

**Abstract.**

**Khachatryan Valentyna V. Employee motivation as an indicator of entrepreneurial potential development.**

The article substantiates the need to motivate employees of the enterprise in order to increase the efficiency of the labor potential of the enterprise and its entrepreneurial potential in general. The main principles of motivation for entrepreneurial potential development described, describing the essence of motivation as a process or series of management decisions related to the formation of the necessary motives for the enterprise, the purpose of the motivation process, the result of the motivation process. Factors influencing the entrepreneurial behavior of staff and in the dynamics as a mechanism for activating staff. The interdependence between the concepts of "entrepreneurial potential" and "motivation" studied, taking into account motivation as a process, management function or reason that motivates, purposefully forms an interested attitude to work and to the realization of entrepreneurial potential. The stages of evolution of theories of motivation are singled out, the main ones of which are the following: the system of motivation studies a person's reaction to obligatory working conditions and its results, comparing with them the amount of payment the man of labor is known as a social being; human labor is purchased, and the incentive system and the amount of payment are determined by the employer; the system of motivation depends on the methods and ways of management; the amount of pay and productivity are derived from the management style used by the manager. The principles of personnel management substantiated, including the principles of scientificity, system, efficiency, hierarchy and feedback, coherence, progressiveness and prospects, complexity, general distribution, limit, timeliness of payment for work results, reliability.

**Key words:** motivation, entrepreneurial potential, labor potential, labor motivation.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2021 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Хачатрян В.В. Мотивація працівників як індикатор розвитку підприємницького потенціалу підприємства. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 3. С. 16-20.

Khachatryan Valentyna V. Employee motivation as an indicator of entrepreneurial potential development. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 3, pp. 16-20.

УДК: 658.7+658.818; JEL classification: M3  
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-3-4>

**РЕЗНІК Надія Петрівна, доктор економічних наук, професор кафедри логістики, Національний авіаційний університет, ORCIDID: 0000-0001-9588-5929**  
**КРИВОБОК Катерина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, ORCID ID: 0000-0002-6889-0041**  
**ЛІТВИНЕНКО Анастасія Олексіївна, студентка факультету економіки та бізнес-адміністрування, спеціальності маркетинг, Національний Авіаційний Університет**

**ПИТАННЯ ВИБОРУ РОЗПОДІЛЬНИХ КАНАЛІВ І ЇХ ПЕРЕТВОРЕННЯ У ЗБУТОВІ ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ**

**Резнік Н. П., Кривобок К. В., Літвиненко А. О. Питання вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги.**

**Вступ.** Широке застосування логістики на практиці господарської діяльності пояснюється необхідністю скорочення тимчасових інтервалів між придбанням сировини та постачанням товарів кінцевому споживачеві. Розвиток збутової політики підприємства стає більш актуальним, і наявність логістичних посередників, що виконують різні функції, стає необхідною умовою реалізації продукції. Основною метою будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. І кожен керівник прагне отримати максимум з діяльності свого підприємства – високий прибуток, невеликі витрати, максимальне число постійних клієнтів, що невпинно зростає, велику частку ринку та інше. Такого ідеального поєднання показників досягти досить важко, але наблизитися до такого ідеалу цілком можливо за допомогою раціональної системи управління усіма процесами в організації. Одним із напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства є управління каналами розподілу продукції.

**Актуальність даної теми** визначається сучасною збутовою політикою, спрямованою на ефективне управління каналами розподілу. Більшість виробників пропонує свої товари ринку через посередників. Кожен із них прагне сформулювати власний канал розподілу. Такий канал є сукупністю фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар (послугу) на їхньому шляху від виробника до споживача. Але далеко не всі виробники вміють залучити до участі в каналі розподілу тих логістичних посередників, які підходять їм за своєю діяльністю. Багатьом доводиться докладати величезних зусиль у тому, щоб знайти потрібних їм посередників і організувати ефективний збутовий канал. Саме для цього необхідно знати основні види логістичних посередників та значення кожного з них у розподільчому каналі. На сучасному етапі економічного розвитку України ринок визначає умови для репозиціонування компаній відповідно до потреб споживачів. Сьогодні продукція на ринку перенасичена, тому кожен виробник змушений боротися за кожного споживача. При цьому найважливішим питанням є формування ефективної системи розподілу на основі жорсткої

конкуренції та змінного споживчого попиту для забезпечення доступності товарів і безперервності процесу постачання. На жаль, система дистрибуції вітчизняних підприємств все ще знаходиться на стадії розвитку і не може повністю гарантувати відповідність дистрибуції продукції поточним тенденціям ринку. Для вирішення даної проблеми доцільно вчитися на досвіді розвинених країн у процесі трансформації каналів збуту. Для того, щоб продавати товари та послуги, компанії повинні якнайкраще поєднувати бажання споживачів зі своїми власними можливостями для максимізації прибутку.

**Мета дослідження.** У статті розглянуто канали розподілу, їх види, умови їх вибору, формування, перетворення на збутові логістичні ланцюги з урахуванням функціональної діяльності суб'єктів логістичних ланцюгів з метою оптимізації просування матеріальних потоків від підприємства до споживачів готової продукції та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

**Ключові слова:** канал розподілу, логістика, розподільна логістика, логістичний канал.

**Постановка проблеми.** В умовах відкритої господарської економіки результати виробничо-діяльності підприємств залежать від правильного та раціонального вибору розподільних каналів, формалізації та впорядкованості ланок просування матеріального потоку, що перетворюють розподільні канали на логістичні ланцюги.

Від вибору розподільчого каналу та порядку формування логістичного ланцюга, його потужності та гнучкості, широти асортименту послуг, що надаються споживачам, якості даних послуг залежать можливості оптимізації фізичного просування матеріальних потоків підприємства та його ефективність у цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей, методів та інструментів управління логістичною діяльністю присвячені наукові праці таких провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, як А. Альбекова, Б. Анікіна, Д. Бауерсокса, Г. Болта, А. Гаджинського, О. Глогусь, Д. Джонсона, А. Кальченко, К. Клосса, Є. Крикавського, Л. Міротіна, Ю. Неруша, В. Ніколайчука, О. Новікова, М. Окландера, Б. Плоткіна, А. Роднікова, А. Семененка, В. Сергеева та інших. Незважаючи на наукові досягнення, необхідним є подальше узагальнення концептуальних положень вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги, що і обумовило постановку завдання, вибір мети та завдань дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Удосконалити науково-теоретичні положення щодо вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розподільча логістика є тією частиною логістики, яка інтегрована в сферу розподілу, тобто здійснюється в післявиробничий період.

Розподільча логістика — це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також

передачі, зберігання й обробки відповідної інформації. Інакше її ще називають маркетинговою або збутовою логістикою. Доцільно все ж використовувати термін «розподільча логістика» як такий, що найбільш точно відображає наявність у логістичній системі керуючих впливів під час доведення готової продукції до кінцевих споживачів [1].

Інтегрований погляд на функцію розподілу почав розвиватися у 60-х — на початку 70-х років. У цей період прийшло розуміння того, що поєднання різних функцій, які стосуються розподілу виготовленого продукту, в єдину функцію управління несе у собі великий резерв для підвищення ефективності. Результатом інтегрованого підходу до реалізації різних функцій розподілу стало включення розподілу в структуру функціонального управління організацій та підприємств.

Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу [1].

Завданням маркетингу, є виявлення і стимулювання попиту. Логістика ж покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними витратами. Однак через спільність об'єкта вивчення логістика розподілу і маркетинг користуються спільними поняттями. Це стосується і каналів розподілу.

Є немало трактувань поняття «канал розподілу», які досить схожі, але трохи відрізняються через суб'єктивне бачення кожного з авторів. Нижче наведена таблиця, у якій наведені визначення терміну «канал розподілу» деякими авторами (табл. 1).

Враховуючи сучасні тенденції розвитку та спираючись на вищенаведені поняття, на думку авторів, канал розподілу — це система ланок, через яку здійснюється реалізація продукції шляхом доведення товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача з метою швидкого та ефективного реагування на

потреби споживчого ринку. Простими словами канал розподілу – це шлях, яким товари переміщуються від виробника до споживача.

Таблиця 1

**Визначення терміну «канал розподілу»**

Автор	Визначення
К. Уотні	Канал розподілу – міжорганізаційна система, що залучена до задач створення продукції і послуги, доступних для споживачів;
Є. Голубков	Канал розподілу – шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача;
О. Комяков	Канал розподілу – визначене поєднання різних ланок і типів посередників, які здійснюють функції і потоки розподілу;
Ф. Котлер, В. Щербак	Канал розподілу – сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача;
Є. Крикавський, Н. Косар, А. Чубала	Канал розподілу – сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар для безпосереднього споживання чи для виробництва інших товарів.

*Джерело: узагальнено авторами.*

Залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів, товаропровідна мережа може складатися із одного, декількох або багатьох каналів розподілу, причому різні канали розподілу товарів можуть відрізнятися за структурою, типами торгових посередників і проміжних складів, способами доставки вантажів, видами транспорту та ін. Сукупність каналів розподілу називається розподільчою мережею [2].

Використання каналів розподілу надає виробникам певні переваги:

- ✓ економія фінансових засобів на розподіл продукції;
- ✓ можливість вкладення зекономлених засобів в основне виробництво;
- ✓ продаж продукції більш ефективними способами;
- ✓ висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і
- ✓ доведення його до цільових ринків;
- ✓ скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

Обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача. При цьому підприємства або особи, які утворюють канал, виконують низку важливих функцій [2]:

1) проводять дослідницьку роботу зі збору інформації, необхідної для планування розподілу продукції та послуг;

2) стимулюють збут шляхом створення і поширення інформації про товари;

3) встановлюють контакти з потенційними покупцями;

4) пристосовують товар до вимог покупців;

5) проводять переговори з потенційними споживачами продукції;

6) організують товарорух (транспортування і складування);

7) фінансують переміщення товарів каналом розподілу;

8) приймають на себе ризики, пов'язані з функціонуванням каналу.

Всі або частину цих функцій може взяти на себе виробник, тоді витрати виробника зростають. Через спеціалізацію посередницьких організацій вони нерідко виконують перераховані функції каналів розподілу товарів ефективніше.

Узагальнено в розподільній логістиці канали можна охарактеризувати за кількістю складових їх рівнів. Рівень розподілу логістичного потоку – це будь-який посередник – учасник логістичної системи, який виконує розподільні функції, трансформуючи матеріальні потоки в процесі їх переміщення до кінцевого пункту призначення. Довжина каналу визначається за кількістю проміжних рівнів між виробником і споживачем [2].

Логістичний канал нульового рівня включає виробника і споживача, тобто розподіл матеріального потоку здійснюється безпосередньо виробником. Такі канали часто використовуються для постачань продукції виробничо-технічного призначення, особливо якщо закупаються великі партії, а також унікальна продукція. Вони передбачають жорстку регламентацію графіка постачань, і тому дозволяють скоротити виробничі цикли і складські площі [3].

Одно-, дво- і більше рівневі логістичні канали включають одного або декількох посередників. Наприклад, канал, який включає оптовика, дрібного оптовика і роздрібного посередника, є трирівневим. У багаторівневих каналах розподіл матеріальних потоків на початковому етапі здійснюється виробником, а потім посередницькими структурами [2].

З позицій виробників, які генерують матеріальні потоки, чим більше рівнів має логістичний канал, тим більше труднощів в узгодженості функціонування всіх ланок з просування матеріальних потоків до споживачів.

Також існують прямі та ешелоновані види логістичних каналів [3].

Перші встановлюються між продуцентами та споживачами матеріального потоку, без використання посередницьких структур. Для цього виду розподільчого каналу характерний контроль логістичних та маркетингових програм з боку виробника та обмеженість виходу на цільові ринки [4].

Для других характерним є використання посередницьких структур (транспортні та торгові підприємства) при переміщенні матеріальних потоків, які трансформують матеріальні потоки залежно від характеру збуту товарної продукції. Даний вид характерний обмеженістю контролю виробника над управлінням матеріальними потоками та ослабленням контактів із споживачами [4].

При безлічі товарних потоків у гнучких логістичних системах використовуються як прямі, так і ешелоновані канали та ланцюги у співвідношенні, що залежить від цільових ринків, стратегії підприємства та власних потенційних можливостей логістичної системи.

Прямі канали формуються в логістичній системі, коли матеріальний потік є вузькоспеціалізованим, при великих обсягах, а також при реалізації складного технічного і технологічного товару. Ешелонований канал використовується при реалізації складної продукції, яка не потребує, наприклад, пуско-налагоджувальних робіт.

Прямі логістичні канали мають такі переваги, як створення умов для більш концентрованих і своєчасних заходів щодо коригування поточкових процесів. Вони дозволяють швидше адаптуватися до вимог споживачів і контролювати процес управління матеріальними (товарними, вантажними) потоками.

Переваги ешелонованих логістичних систем полягають у допомозі посередницьких торгових та транспортних структур, які у логістичних каналах та ланцюгах відіграють активну роль щодо просування матеріального потоку. Водночас посередницькі торгові та транспортні організації, що діють на ринку, дуже неоднорідні за своїм статусом та логістичним потужностям, що проводиться економічною політикою.

Створення прямих каналів розподілу в логістичних системах виправдано у таких випадках:

✓ витрати просування виправдовуються параметрами матеріального потоку, його потужністю та напруженістю;

✓ невелика кількість споживачів матеріального потоку, ними поглинаються всі матеріальні потоки, що генеруються виробником;

✓ вузька спеціалізація товарного потоку (технічно та технологічно складна продукція, що вимагає від виробника монтажних та пуско-налагоджувальних робіт тощо);

✓ не потрібні складські операції з переробки матеріального потоку;

✓ виробник має достатні фінансові ресурси для створення та підтримки прямих каналів розподілу в логістичній системі підприємства.

Вдаватися до формування ешелонованих каналів розподілу слід у таких випадках:

✓ недостатня потужність матеріальних потоків покриття витрат на прямий збут через високий рівень роздробленості товарного ринку, у разі посередницькі структури трансформують кілька матеріальних потоків від різних виробників на один комплексний матеріальний потік;

✓ додаткові вимоги споживачів до організації поставок та розміщення матеріальних запасів (постачання точно в строк, післяпродажне та сервісне обслуговування, зосередження товарних запасів у посередницьких ланках логістичних каналів, розташованих ближче до споживача;

✓ горизонтальна структура ринку за певною номенклатурою продукції (дроблення попиту на продукцію та матеріальних потоків у кожному із секторів ринку);

✓ недостатність ресурсів у виробника для створення та утримання власних збутових підрозділів та інфраструктури;

✓ порівняно низький рівень витрат на збутові логістичні функції та операції з доведенням матеріального потоку споживача.

При виборі та формуванні логістичних каналів необхідно враховувати порівняльні характеристики гнучких логістичних систем, що набули великого поширення на практиці.

Посередницькі структури є конкретні торгові і транспортні суб'єкти шляху руху матеріального потоку і поділяються на такі категорії: незалежні посередники, збутові і транспортні структури виробників, постачальницькі і транспортні структури споживачів [5].

Незалежні посередники приймають всі ризики, пов'язані з подальшим просуванням матеріальних (товарних) потоків. Вони забезпечують транспортування та зберігання матеріальних цінностей, цим дозволяючи скоротити запаси продукції та витрати на забезпечення транспортної інфраструктури у продуцентів та споживачів. Дані організації надають логістичні послуги в комплексі на підставі прийняття власних рішень щодо подальшого просування матеріальних потоків.

За дотримання логістичних принципів і, зважаючи на це, узгодження своїх дій не

тільки з суміжними постачальниками і споживачами, але і з виробником, забезпечується висока координація процесу управління матеріальними потоками, підвищується ефективність логістичних каналів і ланцюгів та досягається синергетичний ефект у багаторівневому логістичному каналі [6].

Функціональна діяльність суб'єктів логістичних ланцюгів виробників та споживачів аналогічна незалежним посередникам за винятком повної підконтрольності ланок логістичного ланцюга продуцентам та споживачам, та відповідності асортиментного складу матеріальних потоків номенклатурі продукції, що випускається та споживається. До особливостей даних логістичних ланцюгів і ланок можна віднести також орієнтованість за територіальною ознакою та хорошу керованість, що сприяє легшій реалізації сукупного потенціалу всіх учасників.

Ефективність логістичних каналів та ланцюгів визначається таким критерієм, як відношення логістичних витрат виробника до отриманих результатів. Як головний оцінний показник виступає якісний показник – рівень обслуговування споживачів.

Рівень обслуговування споживачів залежить від багатьох факторів, наприклад [7]:

- ✓ швидкості виконання та доставки замовлення;
- ✓ структури комплексу логістичних послуг, що надаються покупцям;
- ✓ співвідношення кількісних та якісних показників товарних потоків вимог споживачів;
- ✓ оптимальних параметрів товарних потоків;
- ✓ транспортної інфраструктури та оптимального вибору виду транспорту та транспортних засобів;
- ✓ оптимальної структури та кількості запасів у ланках логістичної ланцюга та умов зберігання та складування товарів;
- ✓ узгоджену цінову політику у сфері надання логістичних послуг кінцевим споживачам.

З метою конкретизації вибору логістичних каналів розподілу та їх суб'єктів, оптимізації просування матеріального потоку необхідно провести зіставлення комплексних та постатейних витрат логістичної системи (підприємства) на формування різних варіантів логістичних ланцюгів, за такими статтями витрат [8]:

- ✓ витрати підбір і навчання персоналу управлінню матеріальними потоками;
- ✓ витрати на організацію просування матеріальних потоків;

- ✓ адміністративні витрати;
- ✓ транспортні витрати та витрати на вантажно-розвантажувальні роботи;
- ✓ витрати утримання складського господарства;
- ✓ витрати на інформаційне забезпечення;
- ✓ рівень комісійних вишлат;
- ✓ витрати на підготовку продукції до виробничого споживання;
- ✓ витрати на передпродажний та післяпродажний сервіс.

Економічний аналіз використання окремих логістичних каналів і ланцюгів має бути пов'язаний з потенційною можливістю збільшення потужності матеріальних потоків (зростання обсягів реалізації), а також зі збільшенням їхньої напруженості (частоти поставок). При формуванні логістичних каналів слід враховувати, як правило, довгостроковість відносин з партнерами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, помилки у виборі логістичного каналу, посередників та ланок у логістичному ланцюзі можуть призвести до послаблення або розриву логістичних зв'язків по всьому шляху просування матеріального потоку. Це може негативно вплинути на результати функціонування всієї логістичної системи, її ефективності, на взаємини з посередницькими структурами, що залучаються до управління потоковими процесами.

За результатами вивчення основних варіантів каналів розподілу керівництво підприємства повинне прийняти рішення про вибір найбільш ефективної їх структури. При цьому постає задача управління обраним каналом, що вимагає відбору і мотивації індивідуальних посередників, а також оцінки їх діяльності. Як правило, відомим фірмам залучити дилерів набагато простіше, ніж тим, які тільки починають свою діяльність або фінансові та виробничі можливості яких обмежені. Якщо дозволяють можливості, доцільно створити особливий відділ з планування роботи з дистриб'ютором в рамках служби маркетингу, що значно підвищує ефективність функціонування каналів розподілу. Проте у будь-якому разі учасників каналу потрібно стимулювати.

При створенні каналу товароруку на перше місце потрібно ставити вивчення двох питань: потреб клієнтів і пропозиції конкурентів. Як правило, споживача найбільш цікавить: 1) своєчасна доставка товару; 2) готовність постачальника задовольнити його термінові запити; 3) обережне поводження з товаром при погрузці і вигрузці; 4) готовність

постачальника прийняти назад дефективний товар і швидко замінити його; 5) готовність постачальника підтримувати товарно-матеріальні запаси в необхідних клієнту розмірах.

#### Література.

1. *Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В.* Логістика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 392 с.
2. *Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М.* Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
3. *Похильченко О.А.* Економіка логістики: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014р. 637с.
4. *Жарська І.О.* Логістика: навчальний посібник. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2019. 209 с.
5. *Кальченко А.Г.* Логістика Веб-сайт. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/126/76/1/42/>
6. *Кононенко А.В., Романенков Ю.О., Гатило В.П.* Логістика: навчальний посібник до виконання практичних робіт. Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського, 2019. 56 с.
7. *Резнік Н.П.* Логістика: навчальний посібник. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2021. 146 с
8. Лекція. Функціонування логістичних каналів розподілу Веб-сайт. URL: [https://life-prog.ru/ukr/1\\_2844\\_lektsiya--funktsionuvannya-logistichnih-kanaliv-rozpodilu.html](https://life-prog.ru/ukr/1_2844_lektsiya--funktsionuvannya-logistichnih-kanaliv-rozpodilu.html)

#### References.

1. *Tiurina, N.M., Hoi, I.V., Babij, I.V.* (2015). *Lohistyka*. [Logistics]. Tsentr uchbovoi literatury. Kyiv. Ukraine.
2. *Krykav's'kuj, Ye., Pokhyl'chenko, O., Fertch, M.* (2017). *Lohistyka ta upravlinnia lantsiuhamy postavok*. [Logistics and supply chain management]. Lviv Polytechnic Publishing House. Lviv. Ukraine.
3. *Pokhyl'chenko, O.A.* (2014). *Ekonomika lohistyky*. [Economics of logistics]. Lviv Polytechnic Publishing House. Lviv. Ukraine.
4. *Zhars'ka, I.O.* (2019). *Lohistyka*. [Logistics]. Odessa National University of Economics. Odessa. Ukraine.
5. *Kal'chenko, A.H.* *Lohistyka*. [Logistics]. Website. Available at: <https://studentbooks.com.ua/content/view/126/76/1/42/>
6. *Kononenko, A.V., Romanenkov, Yu.O., Hatylo, V.P.* (2019). *Lohistyka navchal'nyj posibnyk do vykonannya praktychnykh robot*. [Logistics: a textbook for practical work]. National Aerospace University. ME Zhukovsky. Kharkiv. Ukraine.
7. *Reznik, N.P.* (2021). *Lohistyka: navchal'nyj posibnyk*. [Logistics: a textbook]. National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv. Ukraine.
8. Lecture. Functioning of logistics distribution channels Website. Available at: [https://life-prog.ru/ukr/1\\_2844\\_lektsiya--funktsionuvannya-logistichnih-kanaliv-rozpodilu.html](https://life-prog.ru/ukr/1_2844_lektsiya--funktsionuvannya-logistichnih-kanaliv-rozpodilu.html)

#### Abstract.

*Reznik N., Kryvobok K., Litvynenko A. Selecting distribution channels and their transformation into sales logistics chains.*

*Introduction.* The widespread use of logistics in the practice of economic activity is explained by the need to reduce the time intervals between the purchase of raw materials and the supply of goods to the final consumer. The development of sales policy of the enterprise becomes more relevant, and the presence of logistics intermediaries, performing various functions, becomes a necessary condition for the sale of products.

The main purpose of any commercial enterprise is to make a profit. And every manager strives to get the most out of his business - high profits, low costs, the maximum number of regular customers, which is constantly growing, a large market share, etc. It is difficult to achieve such an ideal combination of indicators, but it is quite possible to get closer to such an ideal with the help of a rational system of management of all processes in the organization. One of the ways to increase the efficiency of the enterprise is the management of distribution channels.

The relevance of this topic is determined by the current sales policy aimed at effective management of distribution channels. Most manufacturers offer their products to the market through intermediaries. Each of them seeks to form its own distribution channel. Such a channel is a collection of companies or individuals that take over or help transfer ownership of particular goods (service) on their way from the producer to the consumer. But not all manufacturers are able to involve in the distribution channel of those logistics intermediaries that suit them in their activities. Many people have to make great efforts to find the intermediaries they need and to organize an effective sales channel. That is why it is necessary to know the main types of logistics intermediaries and the importance of each of them in the distribution channel.

Within the framework of logistics, the problem of civilized, economically justified mediation is considered. In general, the services of an intermediary are in demand if their cost is lower than the own costs of performing similar work offered by the intermediary. Thus, the question of who needs to perform the various functions of the distribution channel is a question of relative efficiency. With the advent of the ability to more effectively perform the functions of the channel is rebuilt.

However, when forming logistics channels, it should be remembered that the involvement of intermediaries, as a rule, prolongs the logistics chain.

**Relevance of research.** At the present stage of economic development of Ukraine, the market determines the conditions for repositioning companies in accordance with the needs of consumers. Today, products on the market are oversaturated, so every manufacturer is forced to fight for every consumer. The most important issue is the formation of an effective distribution system based on fierce competition and variable consumer demand to ensure the availability of goods and the continuity of the supply process. Unfortunately, the distribution system of domestic enterprises is still under development and cannot fully guarantee compliance of product distribution with current market trends. To solve this problem, it is advisable to learn from the experience of developed countries in the process of transforming sales channels. In order to sell goods and services, companies must combine the desires of consumers with their own capabilities to maximize profits.

**The purpose of the study** is to consider distribution channels, their types, conditions of their choice, formation, transformation into sales logistics chains taking into account the functional activity of logistics chain entities in order to optimize the promotion of material flows from the enterprise to consumers and increase the efficiency of sales activities.

**Key words:** distribution channel, logistics, distribution logistics, logistics channel.

---

Стаття надійшла до редакції 15.03.2021 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Резнік Н. П., Кривобок К. В., Літвіненко А. О. Питання вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 3. С. 20-26.

Reznik N., Kryvobok K., Litynenko A. Selecting distribution channels and their transformation into sales logistics chains. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 3, pp. 20-26.

