

**КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБІГУ****Дядін Андрій Сергійович****кандидат економічних наук, доцент кафедри соціальних та економічних дисциплін***e-mail: dyadin@meta.ua*

ORCID ID: 0000-0002-2277-2795

**Ткаченко Сергій Олександрович****кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін***e-mail: sergey\_tkachenko@ukr.net*

ORCID ID: 0000-0002-5816-4185

**Харківський національний університет внутрішніх справ***пр. Льва Ландау, 27, Харків, 61080, Україна*

В статті обґрунтовано критеріальну систему каналів розподілу товарних ресурсів, як комплексу посередницької діяльності сфери обігу. Розвинуто класифікацію каналів розподілу товарів на прямі, непрямі й змішані в залежності від пріоритетності вибору. Визначено специфіку їх діяльності. Доведено, що під каналами розподілу товарної продукції виступають посередники, які виконують функції як з наближення товару до кінцевого споживача, так і відповідного права власності. Визначено, що канали розподілу товарів і система руху товарів мають різні вектори інформаційних потоків, що розкривається через зворотний зв'язок зі споживачами. Обґрунтовано фактори впливу на закупівельно-збутову діяльність суб'єктів роздрібною мережі і посередницьких структур, що обумовлюється функціональною структурою управління збутом, а також системою аналізу і контролю за процесом розподілу і діяльністю учасників каналів розподілу на товарному ринку. Вдосконалено систему реалізації конкретного варіанту розміщення логістичного центру, що повинен виходити із критерію оптимальності співвідношення між витратами на забезпечення роботи складського господарства і збільшенням ефективності обслуговування підприємств і організацій роздрібною торгівлі. В результаті дослідження було зроблено висновок, що досягнення ефективного рівня конкурентоздатності суб'єкта досягається за рахунок сегментування ринку, спрямованого на формування однорідних груп за певними критеріями. Доведено, що в системі ціноутворення вирішальне значення має формування методів стимулювання реалізації через надання додаткових послуг з постачання товарів та системи відтермінування сплати за них. Зазначено, що результативними показниками досліджень у сфері дослідження каналів розподілу товарної продукції є аналіз динаміки реалізації і реакції покупців на зміни в організації сфери збуту товарів, де аналізуються мотиви покупок, взаємозв'язок зміни цінової політики та умов реалізації, надання додаткових послуг.

**Ключові слова:** сфера обігу, товарні ресурси, канали розподілу, роздрібна та оптова мережа, логістична діяльність, інформаційний потік.

**JEL Classification:** L81; M10; M31.

**КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ****Дядин Андрей Сергеевич****кандидат экономических наук, доцент кафедры социальных и экономических дисциплин***e-mail: dyadin@meta.ua*

ORCID ID: 0000-0002-2277-2795

**Ткаченко Сергей Александрович****кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой социальных и экономических дисциплин***e-mail: sergey\_tkachenko@ukr.net*

ORCID ID: 0000-0002-5816-4185

**Харьковский национальный университет внутренних дел***пр-т. Льва Ландау, 27, Харьков, 61080, Украина*

В статье обоснована критеріальная система каналов распределения товарных ресурсов, как комплекса посреднической деятельности сферы обращения. Определена классификация каналов распределения товаров в зависимости от приоритетности выбора и специфики их

деятельности. Доказано, что в роли каналов распределения товарной продукции выступают посредники, которые выполняют функции обеспечения как ресурсами конечного потребителя, так и соответствующими правами собственности. Определено, что каналы распределения товаров и система движения товаров имеют разные векторы информационных потоков, которые раскрываются через обратную связь с потребителями. Обоснованы факторы влияния на закупочно-сбытовую деятельность субъектов розничной сети и посреднических структур, что обуславливается функциональной структурой управления сбытом, а также системой анализа и контроля за процессом распределения и деятельности участников товарного рынка. Усовершенствована система реализации вариантов размещения логистических центров, что должно выходить из критерия оптимальности соотношения между затратами на обеспечение работы складского хозяйства и увеличения эффективности обслуживания предприятий и организаций розничной торговли. В результате исследования сделан вывод, что достижение эффективного уровня конкурентоспособности достигается за счет сегментирования рынка, направленного на формирование однородных критериальных групп. Доказано, что в системе ценообразования решающее значение имеет формирование методов стимулирования реализации через предоставление дополнительных услуг по доставке товаров и системы отсрочки по оплате. Указано, что результативными показателями исследований в сфере анализа каналов распределения товарной продукции выступает анализ динамики реализации и реакции покупателей на изменения в организации сферы сбыта товаров, где определяются мотивы покупок, взаимосвязь изменения ценовой политики и условий реализации, предоставления дополнительных услуг.

**Ключевые слова:** сфера обращения, товарные ресурсы, каналы распределения, розничная и оптовая сеть, логистическая деятельность, информационный поток.

**JEL Classification:** L81; M10; M31.

## CHANNELS FOR DISTRIBUTING GOODS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE CIRCULATION SPHERE

**Andrii Diadin**

**PhD (Economics),**

**Associate Professor of the Department of Social and Economic Disciplines**

*e-mail: dyadin@meta.ua*

*ORCID ID: 0000-0002-2277-2795*

**Serhii Tkachenko**

**PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Social and Economic Disciplines**

*e-mail: sergey\_tkachenko@ukr.net*

*ORCID ID: 0000-0002-5816-4185*

**Kharkiv National University of Internal Affairs**

*27, L. Landau avenue, Kharkiv, 61080, Ukraine*

The article has substantiated the criterion system of channels for distributing commodity resources, as a complex of intermediary activity of the stream of commerce area. The classification of channels for distributing goods has been developed into direct, indirect and mixed depending on the priority of choice. The specificity of their activity has been determined. We claim that intermediaries, who perform the functions of both bringing the goods closer to the ultimate consumer and the corresponding ownership, are the channels for distributing commodity products. We also claim that the distribution channels of goods and the commodity flow system have different vectors of information flows, which are revealed through the correction retraction with the consumer. The article has substantiated the factors of influence on purchasing and marketing activity of the subjects of the retail network and intermediary structures, which is justified by the functional structure of sales management, as well as the system of analysis and control over the process of distribution and activity of the participants of distribution channels at the commodity market. The article has improved the system of implementing a specific variant of the logistics center's placement, which should proceed from the criterion of optimality of the ratio between the expenses for guaranteeing the work of the warehouse economy and increase of the efficiency of servicing of enterprises and organizations of retail trade. It has been concluded in the result of the research that the achievement of an effective level of competitiveness of the subject is achieved by segmenting the market aimed at forming homogeneous groups according to certain

criteria. This research has been proved that the formation of methods of stimulating sales through the provision of additional services for the supply of goods and the system of delaying payment for them has the crucial role within the pricing system. It has been noted that the effective indicators of the research in the field of studying distribution channels of commodity products is the analysis of the dynamics of sales and customers' reactions to changes in the organization of the sales of goods area, where the motives for purchases, the relationship of changes in pricing policy and conditions of sale, the provision of additional services are analyzed.

**Keywords:** Stream of Commerce Area, Commodity Resources, Distribution Channels, Retail and Wholesale Network, Logistics, Information Flow.

**JEL Classification:** L81; M10; M31.

**Постановка проблеми.** Одним з факторів розвитку сфери обігу є вибір систем, форм і методів формування показників товарообігу в рамках відтворювального циклу розподілу.

В період свого ринкового становлення, маючи форму прямої реалізації, канали розподілу здійснювали функції фізичного переміщення продукції і ототожнювалися із процесом руху активів та процесом матеріально-технічного постачання, що склалась в результаті централізованого фондового руху ресурсів і базувалася на теоретичному обґрунтуванні форми розподілу продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Канали розподілу товарної продукції доволі часто стають предметом досліджень вітчизняних на іноземних науковців. Логістична складова ефективного функціонування каналів розподілу розглядається у працях О. Гладкової (2020), Т. Грянка (2018), Т. Репича й І. Кот (2018). Питаннями побудови мережі оптової та роздрібної торгівлі займалися З. Кобеля; О. Мельник; О. Метлицька (2019), М. Чорна, А. Дядін (2017), К. Короткова, Т. Ткач, С. Іщенко (2018). Розвиток економічної науки дозволяє поглиблювати дослідження окресленої теми, концентруючись на уточненні та доповненні класифікації каналів розподілу товарів, порівняльній характеристиці каналів розподілу товарів та системи руху товарів тощо.

**Метою статті** є обґрунтування критеріальних факторів системи каналів розподілу товарних ресурсів, як комплексу посередницької діяльності сфери обігу.

**Основні результати дослідження.** У сучасній економіці відбулось переосмислення розподілу, як елементу інфраструктури товарного ринку, як посередника в реалізації товарної продукції підприємств, сільського господарства й переробних галузей.

Під системними каналами розподілу товарної продукції виступають посередники, що виконують функції як з наближення товару, так і відповідного права власності на нього до кінцевого споживача.

В той же час, інституціональна система каналів розподілу і системи руху товарних ресурсів мають певні відмінності, а саме: крім безпосереднього транспортування ак-

тивів, загальна система руху товарів суб'єкта сфери обігу містить у собі елементи вибору місця зберігання й способу складування товарів; організацію системи управління товарними запасами; вибір способів переміщення товарів тощо.

Виходячи із цього, канали розподілу товарів і система руху товарів мають різні вектори інформаційних потоків, що розкриваються через зворотний зв'язок зі споживачами.

В каналах розподілу товарної продукції інформаційний потік спрямовано від виробника до споживача на відміну від системи руху товарів, де потоки формують зворотній напрямок, забезпечуючи задоволення елементів купівельного попиту, в тому числі за цінами і окремими приватними характеристиками кінцевого продукту, що в свою чергу формує сукупність структур, які займаються збутом продукції.

Суб'єкти сфери обігу мають певні ускладнення в формуванні системи розподілу продукції, що пов'язано з вибором каналів розподілу, визначенням якості оптовиків посередників, дистриб'юторів, виявленням оптимальних логістичних рішень, обмеженою кількістю структур роздрібної реалізації.

Розподіл товарів починається в оптовій ланці і здійснюється, в основному, через дистриб'юторів та оптових посередників, а також через канали фірмової торгівлі з використанням багаторівневих каналів розподілу, що обумовлює складність і багатоваріантність структури логістичних рішень з реалізації.

В умовах горизонтально-орієнтованого розподілу роль посередника виконують агенти зі збуту або дилери, що обумовлено найближчим розташуванням до споживача та здійсненням реалізації товарів та послуг від свого імені і за свій рахунок. Проте, саме це визначає необхідність мати відповідні складські та виробничі приміщення, транспорт, кваліфікований персонал.

Разом з тим, впровадження багаторівневих каналів розподілу додатково мобілізує оптових і роздрібних посередників, які на основі договору з виробником встановлюють мінімальний обсяг реалізації, розмір і умови товарного кредиту, граничної ставки торго-

вої надбавки.

О. В. Гладкова (2020) визначає роль логістичних систем як інтегрального інструменту, що забезпечує досягнення оперативних цілей планування, в тому числі, управління сервісними потоками.

В свою чергу, окремі автори звертають увагу на протилежних тенденціях у взаємозв'язку кількості суб'єктів господарювання та отриманого товарообороту, що в умовах обмежень на ринку стає основним чинником конкурентної боротьби та виживання внаслідок суттєвого податкового тиску та скорочення ділової активності (Кобеля, Мельник, & Метлицька, 2019).

Незважаючи на певний розвиток банківського сервісу та інтегративної складової щодо можливостей ведення електронного бізнесу (Ткаченко, 2019), сучасні умови системи господарювання в умовах кризових явищ та обмежень діяльності реального сектору економіки вимагають вдосконалення саме системи дистанційної взаємодії як безпосередніх контрагентів, так і посередницьких структур, в тому числі на рівні розподілу товарних ресурсів.

Обов'язковою умовою участі дистриб'ютора в системі розподілу товарів є наявність власної розподільної мережі, зв'язків зі споживачами, а, маючи виключні права на торгівлю продукцією, дистриб'ютор виконує функції регіонального оптового посередника, що забезпечує стабільність реалізації та прискорення обороту грошових ресурсів.

В свою чергу, оптові посередники, як учасники складних каналів розподілу товарів, виконують більш широкі функції через закупівлю продукції в значних масштабах та використання власної складської інфраструктури із подальшою реалізацією організаціям роздрібною торгівлю, що додатково надає їм функції фінансування ризику та інформування виробника про стан ринку.

З іншого боку, перевагою оптових посередників є можливість постачання продукції невеликими партіями протягом короткострокових періодів, а також орієнтація на пошук нових покупців і освоєння нових ринків.

Незважаючи на переваги, слід зазначити, що оптові посередники, як учасники розподілу товарних ресурсів, суттєво ускладнюють рух товарів, оскільки здійснюють реалізацію не лише в роздрібну мережу, а і проміжним покупцям.

В свою чергу, на лінійному (безпосередньому) рівні руху товарних ресурсів постачання здійснюється без посередників від виробника до споживача.

У зв'язку із цим, необхідно акцентувати увагу на обґрунтуванні пріоритетності вибору каналів розподілу товарів, які традиційно

поділяються на прямі, непрямі і змішані (Репич & Кот, 2018).

Прямі канали припускають переміщення товарів від виробника до споживача без участі посередників, непрямі – за участю одного й більше посередників, а змішані – сполучають у собі елементи прямих і непрямих каналів.

Вибір форми каналу розподілу товарів обумовлюється, в першу чергу, формою постачання товарів, а також його асортиментним наповненням.

Так, при транзитній формі постачання виробник доставляє товарну продукцію безпосередньо організаціям роздрібною торгівлю, що прискорює процес руху і скорочує витрати в сфері обігу, а за умов впровадження складської форми товарні ресурси акумулюються в складській інфраструктурі суб'єкта з подальшим розподілом по збутовим каналам, що збільшує витрати з транспортування, проте дозволяє здійснити передпродажну підготовку, забезпечити ритмічність постачання з відповідним обліком асортиментної номенклатури.

При цьому роль товарних асортиментів, як фактору вибору форми каналу розподілу, зростає, що пов'язано із розширенням товарної номенклатури для досягнення диверсифікаційних показників діяльності, в тому числі і в закладах фірмової торгівлі з обмеженим переліком продукції, а також розширенням споживчого ринку за межі регіону в умовах зменшення товарної партії і активізації періодичності поставок.

Таким чином, вибір прямої форми каналу розподілу виправдовує себе лише щодо товарів повсякденного попиту за умов реалізації в спеціалізованих закладах обмеженої номенклатури, а за умов наявності складних асортиментів доцільно впроваджувати змішані канали розподілу за обов'язковою участі оптових посередників.

З одного боку, формування системи розподілу товарів обумовлюється функціональною структурою управління збутом, а з іншого – чіткою системою аналізу і контролю за процесом розподілу і діяльністю учасників каналів розподілу на товарному ринку, що вимагає розробки відповідного організаційно-економічного механізму, який дозволить виявити не лише критичні зони ризику, а і визначити конкретні напрями розвитку суб'єкта сфери обігу.

Таким чином, вибір каналу розподілу товарних ресурсів повинен ґрунтуватися на аналізі ефективності діючих каналів і фундаментальних досліджень в закупівельній сфері і за напрямом збуту товарів для обґрунтування вибору оптимального каналу розподілу.

В свою чергу, аналіз ефективності кана-

лів розподілу товарів являє собою систему оцінки стану суб'єкта сфери обігу на товарному ринку; аналізу рентабельності реалізації товарів і аналізу ефективності збутових каналів розподілу (Грянко, 2018).

Критеріальними факторами дослідження позиції суб'єкта на товарному ринку є аналіз прибутковості окремих сегментів ринку і аналіз зміни частки ринку в порівнянні із планованими показниками збуту, де аналіз рентабельності реалізації товарів проводиться за допомогою оцінки складської оборотності товарних ресурсів, співвідношення прибутку й витрат обігу, оцінки рентабельності просування товарів, а аналіз ефективності каналів розподілу визначається за сукупністю кількісних і якісних оцінок функціонування кожного каналу розподілу з метою визначення загального рівня ефективності розподільної системи.

Будь-який напрям аналізу діючих каналів розподілу товарів вимагає наявності спеціального методичного інструментарію для його здійснення, що пов'язано із залежністю обґрунтованості вибору каналу розподілу товарних активів і ефективності їх функціонування від результатів досліджень системи товарного розподілу.

Відповідно до базових логістичних положень першим етапом проведення досліджень для вибору каналів розподілу товарів повинен стати аналіз розміщення суб'єктів сфери обігу, задіяних у формуванні товарних активів і їх розподілі (Чорна & Дядин, 2017).

В процесі такого аналізу враховується специфіка функціонування роздрібних споживачів, а саме: розмір партії і швидкість поставки товарів, що має безпосередній вплив на можливість вибору варіантів розміщення складського господарства з погляду ефективності процесу розподілу.

При цьому можуть використовуватись базові варіанти розміщення складів оптового посередника: у безпосередній територіальній близькості від роздрібних споживачів або створення централізованого розподільного складу з наступним транспортуванням товарів безпосередньо роздрібним споживачам у випадку великих за обсягом товарних поставок (Ткаченко, 2019).

На нашу думку, реалізація конкретного варіанта розміщення логістичного центру повинна виходити із критерію оптимальності співвідношення між витратами на забезпечення роботи складського господарства і збільшенням ефективності обслуговування підприємств і організацій роздрібною торгівлею.

В свою чергу, це вимагає аналізу розміщення об'єктів роздрібною торгівлею як самостійного напряму проведення досліджень, де

необхідно враховувати фактори профілю роздрібних торговельних мереж, рівня платоспроможності кінцевих споживачів і щільність конкуруючих торговельних суб'єктів.

Територіальний вибір розміщення роздрібною торгівлею має враховувати зону тяжіння споживачів, що визначається відстанню від місця розміщення закладу до місця проживання, роботи або відпочинку кінцевого споживача.

Наступним етапом проведення досліджень при виборі каналів розподілу товарів є дослідження стану товарного ринку, проте, слід зазначити, що діяльність сфери обігу обумовлена специфікою закупівлі товарів в роздрібній торговельній мережі від специфіки закупівлі оптових посередників більшими можливостями вибору за рахунок широкого спектру товарної пропозиції як самих виробників, так і великих і дрібних оптових структур.

В більшості випадків закупівля товарів у роздрібній торговельній мережі орієнтується на максимізацію прибутку від реалізації товарів через визначення конкурентного купівельного попиту на відміну від оптових посередників, що є проміжною ланкою сфери обігу та в своїй політиці ціноутворення змушені враховувати цінову політику підприємств роздрібною мережі.

Крім того, специфіка досліджень в сфері закупівельної діяльності і збуту обумовлена широким охопленням факторів впливу (складське й тарне господарство, засоби комунікацій, сфера послуг тощо), які спрямовані на дослідження ринків, товарів, споживачів, конкурентів, цін, що визначає необхідність враховувати комплексний характер системи взаємин між учасниками ринку при розробці алгоритму проведення досліджень закупівель і збуту товарів.

Основною метою закупівельної діяльності в оптовій мережі є пошук і акумуляція необхідних товарів в потрібній кількості, що відповідають визначеним критеріям якості для подальшого задоволення споживчого попиту.

Тому оптові посередники при сегментуванні споживачів щодо виявлення їх потреб базуються на відповідних запитах підприємств роздрібною торгівлею та змінах кон'юнктури попиту і товарної пропозиції, обумовлених динамікою виробництва товарів.

В свою чергу, розробка політики товарних асортиментів і цін в роздрібній мережі ґрунтується на номенклатурних можливостях оптових посередників, а основним фактором оптимальної структури є фаза життєвого циклу товарів з урахуванням темпів росту обсягу їх реалізації і частку ринку, що, в подальшому за рахунок аналізу постачаль-

ників товарних ресурсів, виходячи з певних критеріїв відбору, виступає як етап укладання договорів із врахуванням позицій оптимальних умов поставки товарів.

Отримані результати досліджень у сфері закупівельної діяльності є базисом для проведення досліджень у сфері збуту товарів, де визначальним напрямом виступає алгоритм дослідження покупців та вивчення їхніх потреб.

Внаслідок суб'єктивності оцінки корисності товару зазначений етап є найбільш складним, недостатньо прогнозованим, залежним від сукупності мотиваційних факторів споживачів на відміну від дослідження конкурентоздатності товару в цілому, аналіз якого базується на ємності і сегментуванні ринку.

Дослідження ринку також пов'язане з вивченням стану як суб'єкта сфери обігу, так і товарних позицій за допомогою аналізу співвідношення попиту та пропозиції по конкретній номенклатурі з метою визначення місткості ринку для можливостей розширення реалізації.

Дослідження конкурентів характеризується певною складністю, обумовленою конфіденційністю інформації про діяльність конкурентів, проте такого роду дослідження вкрай необхідні для позиціювання суб'єкта й вибору оптимального каналу розподілу продукції.

Таким чином, забезпечення ефективності системи функціонування, а відповідно і конкурентоздатності суб'єкта сегментування ринку, спрямоване на формування однорідних груп за певними критеріями, до яких можна віднести райони споживання конкретного товару, динаміку зростання доходів покупців, споживчі переваги, соціально-

демографічну структуру, особливості національного менталітету тощо.

Окремим елементом ми можемо виділити вибір системи ціноутворення, а відповідно і формування методів стимулювання реалізації, а саме: впровадження системи знижок, регулярного розпродажу за зниженими цінами, надання покупцям зручних умов доставки товарів, продаж товарів в кредит та різні схеми оплати.

Завершальним етапом досліджень у сфері дослідження каналів розподілу товарної продукції є аналіз динаміки реалізації і реакції покупців на зміни в організації сфери збуту товарів, де аналізуються мотиви покупок, виявляється реакція покупців на зміну ціни і умови реалізації, надання додаткових послуг, в тому числі післягарантійного обслуговування, встановлюється спостереження за конкурентними перевагами й недоліками реалізованих товарів.

**Висновки.** Швидкий розвиток конкурентного середовища і поява значної кількості суб'єктів сфери обігу, що переслідують близькі цілі діяльності, характеризується зміною концепції конкурентного протистояння від конкуренції за товар до конкуренції за споживача.

Змінюються акценти щодо впровадження співробітництва з конкурентами, що за умов формування каналів розподілу забезпечить більші переваги в порівнянні з політикою суперництва, де споживач буде змушений прийняти умови, які продиктовані йому об'єднаними торговельними посередниками, які, в свою чергу, зможуть консолідувати свої зусилля, як в напрямку товарного насичення ринку, так і в сфері створення максимально сприятливого режиму процесу реалізації товарів.

## Література

1. Гладкова О. В. Роль логістичних систем в ефективному функціонуванні фармацевтичних компаній. *Сучасні досягнення та перспективи розвитку апітерапії в Україні* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 25 січня 2020 р. Харків : Вид-во «Оригінал», 2020. С. 55–56.
2. Кобеля З. І., Мельник О. І., Метлицька О. П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в економіці ринкового типу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 149–154.
3. Ткаченко С. О. Структурні взаємозв'язки суб'єктів сфери обігу. *Соціальна економіка*. 2019. Вип. 58. С. 27–33. DOI: 10.26565/2524-2547-2019-58-04.
4. Репич Т. А., Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 61–65.
5. Грянко Т. Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 267–269.
6. Чорна М. В., Дядін А. С. Вдосконалення системи оцінки ефективності підприємницької діяльності в ритейлі на засадах реалізації інтересів стейкхолдерів в умовах невизначеності та



ризиків. *Управління розвитком*. 2017. № 1-2. С. 43–51.

7. Глушченко О. В. Фінансові ресурси домогосподарств як складова частина фонду національного добробуту України. *Економічний аналіз*. 2016. № 1. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1136> (дата звернення: 15.04.2020).

8. Короткова К. Р., Ткач Т. П., Іщенко С. В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств оптової торгівлі. *Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci* : Materiały XIV Międzynarodowej Naukowo-praktycznej Konferencji. Przemysł : Nauka i studia, 2018. С. 48.

9. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57–60.

10. Трішкіна Н. І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2016. № 2. С. 209–213.

## References

1. Hladkova, O. V. (2020). The role of logistics systems in the efficient operation of pharmaceutical companies. *Modern achievements and prospects of apitherapy development in Ukraine: materials All-Ukrainian. scientific-practical conf. with international participation*, Kharkiv, January 25, 2020. Kharkiv: Vyd-vo «Oryhinal». (in Ukrainian)

2. Kobelia, Z. I., Melnyk, O. I., & Metlytska, O. P. (2019). Trends in the development of wholesale trade in a market economy. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 1, 149-154. (in Ukrainian)

3. Tkachenko, S. O. (2019). Structural interconnections of the subjects of circulation. *Social Economics*, 58, 27-33. doi: 10.26565/2524-2547-2019-58-04. (in Ukrainian)

4. Repych, T. A., & Kot, I. O. (2018). Improving the functioning of distribution channels through the interaction of marketing and logistics component. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 3, 61-65. (in Ukrainian)

5. Hrianko, T. H. (2018). Management of logistics distribution channels at modern enterprises. *Molodyi vchenyi*, 12(1), 267-269. (in Ukrainian)

6. Chorna, M. V., & Diadin, A. S. (2017). Improving the system of assessing the effectiveness of entrepreneurial activity in retail on the basis of the interests of stakeholders in conditions of uncertainty and risk. *Upravlinnia rozvytkom*, 1-2, 43-51. (in Ukrainian)

7. Hlushchenko, O. V. (2016). Financial resources of households as a part of Ukraine's national welfare fund. *Ekonomichnyy analiz*, 1. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1136/>. (in Ukrainian)

8. Korotkova, K. R., Tkach, T. P., & Ishchenko, S. V. (2018). Features of the formation of competitive advantages of wholesale enterprises. *Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci: Materiały XIV Międzynarodowej Naukowo-praktycznej Konferencji* (p. 48). Przemysł : Nauka i studia. (in Ukrainian)

9. Ilchenko, T. V. (2016). On the issue of marketing support for marketing of enterprise products. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 57-60. (in Ukrainian)

10. Trishkina, N. I. (2016). Ways to improve trade and intermediary activities in Ukraine. *Market Infrastructure*, 2, 209-213. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 27.04.2020 р.

Стаття прийнята 12.05.2020 р.