

УДК 339.372.7

*Олег Христофор, к.е.н.
(доцент кафедри «Менеджмент»,
Державний економіко-технологічний університету транспорту)*

*Діана Неділько
(магістр, Державний економіко-технологічний університету транспорту)*

УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОТОКУ В РОЗДРІБНУ МЕРЕЖУ

Стаття присвячена удосконаленню каналів просування товарного потоку в роздрібну мережу. Розглянуто: сутність каналу просування товарного потоку, основні функції, що виконують маркетингові канали, принципи, які повинні бути реалізовані при їх формуванні. Окреслено класифікацію каналів просування та управління товарним рухом; проаналізовано переваги та недоліки каналів розподілу продукції для підприємств роздрібною мережі. Розглянуто політику просування та особливості постачання товарного потоку на прикладі приватного підприємства – фірми «АВТ», що спеціалізується на роздрібній торгівлі, запропоновано шляхи удосконалення каналів просування товарного потоку для забезпечення конкурентоспроможності даної фірми на ринку. Запропоновано економіко-математичну модель оптимізації партій закупівлі товарів для зменшення сукупних витрат. Досліджено формування політики збуту щодо мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції.

Ключові слова: товарний потік, канали просування товару, маркетингові канали, посередницька діяльність, оптимальна партія поставки, постачання товарного потоку.

*Олег Христофор, к.э.н.
(доцент кафедры «Менеджмент»,
Государственный экономико-технологический университет транспорта)*

*Диана Недилько,
(магістр, Государственный экономико-технологический университет транспорта)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОГО ПОТОКА В РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Статья посвящена проблеме совершенствования каналов продвижения товарного потока в розничную сеть. Рассмотрено содержание следующих вопросов: сущность канала продвижения товарного потока, основные функции,

© Христофор О., Неділько Д., 2015

которые выполняют маркетинговые каналы, принципы, которые должны быть положены при их формировании. Обозначена классификация каналов продвижения и управления товарным движением; проанализированы преимущества и недостатки каналов распределения продукции для предприятий розничной сети. Рассмотрена политика продвижения и особенности поставки товарного потока на примере частного предприятия «АВТ», специализирующийся на розничной торговле, предложены пути совершенствования каналов продвижения товарного потока для обеспечения конкурентоспособности данной фирмы на рынке. Предложена экономико-математическая модель оптимизации партии закупки товаров для снижения совокупных затрат. Исследовано формирование политики сбыта относительно меняющихся требований потребителей и высокого уровня конкуренции.

Ключевые слова: товарный поток, каналы продвижения товара, маркетинговые каналы, посредническая деятельность, оптимальная партия поставки, поставки товарного потока.

*Oleg Christopher, Ph.D.
(Associate Professor of «Management»
State Economic and Technological University of Transport)*

*Diana Nedilko, MA
(State Economic and Technological University of Transport)*

IMPROVING PROMOTION CHANNELS OF TRADE FLOWS IN THE RETAIL NETWORK

The article is devoted to improving the flow of goods channels of promotion in the retail network. Considered the content of the following issues: the nature of the channel of promotion of trade flows and the basic functions that perform marketing channels, the principles that should be laid at their formation. Designated classification of channels of promotion and management of commodity movement; analyzed the advantages and disadvantages of distribution channels for retail network. Review the policies promotion and especially the delivery of goods flows on the example of private enterprise «АВТ», specializing in retail, suggested ways to improve the flow of goods channels of promotion for the competitiveness of the firms in the market. An economic and mathematical model of optimization pariah purchasing goods in order to reduce total costs. The formation of policy regarding the distribution of changing customer requirements and high-level competition.

Keywords: flow of goods channels of sales promotion, marketing channels, brokering, optimal amount of delivery, supply of commodity flow.

Постановка проблеми. В умовах кризового стану економіки важливим напрямком покращення роботи торговельного підприємства є удосконалення каналів розподілу товарів, економії витрат на постачання та зберігання товарів у торговельній мережі.

Однією з потужних можливостей створення конкурентних переваг торговельного підприємства є удосконалення його маркетингової діяльності щодо просування товарного потоку в роздрібну мережу. В такому випадку функцію просування товарів беруть на себе торгові посередники, одним із яких і є фірма «АВТ».

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо удосконалення каналів просування товарного потоку в роздрібній мережі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В маркетинговій діяльності «просування товару» більшістю дослідниками визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Дослідник у сфері маркетингу Г. Армстронг вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції [7, с. 61].

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Видатний американський соціолог Дж. Дейвід вважає: «Організація існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації» [1, с. 105]. Тобто, характер кожного підприємства виражається в передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу. Це зовнішнє середовище включає в себе весь необхідний комплекс засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає всю необхідну ринку інформацію про той чи інший продукт, формуючи, таким чином, споживчі потреби.

Л. Штерн у своїх працях вивчав поняття «товарний потік», під яким розуміє сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу просування. Основна увага у його працях сконцентрована на представленні процесів формування, планування і підтримання ефективності взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, координації учасників маркетингових каналів, виокремленні рекомендацій щодо прийняття обґрунтованих стратегічних і адміністративних рішень [9, с. 75].

Класик маркетингової діяльності Ф. Котлер вважає, що збут не є головним елементом маркетингової діяльності, тим самим виділяючи ключовими завданнями вивчення споживчого попиту, розробку відповідних товарів, встановлення конкурентних цін, ефективне стимулювання активності покупців, вдало вибраний тип розподілу та каналу просування товарного потоку [7, с. 21].

Маркетингові канали просування товарного потоку є зв'язуючою ланкою підприємства зі споживачами їхньої продукції, які перебувають у зовнішньому середовищі. Найбільш повне визначення маркетингового каналу просування продукції (каналу руху товарів або ринкового каналу) було сформульовано О.А. Біловодською [2, с.48]. Згідно із цим визначенням, маркетинговий канал просування продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів.

Тобто, це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача.

Не зменшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань з даного питання, необхідно підкреслити, що питання удоскона-

лення каналів просування товарного потоку в роздрібну мережу, залишається недостатньо дослідженим. До того ж у більшості наукових досліджень оминається питання просування товарного потоку шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується. Це обумовлює актуальну необхідність для більш детального вивчення та аналізу даної теми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному обсязі, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений у потрібне місце, у потрібний час та у потрібній кількості. З точки зору торгового посередника важливим є відшукати баланс між ступенем задоволення споживачів і власними витратами.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Схема, за якою будується політика розподілу. У спрощеному вигляді цикл розподілу відображено на рис. 1.



Рис. 1. Цикл розподілу на підприємстві

З розподілом пов'язані всі рішення, які можуть існувати під час організації потоків, які супроводжують рух товару від виробника до кінцевого споживача і користувача. Ці рішення націлені на ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення переміщення підготовленого до продажу конкретного товару певної кількості та якості, в конкретний час і конкретне місце.

Таким чином, процес купівлі-продажу продукції відбувається між трьома основними суб'єктами маркетингового каналу: товаровиробником – посередниками різних рівнів – споживачем. Від товаровиробників і/або посередників споживачі одержують інформацію про товар, його якість, способи застосування, ціну. Споживачі розглядають і аналізують отриману інформацію, на основі чого ухвалюють рішення щодо купівлі або відмови від продукції. Далі у відповідь на замовлення товаровиробники і/або посередники поставляють споживачам відповідну продукцію, належної кількості і якості, у встановлене місце, за договірною ціною. Відповідно далі за потоком продукції товаровиробники і/або посередники отримують винагороду.

До функцій маркетингових каналів можна віднести також: підвищення споживчої цінності товарів та послуг, організація товароруху, налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами, збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

Як відомо, маркетингові канали просування товару можна класифікувати за багатьма ознаками:

- за кількістю учасників або рівнів;
- за напрямками руху товарів;
- за місцем формування;
- залежно від характеру взаємозв'язку;
- за часом дії;
- за ринками обслуговування;
- за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.

На прикладі ПП «АВТ» проаналізуємо які труднощі існують на шляху створення та функціонування ефективної системи каналів просування товарного потоку в роздрібній мережі.

Фірма «АВТ» займається роздрібним продажем електротоварів, має чотири магазини на території одного регіону, є одноосібним посередником між виробником та покупцем. Два магазини мають власні інтернет-сайти: <http://el-mag.com.ua> та <http://www.transel.com.ua/>, які використовуються з метою збільшення товарного потоку. Наявність веб-сайтів також покращує імідж торговельного підприємства, полегшує процес інформування клієнтів про товари, новинки, систему знижок та ін. Канал просування товарного потоку (електротовари) фірми «АВТ» виділений на рис. 2 темним кольором.

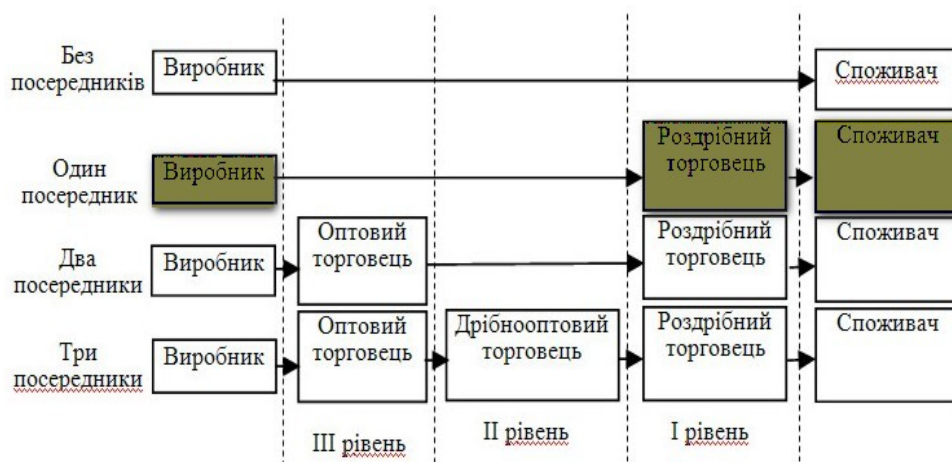


Рис. 2. Канал просування споживчих товарів фірмою «АВТ»
джерело: Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу

Це найпростіший канал просування, у якому роздрібна торгівля є видом підприємницької діяльності з продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам для некомерційного використання. Для даного підприємства однорівневий канал вигідний, тому що кількість сегментів товарного потоку невелика, асортимент продукції широкий, до того ж вузький канал просування товару не потребує значного обсягу сервісного обслуговування.

Фірма «АВТ» з товаровиробниками укладає договори (угоди) про купівлю товарної продукції, її асортимент та умови поставки. При цьому важливим елементом договорів є умови доставки продукції: самостійно товаровиробником або посередником. Від цієї умови залежить, яка сторона бере на себе витрати на транспортування продукції. Найчастіше витрати на товаропостачання бере на себе підприємство (роздрібний торговець), оскільки таким чином фірма намагається уникнути ризику пошкодження чи невчасності поставки товару, зростання ціни продукції для споживача через додаткові витрати на доставку продукції, яке може виникати через необгрунтоване підвищення ціни на транспортування. До того ж фірма володіє чотирма магазинами, ступінь територіальної віддаленості якої незначний, що здешевлює транспортування товару від виробника до продавця, оскільки за одну поїздку є можливість забезпечити продукцією всі магазини.

В управлінні продажем продукції фірми «АВТ» є визначення оптимальної партії закупівлі товарів, оскільки постачальники у більшості випадків надають дисконтні знижки залежно від величини замовлення: чим більша величина замовлення, тим більшу знижку можна отримати. Однак, з іншого боку, зростають витрати на зберігання. Отже, в товаропросувній мережі фірми «АВТ» є необхідність визначення такої величини партії закупівлі, щоб загальні витрати були найменшими. Для вирішення цього завдання доцільно застосувати економіко-математичні моделі. Їх використання дозволить підприємству фірми «АВТ» встановлювати оптимальні обсяги покупки товарів, частоту або строки їх постачання, раціональну величину запасів, графік поставок.

Для прикладу скористаємось однопродуктовою статистичною моделлю оптимізації товарного запасу, яку потрібно застосувати для кожної номенклатурної позиції товарного портфелю.

Для однопродуктової статичної моделі оптимізація поточного запасу полягає у виборі найбільш економічного розміру партії (замовлення). При цьому розглядаються переваги і недоліки надходження товарів великими і дрібними партіями.

Найбільше застосування отримали формули Уілсона, які враховують витрати на зберігання і транспортування товарів та при певних спрощеннях дозволяють визначити оптимальні терміни їх закупівлі. При плануванні обсягів закупівель і частоти поставок слід враховувати низку інших факторів. Наприклад, як зазначено вище, при збільшенні обсягів партії поставки більшість постачальників пропонують дисконтні знижки та інші вигідні умови, які повинні враховуватись при плануванні поставок і які не знайшли відображення у даній моделі. Крім того, використання вказаних моделей є також обмеженим за умов наявності в країні інфляції.

Знайдемо оптимальне рішення, яке враховуючи інфляційні процеси, дасть змогу планувати оптимальні терміни поставки товарів і матеріалів.

При постійному темпі інфляції (k) реальну вартість можна представити так:

$$b(t) = b_0 e^{kt} . \quad (1)$$

Вважатимемо, що за таким же законом змінюється ціна замовлення $g(t)$ і ціна закупівлі $u(t)$. Інтенсивність попиту λ приймаємо постійною. Метою вважається максимізація доходу на кінець горизонту планування H .

Позначимо $v(t)$ ціну продажу товару в момент t , а виручку – через

$$R = \int_0^H v(t) \lambda dt . \quad (2)$$

Чистий дохід визначається як різниця між виручкою та витратами.

Якщо інфляція однакова для ціни реалізації і собівартості, то виручка

$$R = \int_0^t v(t) \lambda dt = \frac{\lambda v_0}{k} (e^{kH} - 1), \quad (3)$$

і не залежить від частоти замовлень. Нехай $i=H/T$ має ціле значення.

Витрати на поставки:

$$G = g(0) + g(T) + g(2T) + \dots + g[(i-1)T] = g_0 (e^{kH} - 1) / (e^{kT} - 1).$$

Вартість закупівель:

$$C = \lambda T \{u(0) + u(T) + u(2T) + \dots + u[(i-1)T]\} = \lambda T u_0 (e^{kH} - 1) / (e^{kT} - 1).$$

Вартість зберігання:

$$\sum_{j=0}^{i-1} \int_0^T \lambda h(jT, jT+t) dt = \frac{\lambda T^2}{2} u_0 (e^{kH} - 1) / (e^{kT} - 1).$$

Загальні витрати:

$$L(H, T) = \left(g_0 + u_0 \lambda T + \frac{u_0 \lambda T^2}{2} \right) \frac{e^{kH} - 1}{e^{kT} - 1}. \quad (4)$$

Необхідно знайти значення T , при якому вони є мінімальними (виручка незмінна).

Відмовимося від вимог кратності H/T і обмежимося квадратним розкладанням $e^{kT} - 1 \approx kT + k^2 T^2 / 2$. Тоді:

$$L(H, T) = \left(g_0 + u_0 \lambda T + \frac{u_0 \lambda T^2}{2} \right) \frac{e^{kH} - 1}{kT + k^2 T^2 / 2}.$$

Оптимальне рішення:

$$T = \frac{1}{u_0 \lambda (1-k)} \left[g_0 k + \sqrt{g_0^2 k^2 + 2g_0 u_0 \lambda (1-k)} \right]. \quad (5)$$

При відсутності інфляції ($k=0$) отримуємо класичну формулу Уілсона:

$$T = \sqrt{\frac{2g_0}{\lambda u_0}}.$$

На основі розробленої моделі можна визначати оптимальні партії поставок та їх періодичність. Який ефект може дати використання наведеної економіко-математичної моделі, продемонструємо на прикладі досліджуваного підприємства.

Окрім цього, розмір партії замовлення залежить ще й від конкретних умов поставання, а саме – від системи знижок за розмір закупівельної партії. Тобто, визначаючи розмір оптимальної партії поставки, слід враховувати три фактори: величину витрат на замовлення (С1), величину витрат на зберігання запасів (С2), величину можливої економії при дисконтуванні замовлення (Ed).

Для фірми «АВТ» постачальники ламп розжарювання пропонують знижки на величину партії замовлення. Так, підприємство закуповує за рік порядку 3000 шт. ламп. При обсязі замовлення 35 шт. ціна за 1 шт. складає 8,50 грн; якщо замовлення менше 35 шт., ціна за 1 шт. складає 8,85 грн; якщо ж замовлення більше 35 шт., ціна знижується до 8,30 грн; якщо ж замовлення сягає 70 шт., ціна знижується до 8,05 грн. Визначимо оптимальні умови замовлення (див. табл. 1).

Як бачимо, з урахуванням умов дисконтування найменші річні витрати по забезпеченню підприємства лампами будуть, якщо збільшити обсяг замовлення до 50 шт. При цьому економія річних витрат складе:

$$E = 14904,0 - 13626,0 = 1278,0 \text{ грн.}$$

**Визначення оптимальної величини партії замовлення
в умовах дисконтування**

Показники	Поточне становище	Варіанти		
		Варіант 1 – відсутність дисконтування	Варіант 2 – дисконт до 8,30 грн/шт.	Варіант 3 – дисконт до 8,05 грн/шт.
Річна потреба у лампах, тис. шт.	3150	3150	3150	3150
Витрати на замовлення (транспортно-заготівельні витрати на 1 замовлення), грн	12,4	18,5	10,3	7,8
Витрати на зберігання партії замовлення в запасах за рік, грн	153,2	122,5	183,8	295,0
Обсяг замовлення, шт.	35	30	50	70
Загальні річні витрати по забезпеченню торгової мережі фірми «АВТ» лампами, грн	14904,0	14805,0	12228,3	13626,0

Але варто зауважити, що такі фактори товароруку, як швидкість доставки і витрати обігу дуже важливі. Виграш на швидкості доставки товарів іноді супроводжується зростанням витрат обігу, внаслідок того, що партія товару, завезена без підсортування, буде довго продаватися в магазині, можуть з'являтися додаткові витрати на зберігання товарів, збільшиться розмір їх втрат тощо. Отже, підприємство може зіштовхнутися з тією проблемою, що майже зникне економія від швидкості доставки товару. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у ланках роздрібною торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруку.

Здебільшого фірма надає перевагу короткостроковим контрактам (до одного року) між підприємствами, що дозволяє перевірити продукцію товаровиробника на якість і відповідність потребам споживача. Короткострокові контракти дають також можливість вибору найбільш ефективного товаровиробника та його зміни в разі незадоволення попиту споживачів. Це, у свою чергу, допомагає зберегти контроль над збутом продукції, сприяє налагодженню ефективної збутової діяльності роздрібною мережі.

Характер взаємозв'язків у каналах просування ПП «АВТ» можна визначити як гнучкий, тому що доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участю посередника, який є роздрібним торговцем (рис. 3).

Кількість контрагентів фірми «АВТ» – 73, найбільше угод (договорів) укладено з підприємствами-виробниками «Софіт», «Ліна», «Аско», «Енергомаш», «Укркабель», «Електросвіт», «Светоприбор», ФОП «Нарадько», «Оптима», «Світогляд», «Сокол» та ін.

Серед пріоритетних питань організації розподілу на ПП «АВТ» є аналіз збутових витрат, визначення торговельних націнок, розробка заходів щодо підвищення

рентабельності робіт зі збуту товарів і діяльності фірми в цілому. Останніми роками на підприємстві для підвищення ефективності керування постачаннями широке застосування одержала технологія швидкого реагування. Технологія швидкого реагування передбачає тісну взаємодію між логістичною системою (виробником) і торговельними підприємствами (оптовими, роздрібними), а також трансформаційними (розподільними) центрами. За допомогою цього методу здійснюють оптимізацію товарних потоків у ланках логістичного ланцюга. Як правило, досягається значне зменшення запасів, але даний дає змогу забезпечити негайне задоволення великої кількості заявок покупців.

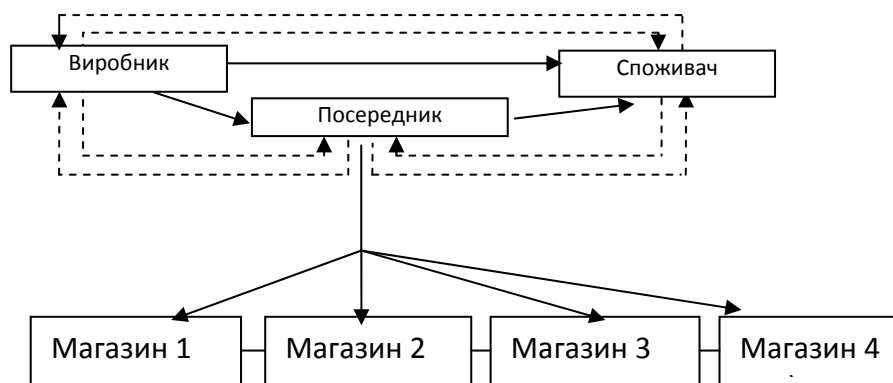


Рис. 3. Характер взаємозв'язків у каналах просування ПП «АВТ»

джерело: Розроблено автором на основі підручника:
Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу.

Щоб визначити ефективність каналу розподілу підприємства роздрібною торгівлі, потрібно взяти до уваги той факт, що на сьогодні більшість дослідників ефективність каналу розподілу визначають з точки зору його відповідності потребам підприємства-виробника. У випадку формування розподільчої підприємницької мережі фірми «АВТ» однією з характеристик ефективності каналу можна розглядати ступінь досягнення цілей усіх членів мережі. Вибір ступеня досягнення цілей як критерія ефективності обумовлений тим, що, як свідчить практичний досвід, розподільчі мережі формуються зазвичай для досягнення чітко визначених цілей (наприклад, забезпечення конкурентної позиції каналу на ринку, у випадку фірми «АВТ» тощо). Тому ступінь досягнення цілей цілком обґрунтовано є основним свідченням ефективності функціонування каналу просування товарного потоку в роздрібну мережу.

Висновки та пропозиції. В умовах економічного спаду важливо використовувати повний спектр методів просування товарної продукції в роздрібну мережу. На прикладі фірми «АВТ» можна констатувати, що підприємства, які вдаються до активної маркетингової діяльності, володіють методами просування товарного потоку, мають вищі шанси на успіх серед потенційних споживачів та в цілому на ринку торгівлі.

Проаналізувавши стан каналів розподілу товарного потоку, ми дійшли висновку, що фірма «АВТ» застосовує канал «виробник – роздрібна торгівля – споживач». Для даного підприємства однорівневий канал вигідний, тому що кількість сегментів товарного потоку невелика, асортимент продукції широкий, до того ж вузький

канал просування товару не потребує значного обсягу сервісного обслуговування. Важливе значення для підприємства має вчасне укладання договорів (угод) з товаровиробниками про купівлю товарної продукції, розширення асортименту та умови поставки. Питання щодо вибору оптимальних для підприємства форм товароруку розв'язується на основі аналізу різних показників: постачання та збуту, швидкість доставки та витрати обігу. Достатньо ефективними за своїми можливостями та вартістю просування товарів і послуг може слугувати електронний – маркетинг. Накопичувальна система знижок також сприяє залученню більшої кількості покупців продукції, а отже сприяє ефективному просуванню товарної продукції.

Головним висновком із проведеного дослідження є усвідомлення необхідності подальшої розробки теоретичних і практичних підходів для поглибленого розуміння сутності процесу формування каналів просування товарного потоку в роздрібну мережу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
3. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 42–43.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
5. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [посібник для студ. вищ. навч. закладів] – К. : Знання України, 2004. – 263 с.
6. Організація торгівлі : навч. посібник для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Мішук І. П., Ребицький В. М. та ін.]; Львів. комерц. акад. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
7. Основы маркетинга / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.] ; пер. с англ. [4-е европ. изд.] – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – С. 1200.
8. Сиваненко Г.П. Сучасний стан та пріоритети розвитку маркетингових каналів на ринку продовольчих товарів / Г.П. Сиваненко // Підприємництво, господарство і право. – 2008. – № 4. – С 161–165.
9. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : монография / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан / Пер. с англ. под ред. О. И. Медведь. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

REFERENCES

1. Bowersox Donald J, Closs David J.. Logistics: the integrated supply chain. – Per. from English. – Moscow: ЗАО «Olympus-Business», 2005. – 640 p.
2. Bilovodska O.A. Marketing politika rozpodilu: navch. posib. – K. : Knowledge, 2011. – 495 p.
3. Voychak A.V. Suchasni tendentsiy rozvitku kanaliv rozpodilu // Marketing v Ukraini. – 2000. – №2. – S. 42-43.
4. Kotler F. Principles of Marketing: A Short Course / Kotler, G. Armstrong. – Moscow: Publishing House «Williams», 2007 – 656 p.
5. Mnich M.V. Organizatsiya marketingovoy politiki on pidpriemstvi [posibnik for students ta navch. zakladiv] – KA: Knowledge of Ukraine, 2004. – 263 p.
6. Orhanizatsiia torhivli (2009), V. V. Apopij, I. P. Mischuk, V. M. Rebyts'kyj ta in., TsUL, K.
7. Fundamentals marketing/ [G. Armstrong, B. Wong, F. Kotler, D. Saunders]; per. from English. [4th Europ. ed.] -. Moscow: «I.D.Vilyams», 2007. – S. 1200.
8. Sivanenko G.P. Suchasnyj stan ta prioriteti rozvitku marketing kanaliv at the market prodovolchih tovariv / G.P. Sivanenko // Pidpriemnitstvo, Gospodarstvo ta pravo. – 2008. – № 4. – From 161-165
9. Stern L. Marketing Channels: monograph. Moscow: Publishing house. House «Williams», 2002. – 624 p.