.79-82.

51. Податковий кодекс України. К. : ДП «ІВЦ ДПА України», 2010. 336 с.