

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-69>

УДК 339.187:347.77

Алла МЕЙШ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6836-6904>

e-mail: allameish@ukr.net

Сергій ЯДУХА

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2705-5346>

e-mail: yadukha@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті виділені ринкові трансформації, за яких все більшої ваги набуває модель дистрибуції продукції. Пояснення цьому є необхідність виробників та продавців адаптуватись до динамічних потреб споживачів та забезпечувати їх задоволення, розбудовувати системи розподілу та обміну товарів, розвивати інтеграційні міжгалузеві та міжсекторальні зв'язки, підвищувати якість інституційних відносин. Зроблено висновок, що питання дистрибуції продукції та формування її логістичної підсистеми є об'єктом численних наукових досліджень, основний акцент у яких приділяється процесам маркетингового, техніко-технологічного, інформаційно-комунікаційного та іншого забезпечення, при цьому, притримуючись інтересів усіх учасників ринку – виробників, продавців, споживачів. Визначено функціональні аспекти формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції. Надано характеристики принципам формування логістичної підсистеми, дотримання яких дозволяти налагодити дистрибуцію продукції.

Ключові слова: дистрибуція продукції, логістика, збут, підприємство, ринок.

Alla MEISH, Sergey YADUKHA

Khmelnitskyi National University

FORMATION OF THE LOGISTICS SUBSYSTEM OF PRODUCT DISTRIBUTION

The article highlights the transformational trends of the market environment, under which the product distribution model is gaining more and more importance. The explanation for this is the need for manufacturers and sellers to adapt to the needs of consumers and increase the efficiency of their satisfaction, to build systems of distribution and exchange of goods, to develop integrative inter-industry and inter-sectoral connections, to improve the quality of institutional relations. It was concluded that the issue of product distribution and the formation of its logistics subsystem is the object of numerous scientific studies, the main emphasis of which is given to the processes of marketing, technical-technological, information-communication and other support, while adhering to the interests of all market participants – manufacturers, sellers, consumers. The functional aspects of the formation of the logistics subsystem of product distribution have been determined. The distribution system unites a number of product supply chains and thereby qualitatively responds to changes in consumer preferences and ensures a high degree of their satisfaction. The establishment of product distribution has clear signs of creating a complete management system using mechanisms and approaches that primarily take into account technological and information and communication transformations. The characteristics of the fundamental differences of the logistics subsystem from other elements of enterprise management in the context of the features of product distribution are given. The speed of movement of products from the producer to the consumer, while often bypassing the retailer, becomes a decisive factor in establishing stable commodity-money relations. Accordingly, the formation of the logistics subsystem should take into account the numerous features of product distribution and become part of the general mechanism of enterprise management.

Key words: product distribution, logistics, sales, enterprise, market.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Постійне прагнення бізнесу покращувати конкурентні позиції на ринку призводять до появи нових моделей підприємництва, у яких значна увага приділяється збуту продукції. З розвитком технологій відносини виробника та споживача активно трансформуються і тут функції торгівлі лише збільшуються та масштабуються. Водночас виробничі підприємства прагнуть відійти від традиційних способів організації збуту і розвивати прямі канали доставки товарів до споживачів. Все це обумовило розвиток дистрибуції, через яку вдається з вищою ефективністю організувати збут продукції та забезпечити ширші потреби споживачів і в подальшому покращувати комерційні відносини.

Пори це, перехід на дистрибуційну модель бізнесу неможливий без ефективного управління процесами формування і трансформування потоків послуг та товарно-матеріальних потоків. Основні засади такого управління вимагають конкретних механізмів, заснованих на логістичному підході до організації поточкових процесів і на етапах переміщення матеріальних і нематеріальних ресурсів. При цьому основним завданням логістичної підсистеми є досягнення оптимізації товарно-матеріальних потоків у супроводі з інформаційними, фінансовими та сервісними потоками. Все обумовлює необхідність застосування прогресивного інструментарію у формуванні логістичної підсистеми дистрибуції продукції, яка передбачатиме постійне удосконалення у відповідності до сучасних вимог.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Організація збуту продукції є об'єктом численних досліджень, при цьому, розглядається різний інструментарій для досягнення необхідного рівня ефективності. Сформувалася єдина думка, що для збуту продукції ефективним інструментом слугує налагодження її дистрибуції і при розвитку ринкових відносин все більше приділяється цьому увага. Але при будь-якій моделі збуту продукції важливе місце займає логістичне забезпечення, а особливо при розвитку дистрибуційних каналів, що вимагає налагодження якісного механізму доставки продукції на об'єкти розподілу та обміну. Всі ці питання мають як навчальну, так і науково-дослідну цінність та підлягають постійному дослідженню з метою повного вирішення.

Автори навчальної літератури пропонують системно підходити до формування логістичної підсистеми збуту продукції та розглядають дистрибуцію як прогресивний інструмент у забезпеченні гарантій досягнення необхідних комерційних результатів [1; 2]. Натомість в наукових публікаціях організація логістичних та дистрибуційних операцій досліджується з позиції пошуку окремого інструментарію для підвищення їх ефективності. Так Л. Ліпич, О. Хілуха, М. Кушнір звертають увагу безпосередньо на організації підприємницької діяльності, де логістика дистрибуції продукції розглядається як один із ефективних способів покращення фінансової результативності суб'єкта бізнесу [3, с. 113-123]. Натомість Р. Лупак наголошує на важливості механізму дистрибуції у намаганнях малого бізнесу розвинути конкурентний потенціал, а відтак отримати необхідні ресурси для розширення асортиментної пропозицій та розширити канали зв'язку із виробниками продукції [4].

В основному логістична підсистема дистрибуції продукції функціонує як канал транспортування, через який можливо якісного та в необхідних обсягах забезпечувати організацію доставки і розподілу продукції. А. Ткаченко, Р. Севастьянов вбачають прогресивну роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції [5, с. 188-191]. Також такої думки притримуються О. Біловодська, М. Гвоздецька, при цьому, окремо виділяють вагоме значення застосування маркетингових технологій, через які можливо посилити контакти між усіма сторонами ринку (виробниками, продавцями (дистриб'юторами), споживачами) [6].

Значна увага науковців приділяється удосконаленню логістики дистрибуції, де пропонуються різні інструменти та способи для досягнення поставлених завдань. І. Годлевський, М. Туревич, В. Медведєв доводять важливість та прогресивність впровадження інформаційних технологій при формуванні варіантів конфігурації логістичного каналу дистрибуції продукції [7, с. 63-70]. У праці [8, с. 175-183] наголошується на важливості впровадження кваліметричного підходу до оцінювання стратегічної діяльності управління дистрибуцією інноваційних продуктів у маркетинговій логістиці. Інші науковці [9, с. 10-19; 10; 11, с. 94-116; 12] звертають увагу на формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції як одного із пріоритету державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Відомо, що дистрибуційна система об'єднує низку ланок поставок продукції і тим самим якісно реагує на зміну уподобань споживачів та забезпечує високий ступінь їх задоволення. Налагодження дистрибуції продукції має явні ознаки створення цілісної управлінської системи із застосуванням механізмів та підходів, які першочергово враховують технологічні та інформаційно-комунікаційні трансформації.

Дистрибуцію продукції варто розглядати насамперед з позиції спрощення операцій товароруку та безпосереднього задоволення потреб споживачів. У підсумку вибудовується середовище, що вдало пов'язує інтереси виробника, продавця та споживача і його розбудова дозволяє кожній із сторін досягати поставлених цілей – розширення асортименту, зменшення витрат, покращення цінової привабливості та інше.

Як і будь-яка система товароруку, дистрибуційна також передбачає вирішення стратегічних завдань виходячи із стану та ефективності логістики. Швидкість пересування продукції від виробника до споживача, при цьому часто минаючи роздрібно продавця, стає все більш вирішальним чинником налагодження стабільних товарно-грошових відносин на ринку. Відповідно формування логістичної підсистеми повинно враховувати численну кількість особливостей дистрибуції продукції та ставати частиною загального механізму управління підприємством.

Формулювання цілей статті

Метою статті є наукове обґрунтування концептуальних положень та прикладних аспектів формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції виходячи із функціональних особливостей та принципових відмінностей управління товарообмінними операціями.

Виклад основного матеріалу

Перехід на дистрибуційну модель збуту продукції посилює роль логістики, від якої вимагається забезпечувати просування продукції, оптимізацію параметрів і умов зберігання товарних запасів та інше, що визначає ефективність функціонування виробничого і торговельного підприємств. Дійсно для ефективного розвитку у конкурентному середовищі підприємства все ширше використовують логістичні стратегії, що

відображають нові підходи в управлінні товарними потоками, моделюванні безпосередньо збутових операцій. Так, розглядаючи логістичне управління як пріоритетний напрям забезпечення збуту продукції і впровадження дистрибуційної моделі варто виділити низку його функціональних аспектів (рис. 1).

Логістику прийнято розглядати як один із основних інструментів управління діяльністю підприємства, а при організації ним дистрибуції продукції роль її лише посилюється. Виходячи із функціональних характеристик логістичного управління, його удосконалення повинно відбуватися дотримуючись мети та завдань дистрибуції, згідно яких підприємства ставлять за ціль впровадження прогресивних методів та форм торговельного обслуговування. Більше того концепція логістичного управління вимагає забезпечення посилення горизонтальної інтеграції організаційної структури підприємства за допомогою дистрибуції вздовж усього логістичного ланцюга.

Варто відмітити, що розширення логістичних операцій об'єднує усі стадії дистрибуції продукції, які повинні оцінюватися рівнем їхнього впливу на тривалість усього господарського циклу, а також величиною затрат на його здійснення для підприємства. Додатково потрібно враховувати, що концепція логістичного управління вимагає забезпечення посилення горизонтальної інтеграції організаційної структури підприємства за допомогою дистрибуції вздовж загального ланцюга переміщення продукції. Якщо з позицій концепції логістичного пізнання товароруку, що відбуваються в ході підприємницької діяльності, дистрибуція продукції характеризується рухом і трансформацією операцій обміну та розподілу.

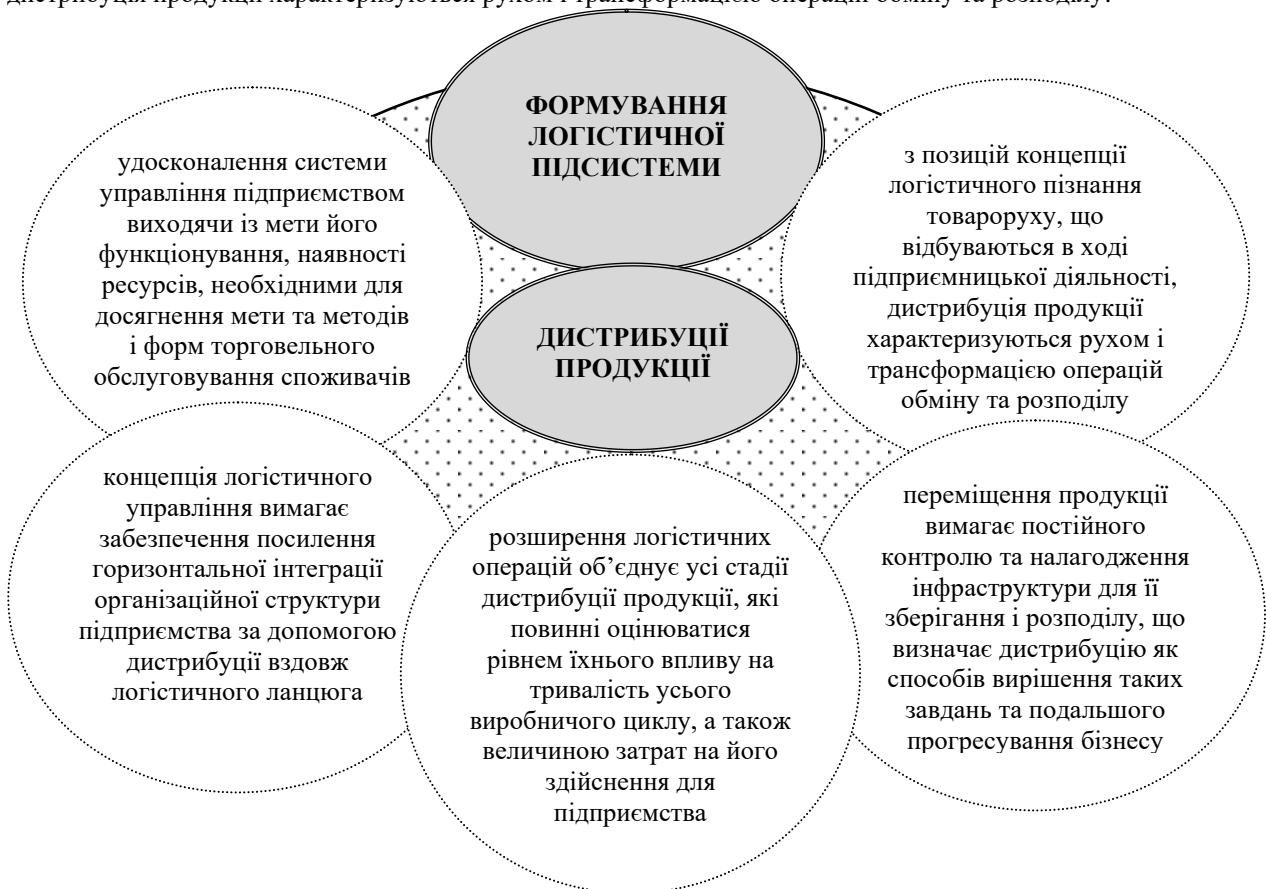


Рис. 1. Функціональні аспекти формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції

Таким чином для кожного підприємства загальна мета його функціонування конкретизується в підцілях, що впливають з потреб оптимізації і раціоналізації комерційних операцій, розвитку інфраструктури логістичної системи з урахуванням чинного законодавства про створення сучасної матеріально-технічної бази виробництва і товарного обміну, активного використання прогресивних інформаційних технологій і першочергово виключаючи можливості глобальних мереж Інтернет в організації логістичних процесів.

У світовій практиці прийнято розглядати такі підходи стосовно дистрибуції продукції – орієнтований на споживачів та конкурентів. Підхід, спрямований на споживача, передбачає покращення якісних характеристик продукції з метою найбільшого задоволення потреб учасників ринку. Очевидно, що застосування такого підходу спрямоване на концентрацію зусиль підприємства на потреби споживачів, використання методів, які посилюють об'єктивний та суб'єктивний рівень їх задоволення.

Підхід, орієнтований на конкурентів, спрямований на розробку стратегії та тактики протидії подібним учасникам ринку. Даний підхід дає можливість використовувати такі способи дистрибуції продукції

– лідерство за затратами та сукупність дій щодо покращення становища на ринку. Зменшення затрат є традиційним та найбільш поширеним інструментом у налагодженні дистрибуції продукції. Використання такого інструменту для підприємств є часто ускладненим, у зв'язку з високою вартістю основних засобів, але при цьому варто проводити ретельний пошук резервів зниження затрат, здійснювати пошук альтернативних сегментів ринку. Реалізація даного способу вимагає скоординованої діяльності менеджменту підприємства стосовно вдосконалення технологічних операцій, організаційної структури управління та іншого.

Інший спосіб дистрибуції продукції передбачає застосування методів з позиції покращення адаптації підприємства до умов конкуренції. При цьому підприємство намагається максимально порушити мінову вартість під час обміну, одержати надприбуток за рахунок обмеження рівня конкуренції. За такого підходу широко використовується інструментарій інтеграції, створення об'єднаних платформ, кооперації та співробітництва.

Варто відмітити, що світовий та національний досвіди господарювання свідчать про високу популярність практики формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції. Особливої актуальності вона набуває в період посилення ризиків та загроз, коли підприємства повинні організувати свою діяльність так, щоб мінімізувати затрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Відтак, головною метою логістичної концепції управління є збалансування рівня сервісу і величини логістичних затрат для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Використовуючи логістичну концепцію управління, шляхом організації закупівель і розподілу, вітчизняні підприємства можуть досягти зниження рівня затрат і поліпшення якості постачань, підвищити можливості адаптації до запитів середовища, гарантувати певний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на ринку. Все це є бажаними передумовами налагодження дистрибуції продукції.

Крім того визначальними для прийняття рішення щодо використання логістики є можливості, перше, ліквідації як дефіциту, так і надлишків товарно-матеріальних ресурсів і, по-друге, економії затрат на складські приміщення. У результаті, позитивний вплив широкомасштабного формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції полягатиме в тому, що частка сукупних товарних запасів буде скорочуватися. Відтак у формуванні логістичної підсистеми маю зацікавленість й держава, зокрема, щоб механізми логістики раціонально використовувались усіма підприємствами, що дозволить успішно вирішувати різноманітні завдання соціально-економічного розвитку.

Окремо варто відмітити принципи відмінності логістичної підсистеми від інших елементів управління підприємством, а особливо в контексті дистрибуції продукції. На рис. 2 наведено перелік принципів, за якими підприємствам рекомендується розширювати межі логістичного управління та вирішувати завдання дистрибуції продукції.

Принципи	Характеристики
системності і комплексності	при дистрибуції продукції вимагається налагодити управління всіма адаптаційними процесами у взаємозв'язку, взаємодії та узгодженні окремих етапів бізнес-процесів з метою оптимізації всієї логістичної системи
організації обліку та контролю	аналізування дистрибуції продукції, а відтак управління матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками вздовж усього логістичного ланцюга повинно відбуватися безперервно
узгодженості	дистрибуція продукції передбачає застосування критеріїв оцінювання ефективності функціонування окремих ланок логістичного ланцюга на усіх рівнях організації товаропотоків
координації та інтеграції	впроваджуючи модель дистрибуції продукції потребується активна участь всіх ланок управління в прийнятті рішень щодо ліквідації збоїв функціонування і розвитку логістичної діяльності
моніторингу	важливо проводити перевірку надійності та якості функціонування кожного елемента логістичної підсистеми з метою запобігання збоїв у просторово-часовій послідовності виконання дистрибуційних операцій

Рис. 2. Принципи формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції

На засадах вище зазначеного, слід відмітити, що кожна модель функціонування підприємства враховує індивідуальні характеристики, відображає лише найсуттєвіші властивості виходячи з цілей дослідження. Відносно дистрибуції продукції можна визначити низку регуляторів, які будуть відрізнятися за цілями досліджень, ступенем адекватності, рівнем ефективності. Таким чином, формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції повинно володіти ознаками регулювання, яке враховує усі інституційні принципи бізнес-функціонування та внутрішній ресурсний потенціал підприємства.

Дистрибуція продукції реалізовується шляхом формування на підприємстві процесів логістичного пристосування. Під дистрибуцією продукції розуміється цілеспрямована координація організаційних, виробничих та управлінських відносин на підприємстві з метою їх пристосування до мінливих умов функціонування. При цьому формування логістичної підсистеми – це сукупність правил, засобів та інструментів, призначених для пристосування внутрішнього середовища підприємства до змін, що виникають при налагодженні дистрибуції продукції. У такому випадку, формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції забезпечує ефективність процесів пристосування і включає їх підпорядкованість цілям функціонування, фінансування процесів просування товарної пропозиції, стимулювання працівників до досягнення цільових орієнтирів підприємства. Впровадження логістичного управління у систему дистрибуції продукції визначає отримання наступних результатів: збільшення обсягів збуту продукції; розширення ринків збуту; формування нової клієнтської бази та інших.

Система дистрибуції продукції повинна містити комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів логістичного управління, що могли б максимально чуйно реагувати і гнучко пристосовуватись до змін конкурентного середовища, кінцевою метою яких є попередження можливих втрат для підприємства та раціональне використання наданих ресурсних можливостей. Таким чином, це дозволить впровадженій дистрибуційній моделі пронизувати всі сфери функціонування підприємства і мати можливість визначати сфери його розвитку у відповідності з тактичними та стратегічними завданнями збуту продукції.

Варто відмітити досить важливе значення становлення логістичних відносин, які являють собою найбільш ефективний спосіб зв'язку виробництва і споживання, виявлення потреб суспільства і можливостей виробників, суспільної оцінки економічної ефективності і процесу виробництва і розподілу. Все це і визначає передумови для успішного налагодження дистрибуції продукції. Водночас виходячи з інфраструктури середовища дистрибуції підприємства як організатора не лише товарообмінних процесів, а й налагодження виробництва, необхідно використовувати всі управлінські підходи до організації логістичної діяльності, зокрема вдосконалення товарно-грошових операцій, а також маркетингу, менеджменту, інформаційного забезпечення та іншого.

Відомо, що вибір концепції логістики підприємства часто залежить не тільки від ієрархічного рівня, але і від об'єкту уваги товаровиробника і необхідності досягнення бажаних рівнів збуту продукції. Але швидко змінні вимоги споживачів можуть викликати перехід на використання інших концепцій збуту продукції – дистрибуційної, що передбачає вдосконалення системи функціонування підприємства при підвищенні попиту на продукцію або при високій собівартості її впровадження або вдосконаленні якості продукції при прояві зрушень лояльності у споживачів.

Очевидним є те, що підприємства повинні більш активніше пристосуватися до нових ринкових трансформацій. Це насамперед зобов'язує їх виробляти лише високоякісну продукцію, яка дає відповідний досліджуваний ефект. Так, необхідно проводити роботу щодо організації логістики замовлень на продукцію усіх форм господарювання. Таким чином вимагається вибудовувати дистрибуційну систему у відповідності до того, що виготовлення та реалізація високоякісної продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства у відповідності до сформованої на ринку динаміки комерційних відносин. За такого становища посилюється необхідність формування дистрибуційної системи, але це потребує значних капіталовкладень і постійного відслідковування потреб споживачів та поведінки продавців і це вимагатиме додаткового затратити ресурси на формування інформаційної бази і її аналітичного опрацювання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції носить універсальний характер, що дозволяє її використовувати в управлінні процесами розподілу і обміну, які виникають при взаємодії різних ланок (підсистем і систем) адаптації підприємства до ринкових трансформацій. Будучи важливою складовою дистрибуції продукції логістичне управління спрямоване на узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників комерційних відносин шляхом розширення способів формування та підвищення ефективності використання наявних ресурсів.

Відзначимо, що до складнощів, які зумовлюють використання засобів дистрибуції продукції та їх загальне удосконалення на підприємстві найчастіше відносяться негативні зміни конкурентного середовища, яким характерна мінливість параметрів і структурних ринкових відносин, також ризики і загрози можуть виникати в результаті виявлення невідповідностей у логістичних схемах доставки товарів. Все це визначає важливість формування такої логістичної підсистеми, що дозволяє вирішувати широкий

комплекс завдань для налагодження дистрибуції продукції, а відтак покращити становище підприємства на ринку.

Перспективи досліджень у відповідній тематиці повинні стосуватися пошуку та впровадження інструментарію логістичного управління, що відповідатиме усім техніко-технологічним, фінансовим та іншим прогресивним вимогам у створенні нової моделі дистрибуції продукції з ціллю ведення успішної підприємницької діяльності та покращення конкурентного становища.

Література

1. Економіка логістики : підруч. / за заг. ред. Крикавського Є. В., Похильченко О. А. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2014. 640 с.
2. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М. Логістика: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 360 с.
3. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Логістика дистрибуції як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. Вип. 2 (34). С. 113-123.
4. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. к.е.н. Львів : Львівська комерційна академія, 2008. 230 с.
5. Ткаченко А. М., Севастьянов Р. В. Роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 188-191.
6. Біловодська О. А., Гвоздецька М. Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf.
7. Годлевський І. М., Туревич М. Д., Медведєв В. В. Інформаційна технологія формування варіантів конфігурації логістичного каналу дистрибуції продукції. Сучасні інформаційні системи. 2020. Т. 4. № 1. С. 63-70.
8. Біловодська О. Кваліметричний підхід оцінювання стратегічної діяльності управління дистрибуцією інноваційних продуктів у маркетинговій логістиці. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. Вип. 1. С. 175-183.
9. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 10-19.
10. Hans-Christian Pfohl. Logistics Systems. Heidelberg : Springer, 2022. 384 p.
11. Pyash O, Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. Ekonomika. 2021. Vol. 100(1). P. 94-116.
12. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain. London : Kogan Page Publishers, 2022. 716 p.

References

1. Krykavskiy, E. V., Pokhylchenko, O. A. (2014). Economics of logistics. Lviv : Lviv Polytechnic University, 640 p.
2. Kisliy, V. M., Bilovodska, O. A., Olefirenko, O. M., Solyanyk, O. M. (2016). Logistics: theory and practice. Kyiv : Center for Educational Literature. 360 p.
3. Lypych, L., Khilukha, O., Kushnir, M. (2023). Distribution logistics as a tool for increasing the efficiency of business activity. Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka. Issue 2 (34). P. 113-123.
4. Lupak, R. L. (2008). Competitiveness of a trade enterprise and the mechanism of its provision. Lviv : Lviv Commercial Academy. 230 p.
5. Tkachenko, A. M., Sevastyanov, R. V. (2021). The role of sales logistics in the management of commercial, channel and physical distribution of finished products. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences. No. 1. P. 188-191.
6. Bilovodska, O. A., Gvozdetzka, M. Yu. (2018). Research of the essence of channels in distribution management in the field of marketing and logistics. Efficient economy. No. 2. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf.
7. Godlevskiy, I. M., Turevich, M. D., Medvedev, V. V. (2020). Information technology for the formation of variants of the configuration of the logistics channel of product distribution. Modern information systems. Vol. 4. No. 1. P. 63-70.
8. Bilovodska, O. (2021). Qualitative approach to evaluating the strategic activity of managing the distribution of innovative products in marketing logistics. Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka. Issue 1. P. 175-183.
9. Vasylytsiv, T. G., Flejchuk, M. I., Lupak, R. L. (2017). Priorities and means of state policy to ensure economic security of the development of the domestic market in Ukraine. Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences. Issue 53. P. 10-19.
10. Hans-Christian Pfohl (2022). Logistics Systems. Heidelberg : Springer. 384 p.
11. Ilyash, O, Lupak, R., Vasylytsiv, T., Trofymenko, O., Dzhadan, I. (2021). Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. Ekonomika. Vol. 100(1). P. 94-116.
12. Rushton, A., Croucher, P., Baker, P. (2022). The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain. London : Kogan Page Publishers. 716 p.