

УКРАЇНА



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА

ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ

СВІДОЦТВО

про реєстрацію авторського права на твір

№ 59298

Науковий твір "Науково-методичний підхід щодо формування оптимальної структури каналів розподілу інноваційної продукції"

(вид, назва службового твору)

Автор(и) **Біловодська Олена Анатоліївна**

(повне ім'я, псевдонім (за наявності))

Авторські майнові права належать **Біловодська Олена Анатоліївна, пров. Інститутський, 1/1, кв. 9, м. Суми, 40022; Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007**

(повне ім'я фізичної та/або повне офіційне найменування юридичної особи, адреса)

15.04.2015

Дата реєстрації



Голова Державної служби
інтелектуальної
власності України

 А.Г.Жарінова

Науково-методичний підхід щодо формування оптимальної структури каналів розподілу інноваційної продукції

к.е.н., доцент Біловодська Олена Анатоліївна
кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет

Під *оптимальною структурою каналів розподілу інноваційної продукції* розуміємо таке співвідношення кількості та видів учасників каналу розподілу, яке забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін. Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру каналів необхідно з'ясувати, у якій пропорції (співвідношення кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих, чи інших учасників каналу розподілу для доведення інноваційної продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховувати інтереси як виробника, так і споживача.

Формування оптимальної структури каналів розподілу пропонуємо виконувати в певній послідовності, яка передбачає 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема формування оптимальної структури каналів розподілу з позиції виробника та споживача

1. Дослідження існуючої форми та структури каналів розподілу передбачає аналіз довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього, що здійснюються на підставі відповідності їх двом основним *вимогам* (рис. 2):

- 1) спроможність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, підтримання міри диференціації нового продукту тощо);
- 2) забезпечення відповідності рівня обслуговування споживачів цільових ринків, створення відповідної системи гарантій, своєчасної і належної поставки товарів.

Розглянемо їх більш детально.

Так, реалізація *першої вимоги* можлива, якщо враховувати такі *фактори* (Тридід, 2005):

1 *Визначення типу ринку* – вертикальний (якщо підприємство реалізує свій товар однієї чи декількома галузям промисловості за умов невеликої кількості підприємств у кожній) чи горизонтальний (за наявності великої кількості покупців з багатьох галузей). У другому випадку доцільно залучати основних посередників.

2 *Розмір продажу на характерному для підприємства ринку*. Канал нульового рівня формується за умов збуту підприємством на кожному з ринків великої кількості товару. У випадку невеликого обсягу збуту такий канал може бути неефективним з точки зору покриття витрат зі збуту.

3 *Визначення рівня концентрації покупців за географічною ознакою*. Висока географічна концентрація покупців визначає економічну доцільність каналу нульового рівня.

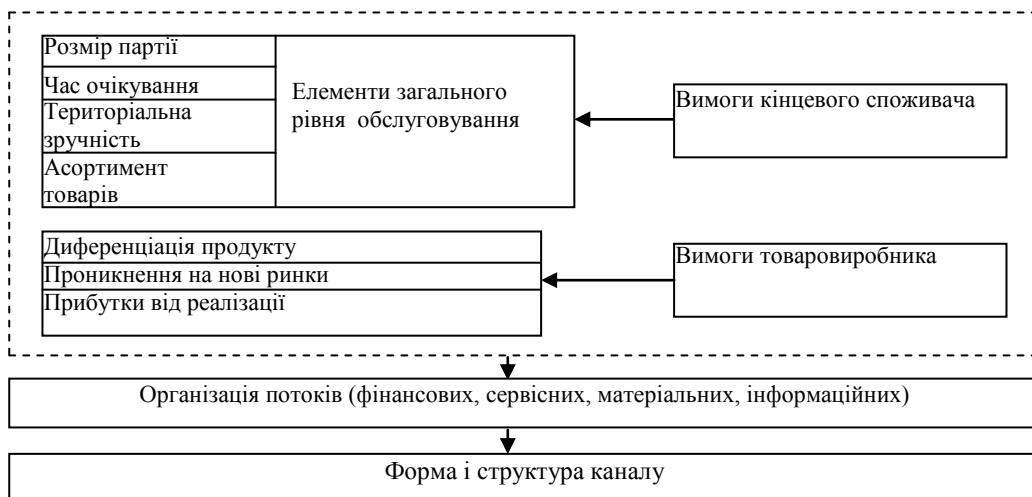


Рисунок 2 – Вимоги щодо форми і структури каналу розподілу

4 *Звички споживачів.* Підприємство визначає звички споживачів щодо розмірів партій товарів, що закуповуються, термінів їх поставки та ін.

5 *Визначення норми прибутку.* Наявність відчутної різниці між собівартістю товару та ціною його продажу дає можливість сформувати більш складний і дорогий канал розподілу.

6 *Визначення потреби у продажному та післяпродажному технічному обслуговуванні.* Висока складність устаткування, що постачається, потребує безпосередньої участі виробника у проведенні монтажних, пуско-налагоджувальних робіт та нагляду за його експлуатацією споживачем. За цих умов неминуче формування каналу нульового рівня чи залучення сервісної структури.

7 *Розмір підприємства та його фінансове положення.* Можливість створення на підприємстві необхідних підрозділів та відповідне фінансове забезпечення дають підстави формування каналу нульового рівня, у протилежному разі – залучення оптових посередників.

Виконання *другої вимоги* можливо за умови реалізації підходу, розробленого Л. Баклином (*Штерн, 2002*), який визначає, що для забезпечення своєї життєздатності у довгостроковій перспективі учасники каналу повинні виконувати маркетингові функції так, щоб скоротити час пошуку потрібного товару, час очікування моменту його придбання, витрати на зберігання та ін. витрати. При тому, що інші характеристики продукції можуть бути однаковими (особливо ціна), кінцевий споживач обере місце придбання, що забезпечить більш високий рівень обслуговування. Тому рівень обслуговування здійснює визначальний вплив на структуру каналу і є вирішальним при виборі його кінцевим споживачем.

Загальний рівень обслуговування визначають такі основні *фактори* (*Штерн, 2002*):

- 1) територіальна зручність;
- 2) розмір партії;
- 3) час очікування або доставки;
- 4) асортимент продукції (його ширину та глибину).

Територіальна зручність, що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібною торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, оскільки скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару. Наприклад, місцеві торгові центри, районні супермаркети, торгові автомати тощо, створені для задоволення вимог щодо територіальної зручності.

Крім того, очевидно, що *кількість одиниць товару*, яке придбається у результаті кожної торгової операції, впливає на добробут кінцевого споживача, яким може бути як велике виробниче підприємство, так і мале приватне підприємство. Якщо система маркетингових каналів дозволяє покупцям придбавати товар невеликими партіями, то процес купівлі може відразу переходити у процес споживання. Якщо ж споживачі повинні закуповувати великі партії товарів, виникає невідповідність придбання та споживання, і споживачу необхідно здійснювати додаткові витрати зі зберігання і технічному обслуговуванню товарів, що придбані. Тому, чим меншим є розмір партії товарів, яку споживач може придбати у каналі, тим вищим є загальний рівень обслуговування у цьому каналі і ціна товару для покупця.

Третій елемент, що визначає загальний рівень обслуговування, - це *час очікування*, тобто час, який доводиться очікувати кінцевому споживачу (товарів виробничого чи споживчого призначення) з моменту розміщення замовлення на товар до його отримання. У даному випадку, чим більшим є час очікування, тим більше незручностей має покупець, що намагається планувати своє споживання на максимально довгий строк. Як правило, якщо споживач згоден очікувати, то очікування компенсується більш низькими цінами на товари чи послуги, наприклад, як при замовленні товарів за каталогами. І, чим ширшим є *асортимент товарів*, доступних споживачу, тим вищим є загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі, а також рівень витрат на розповсюдження продукції,

оскільки розширення асортименту робить необхідним зберігання більшого обсягу товарних запасів.

Основна мета всіх вищезгаданих елементів полягає в забезпеченні високої якості обслуговування. Якість обслуговування визначається як ступінь відповідності між очікуваннями і відчуттями споживача. Іншими словами, якість обслуговування вважається високою, якщо фактичний рівень обслуговування перевищує або дорівнює очікуванням споживача, і низьким, якщо не відповідає цим очікуванням.

Чим вищими є вимоги, що висуваються до загального рівня обслуговування, тим більшою є ймовірність включення до структури каналу посередників. Так, якщо кінцеві споживачі бажають придбати товари невеликими партіями, то скоріше за все з'являться багаточисельні посередники, що виконують сортирувальні операції між масовим виробником і кінцевим споживачем. Скорочення часу очікування призведе до децентралізації торговельних точок і до збільшення кількості посередників у структурі каналу (*Штерн, 2002*).

Таким чином, кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування. При цьому оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи (як комерційні, так і витрати кінцевого споживача) мінімізовані встановленням відповідного рівня обслуговування.

Серед інших факторів, за якими потрібно аналізувати канали розподілу, слід назвати:

- репутацію підприємства як ділового партнера;
- фінансовий стан;
- мінімізацію витрат на товарорух;
- стабільність поставок;
- доступність інформації;
- зниження ступеня ризику та ін.

Вибір варіантів при формуванні *структури каналу* визначається такими *цілями*:

- забезпечити надійний продаж;
- максимально знизити витрати на послуги посередників.

Аналізуючи структуру каналів розподілу, стає очевидним те, що кожен канал має свої особливості залежно від галузей народного господарства і відмінності в побудові кожного з них. Відмінності в каналах розподілу мають місце навіть у рамках одного підприємства за окремими товарними категоріями. Це пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що реалізуються.

Аналіз *ширини каналу* передбачає визначення кількості незалежних учасників на кожному етапі товароруху. *Довжина каналу* залежить від таких характеристик споживачів (*Голубин, 2006*):

- чисельність;
- географічний розподіл;
- споживацькі звички;
- ставлення до різних методів продажу.

Більшість фірм, що займаються розподілом товарів, пропонують їх на ринку через посередників. Кожна з них намагається сформувати власний канал.

Таким чином, при виборі *структури каналу розподілу* техніко-економічному аналізу піддаються такі *показники* (*Маркетинг, 2004*):

- визначення числа можливих посередників, виходячи з типу політики розподілу (ексклюзивної, інтенсивної чи селективної), відпускної ціни (з урахуванням і без урахування знижки), із сформованої ринкової ціни і ймовірних торгових націнок, що зробить кожен учасник каналу;
- вибір типу посередників за юридичними і економічними ознаками і за обсягами товарів, які вони здатні закуповувати, а також на основі аналізу переваг і недоліків кожного типу щодо ключових завдань компанії у сфері товароруху;
- вибір схеми організації каналу (функціонально-лінійної, дивізійної або матричної);
- визначення принципів взаєморозрахунків виробника і посередників;
- оцінка варіативності логістики складування (склад знаходиться на території підприємства, на скільки ближче до споживача і т.п.) і транспортної логістики (наявність власного чи орендованого транспорту і т.п.).

Фірма-виробник, як правило, орієнтується на різні канали розподілу. При цьому враховують, що при невеликій кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними і таким чином гарантувати собі суттєвий вплив на їх роботу, домогтися ретельної підготовки збутового персоналу та ін. Разом з тим орієнтування на незначну кількість посередників, що паралельно працюють на ринку, і відмова одного з них виконувати укладений контракт може завдати значних комерційних збитків. Фірма-виробник повинна визначити не тільки оптимальну кількість посередників, а й вибрати найбільш придатних для неї (невелику агентську комерційну фірму зі збуту; велику оптову фірму з потужним складським господарством; оптовика-консигнанта та ін.). Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою посередника вибирають на основі ретельного аналізу всіх його позитивних і негативних сторін; такого аналізу, на жаль, немає у вітчизняній практиці.

Є такі загальні *рекомендації щодо вибору типу посередників*:

1) *використання послуг роздрібного торговця* виправдане, якщо:

- здійснюється вихід на погано вивчений ринок;
- підприємство є недостатньо потужним у фінансовому плані;
- післяпродажний сервіс товару незначний за обсягом та складністю;
- товар можна відвантажувати покупцеві без передпродажного сервісу;

- ринок товару "вертикальний", тобто товар використовується хоч і в кількох галузях, проте небагатьма споживачами у кожній;
 - кількість сегментів невелика.
- 2) через *оптового торговця* продаж рекомендований, коли:
- ринок "горизонтальний", потребує створення потужної дистрибуційної мережі, а коштів для її організації не вистачає;
 - необхідне термінове постачання невеликих партій товару (численні склади великого оптовика упораються з цією роботою швидше та краще);
 - різниця між ціною продажу та собівартістю неістотна, тобто організація власної дистрибуційної мережі не виправдана;
 - можна зекономити значні кошти на транспортних витратах, постачаючи великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

Найчастіше вітчизняні фірми-виробники користуються оптовими посередницькими структурами. При цьому, *вибираючи оптового посередника*, з'ясовують (Голошубова, 2004):

- 1) чи доповнюватиме товар ту номенклатуру, яку пропонує оптовик;
- 2) зону дії оптовика і чи не перетинається ця зона із зонами інших посередників, що може спричинити небажану конкуренцію;
- 3) наскільки надійне його комерційне становище (що залежить від тривалості роботи на цьому ринку, динаміки звітних показників за останні роки, структури капіталу, середнього віку керівного персоналу та його професіоналізму);
- 4) як оцінюють певного оптовика його колеги та інші фірми-продавці (виробники);
- 5) наскільки вміло залучає оптовик нових клієнтів і професіонально діє на ринку;
- 6) як обладнано його склади;
- 7) наскільки зручні під'їзні шляхи до цих складів;
- 8) як здійснюється облік запасів товарів на складах;
- 9) чи згодний оптовик здійснювати ту політику цін, яку вибрав виробник.

Зарубіжний досвід показує, що й оптові посередники активні у розширенні своїх можливостей на ринку. Оптові торговці на основі маркетингових досліджень приймають рішення, основні з яких стосуються вибору цільового ринку, формування товарного асортименту, надання послуг своїм партнерам, ціноутворення, стимулювання збуту та ін. Вибравши свій цільовий ринок, оптовик має можливість врахувати особливості клієнтів і відповідно до цього організувати обслуговування. У вітчизняній практиці торгівлі оптовик прагне обслужити відразу всіх, проте ефект у кінцевому підсумку досить низький.

Вибір посередників пов'язаний не тільки з вибором їх типів, а і найбільш вигідного, що приносить виробнику максимальний результат. Такий вибір виконується після аналізу клієнтських баз, з якими працюють претенденти, а також після перевірки їх спроможності виконувати відповідні функції з організації просування товарів до споживачів. Це значить, що необхідно скласти перелік критеріїв, які є визначальними при виборі посередників, та провести тестування потенційних на відповідність цим критеріям. Однак не тільки фірма-виробник вибирає посередників, а і вони товаровиробників, тому дуже важливими є умови, що пропонують останні (Голубин, 2006).

Посередники, що функціонують у каналі і виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково: відносини з одними посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, хто є хто, завдяки кому компанія заробляє найбільші гроші, а хто приносить їй лише збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект своїх відносин з кожним окремим посередником. При цьому може з'ясуватися, що ритейлер, через якого реалізуються найбільші обсяги товару, насправді майже не приносить виробнику прибутку, а невелика торгова фірма, навпаки володіє значним потенціалом. Розділивши своїх посередників на групи залежно від прибутковості, компанія-постачальник отримує можливість вести диференційовану політику відносно кожного зі своїх партнерів, оптимізуючи тим самим свій продаж.

4. Оцінка економічної ефективності каналів.

2.1 Розподіл доходу між учасниками каналів розподілу. Для того, щоб знайти частку доходу, яка припадає на кожного з учасників каналів, потрібно скористатися обсягом реалізації кожного з них. Тобто дохід від учасників каналу прямо пропорційний обсягу реалізації, що здійснюється через нього.

2.2 Розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів.

Витрати на обслуговування каналів розподілу являють собою сукупність усіх витрат, пов'язаних із доведенням продукції від місця їх виробництва до місця їх споживання (Біловодська О. А., 2011), тобто це загальний обсяг логістичних та маркетингових витрат. Логістичними витратами є витрати на управління та реалізацію логістичних процесів при переміщенні матеріальних та супроводжуючих потоків у каналі розподілу. Як правило, це витрати на транспортування, складування, оброблення замовлень, зберігання запасів тощо. Маркетингові витрати на обслуговування каналу розподілу є витратами, пов'язаними з організацією продажу, а також витратами на просування товару (виготовлення, розміщення та розповсюдження необхідної кількості рекламних матеріалів, виготовлення зовнішньої реклами з логотипом виробника для торгової точки чи місця продажу та її розміщення; проведення дегустацій продукції та різного виду акцій у точках продажу; купівля та встановлення фірмового обладнання (наприклад, холодильники, шафи-стелажі) для зберігання продукції та інші (табл. 1). При цьому кожна стаття витрат розглядається окремо для кожного учасника каналу.

Таблиця 1 – Основні витрати підприємства на обслуговування каналів розподілу

Стаття витрат	Загальна характеристика
1	2
<i>Логістичні витрати</i>	
Витрати на оброблення замовлень	Ці витрати, пов'язані з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, передбачає вибір замовника та перевірку його платоспроможності; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.
Витрати на транспортування готової продукції	Сума витрат на транспортування продукції залежить від виду та способу її транспортування. Продукція може перевозитися такими видами транспорту: залізничний, річковий, морський, повітряний та автомобільний. Кожен з перелічених видів транспорту має свої тарифи на перевезення вантажу та певні фактори, які впливають на розмір тарифу. При перевезенні продукції залізничним транспортом сума витрат залежить від швидкості, відстані перевезень, типу відправлення, кількості вантажу, типу вагону та належності вагону, при перевезенні автомобільним транспортом від відстані, маси вантажу, вантажопідйомності автомобіля, об'ємної ваги вантажу, загального пробігу, часу використання, типу автомашини та району, у якому здійснюється перевезення. В річковому транспорті сума витрат на перевезення встановлюється самостійно пароплавствами. Основними факторами, які впливають на тарифи в морському транспорті є кон'юнктура ринку, характеристики вантажу, умови рейсу. При визначенні витрат на перевезення продукції повітряним транспорт визначають маса або об'єм вантажу. Слід зазначити, що велике значення має те, хто здійснює перевезення. Наприклад, якщо оптовий торговець (роздрібний торговець) здійснює перевезення власним транспортом, то підприємство-виробник не несе ніяких витрат на транспортування продукції.
Витрати на зберігання продукції	Продукція може зберігатися на складах, які належать самому підприємству-виробнику продукції та посередникові або підприємству, яке надає складські приміщення в оренду. Витрати на зберігання продукції на складах загалом залежать від площі, яку займає продукція, тобто від кількості продукції. До складських витрат необхідно віднести витрати на опалення, енергопостачання та інші комунальні витрати, пов'язані зі складами. Чим більший обсяг продукції, що зберігається на складах, тим більші витрати. Також до витрат на зберігання продукції слід віднести: витрати на розвантажування та завантажування продукції, витрати на страхування, витрати пов'язані з непередбачуваними ситуаціями (псування продукції, крадіжки та інше). Якщо продукція постачається прямо до місця її реалізації та не потребує зберігання її на складах, то витрати на її зберігання виключаються.
<i>Маркетингові витрати</i>	
Витрати на просування продукції	Витрати на просування (рекламу) продукції включають в себе: витрати на виготовлення, розміщення, поширення реклами на місцях продажу продукції, торгових точках, витрати на проведення дегустацій, демонстрації продукції на місцях продажу; витрати на купівлю, розміщення обладнання для розміщення продукції та інші витрати, пов'язані з просуванням продукції
Витрати на організацію продажу	Витрати на оплату праці менеджерів з продажу, що обчислюються у відсотках від обсягу продажу. Загальнокорпоративні витрати на продаж і маркетинг, розбиті за товарними групами. Витрати на організацію сервісного обслуговування споживачів за товарними групами або конкретними товарами. Витрати на оплату праці менеджерів, відповідальних за підтримку відносин з конкретним посередником. Витрати на позапланову поставку товарів. Накладні витрати (представництво, підтримка відносин з клієнтами), зважені за часткою продаж конкретних видів продукції. Витрати, пов'язані з візитами працівників підприємства-виробника до місць продажу продукції з метою контролювання асортименту, визначення необхідної нової продукції та іншої діяльності, пов'язаної з управлінням та контролюванням продукції. Це стосується тих місць реалізації, де продаж здійснює не підприємство-виробник (фірмові магазини). Витрати на організацію повернення товарів споживачами. Прямі фінансові витрати, пов'язані з конкретним посередником (вартість фінансування при відстроченні платежу, страхування, резервування на випадок неповернення боргу). Загальноуправлінські витрати, що обчислюються пропорційно до обсягів продаж конкретних товарів через конкретних посередників.
Інші витрати	До складу інших витрат можна віднести витрати на виплату премій, винагород учасникам каналів розподілу, витрати на ремонт та інші витрати, які можуть виникнути при співпраці з учасниками каналів розподілу.

2.3 *Визначення прибутку виробника від учасників каналів розподілу.* На основі отриманих даних щодо доходу

виробника за кожним учасником каналу та витрат на їх обслуговування знаходимо прибуток виробника від учасників каналів розподілу.

2.4 Визначення рентабельності виробника від учасників каналів розподілу. На основі отриманих даних щодо прибутку за кожним учасником каналу та витрат на їх обслуговування знаходимо рентабельність учасників каналів розподілу за формулою (1):

$$R_{МК} = \frac{\text{Прибуток виробника від учасника каналу}}{\text{Витрати на обслуговування учасника каналу}} \cdot 100\% \quad (1)$$

3. Аналіз потреб споживача

Для виявлення потреб споживачів проводимо якісний та кількісний аналіз за допомогою методу опитування споживачів. *Якісний аналіз* виконуємо з метою виявлення якомога більшої кількості характеристик учасників каналів. *Кількісний аналіз* передбачає широке опитування достатньо великої кількості респондентів, необхідної для виявлення пріоритетності кожної з якісних характеристик.

4. Формування “ідеальної” структури для виробника та споживача та аналіз ступеня їх відповідності За допомогою показників рентабельності виробника за кожним із учасників каналу знаходимо співвідношення використання учасників каналів розподілу, тобто „ідеальну” для виробника структуру каналів (умовний приклад - табл. 2)

Таблиця 2 – Визначення „ідеальної” для виробника структури каналів

Учасник каналу	Рентабельність, %	„Ідеальна” для виробника структура маркетингових каналів, %
1	6,28	39
2	2,76	17
...
n	4,11	26
Всього	$\Sigma = 16,11$	100

Формування “ідеальної” структури для споживача передбачає визначення відповідності якісних характеристик учасникам каналів розподілу за допомогою експертного методу.

5. Аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури каналів виконують на основі розрахунку розміру відхилення „ідеальних” для виробника та споживача структури каналів розподілу (умовний приклад табл. 3). При цьому можливі 4 варіанти відповідності двох «ідеальних» структур одна одній, для кожної з яких встановлений розмір допустимого відхилення:

- 1) повна відповідність – розмір відхилення до 25%;
- 2) часткова невідповідність – від 26% до 50%;
- 3) часткова відповідність – від 51% до 75%;
- 4) повна невідповідність – більше 75%.

Таблиця 3 – Розрахунок розміру відхилення та структури оптимальних каналів розподілу

Учасник каналу	„Ідеальна” для виробника структура маркетингових каналів, %	„Ідеальна” для споживача структура маркетингових каналів, %	Розмір відхилення, %	Оптимальна структура маркетингових каналів, %
1	39	24	± 15	31
2	17	16	± 1	17
...	18	26	± 8	22
n	26	34	± 8	30
Сумарний розмір відхилення			± 32	

Згідно з критеріями ступеня відповідності для аналізованого випадку характерна ситуація *часткової*

невідповідності ($26\% \leq 32\% < 50\%$) двох «ідеальних» структур.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що запропонований підхід щодо ухвалення рішень про формування оптимальної структури каналів розподілу ґрунтується на аналізі економічної і технологічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду виробнику і кінцевому споживачу. Крім того, потрібно враховувати й систему мотивації посередників у разі ухвалення рішення про їх участь у каналі, можливість контролю за їх діяльністю і ступінь ризику спільної роботи.

Подальші дослідження автора мають бути спрямовані на практичне застосування запропонованих підходів на підприємствах різних форм власності, розмірів та галузей господарювання.

Література

1. Бауэрсокс, Д. Клосс, Д. *Логистика: интегрированная цепь поставок* / Доналд Бауэрсокс, Дейвид Клосс; перевод с англ. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
2. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.* – К. : Знання, 2011. – 495 с.
3. Виноградська А.М. *Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб.* – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
4. Войчак А.В. *Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу* / А.В. Войчак // *Маркетинг в Україні*. – 2000. – №2. – С. 42-43.
5. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.* – 4.вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717с.
6. Герцик В. А. *Маркетингова політика розподілу: навч. посібник* / В. А. Герцик, Ю. К. Федорова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 148 с.
7. Голошубова Н. О. *Організація торгівлі: підручник.* – К. : Книга, 2004. – 560 с.
8. Голубин Е. В. *Дистрибуція. Формирование и оптимизация каналов сбыта.* – М.: Вершина, 2006. – 136 с.
9. Гордон М. П., Логистика товародвижения: монография / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.
10. Джонсон, Д. *Современная логистика* / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу, П. Мерфи-мл.; перевод с англ. – 7-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
11. Иванов Д. А. *Логистика. Стратегическая кооперация.* – М.: Вершина, 2006. – 176 с.
12. Кальченко А. Г. *Логістика: навч. посіб.* / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. – К.: КНЕУ, 2008. – 472 с.
13. Котлер, Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943с.
14. Крикавський Є. В. *Логістика. Для економістів: підручник.* – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 448 с.
15. Лайсонс К. *Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: учебник* / К. Лайсонс, М. Джиллингем; перевод с англ. – 6-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
16. Тридід О. М. *Логістичний менеджмент: навч. посіб.* / О. М. Тридід, К. М. Таньков. – Х.: Інжек, 2005. – 224 с.
17. Хэндфилд, Р. *Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности* / Р. Хэндфилд, Э. Николс мл. ; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 416 с.
18. Штерн, Л. *Маркетинговые каналы* / Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Э. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
19. Щербак В. Г. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.* – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.

Біловодська О.А. *Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір "Науково-методичний підхід щодо формування оптимальної структури каналів розподілу інноваційної продукції"* (№ 59298 від 15.04.2015 р.)