

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ*

PROPOSALS TO IMPROVE THE LEVEL OF SERVICE CONSUMERS OF COAL PRODUCTS

У статті виявлено специфічні особливості функціонування вугледобувних підприємств з позицій організації процесів збутової діяльності. Виконано аналіз обсягів і структури відвантаження вугільної продукції різним категоріям споживачів. Розраховано рівень сезонних коливань попиту на вугільну продукцію. Надано пропозиції щодо підвищення рівня обслуговування споживачів вугільної продукції. Визначено складові ефекту від реалізації запропонованого комплексу заходів.

Ключові слова: вугледобувне підприємство, вугільна продукція, збутова діяльність, категорії споживачів, рівень обслуговування, контрактні взаємовідносини, складові ефекту.

В статье выявлены специфические особенности функционирования угледобывающих предприятий с позиций организации процессов сбытовой деятельности. Выполнен анализ объемов и структуры отгрузки угольной продукции различным категориям потребителей. Рассчитан уровень сезонных колебаний спроса на угольную про-

дукцию. Даны предложения по повышению уровня обслуживания потребителей угольной продукции. Определены составляющие эффекта от реализации предложенного комплекса мероприятий.

Ключевые слова: угледобывающее предприятие, угольная продукция, сбытовая деятельность, категории потребителей, уровень обслуживания, контрактные взаимоотношения, составляющие эффекта.

The article reveals specific features of the functioning of the coal enterprises from the standpoint of process organization of sales activity. The analysis of the volume and structure of shipment of coal products to different categories of consumers is made. The level of seasonal fluctuations in demand for coal products is calculated. Proposals to improve the level of service consumers of coal products developed. Components of the effect of the implementation of the proposed set of measures identified.

Key words: coal mining enterprise, coal products, marketing activities, categories of consumers, degree of service, contractual relationships, effect components.

УДК 338.33:65.012.34:334.716

Залознова Ю.С.

д.е.н., старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи

Трушкіна Н.В.

магістр з економіки, науковий співробітник

Інститут економіки промисловості
Національна академія наук України

Постановка проблеми. Підвищення рівня обслуговування споживачів вугільної продукції є одним з напрямів удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств.

Як зазначають зарубіжні науковці, «обслуговування потребителів непосредственно влияет на рыночную долю компании, ее общие логистические издержки и в конечном счете на ее рентабельность... Для многих компаний предоставление потребителям отличного обслуживания может стать наилучшим способом достижения конкурентного преимущества» [1, с. 89].

На думку українських вчених, «підприємства, які пропонують високий рівень обслуговування клієнта, є значно ефективнішими... Ці підприємства порівняно з підприємствами з низьким рівнем обслуговування клієнта розвиваються на 8% швидше; продають продукти за цінами вищими на 7%; досягають рентабельності вищої у 12 разів» [2, с. 131].

На основі обстежень фахівцями компанії Customer Service виявлено, що зростання лояльності клієнтів сприяє збільшенню прибутку. При цьому, за розрахунками Американської асоціації споживачів, залучення нових покупців обходиться в 5 разів дорожче, ніж утримання існуючих [3]. За оцінками компанії InfiNitContact, витрати на залучення покупців можуть у 20 разів перевищувати витрати на підтримання вза-

ємовідносин підприємства зі споживачами [4].

Спеціалісти компанії IBM підраховали, що зростання коефіцієнту задоволення споживачів лише на 1% дозволяє одержувати 500 млн. дол. США від додаткових продажів продукції у наступні 5 років. Для Canadian Imperial Bank of Commerce підвищення рівня лояльності споживачів на 2% сприяє збільшенню чистого прибутку на 2%. Це складає 70 млн. дол. США [3].

Як стверджують практики, «компанії вважають, що хорошо знають нужди своїх клієнтів, тому що внімательно следят за их жалобами. Но упускается из вида тот факт, что, по статистике, жалуется только 2–4% недовольных клиентов, следовательно, порядка 96–98% промахов компании упускается из виду» [5].

Отже, у даний час підвищуються вимоги до рівня обслуговування та з'являються нові критерії до якості логістичного сервісу. У зв'язку з цим підприємства мають здійснювати дослідження з проблем зростання рівня задоволення споживачів, впроваджувати стандарти обслуговування, навчати персонал роботи з клієнтами, розглядати їх скарги, налагоджувати взаємовідносини зі споживачами. Все це сприяє підвищенню загальної культури обслуговування споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення рівня та якості обслуговування споживачів досліджуються багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями.

На основі аналізу наукових публікацій узагальнено основні положення вчених і практиків:

* Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (№ держреєстрації 0115U001638).

– визначено зміст термінів «обслуговування споживача», «логістичне обслуговування клієнтів», «логістичний сервіс», «логістична послуга» і «логістичний продукт» як предметів логістичного обслуговування [1, с. 47; 2, с. 10; 6, с. 296; 7, с. 26; 8, с. 18; 9, с. 17; 10, с. 208; 11, с. 5; 12, с. 218; 13, с. 34; 14; 15, с. 68];

– обґрунтовано теоретичні підходи до формування моделі поведінки споживача і визначено особливості адаптації теоретичних моделей до конкретних ринкових умов з урахуванням типології сучасного споживача та його купівельної поведінки [16, с. 3];

– надано пропозиції щодо розробки системи обслуговування споживачів, які включають:

розробку стандартів обслуговування споживачів [17, с. 165];

оптимізацію сервісних потоків шляхом врахування індивідуальних потреб споживачів при виконанні замовлень, розробки й упровадження стандартів логістичного обслуговування клієнтів, підвищення якості інформаційного забезпечення [18, с. 36];

формування систем логістичного обслуговування споживачів і виконання замовлень з використанням логістичного підходу [9, с. 27, 31].

Як показує аналіз наукових джерел, вченими приділяється значна увага розробці методичних підходів до оцінки показників ефективності обслуговування споживачів; визначенню напрямів удосконалення обслуговування споживачів та особливостей прийняття клієнтоорієнтованих логістичних рішень; формуванню пропозицій щодо поліпшення якості обслуговування споживачів на основі застосування програмних комплексів для здійснення електронної торгівлі та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Незважаючи на широкий спектр досліджень із зазначеної проблеми, недостатньо розробок щодо підвищення рівня обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції з урахуванням їх специфіки та організації процесів збутової діяльності вугледобувних підприємств. Усе це значною мірою обумовило вибір теми обраного дослідження та його цільову спрямованість.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка пропозицій щодо підвищення рівня обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обстеження функціонування ряду вугледобувних підприємств дозволили виявити ряд специфічних особливостей організації їх збутової діяльності. Серед них:

– постійні коливання кон'юнктури ринку вугільної продукції, нестабільний попит на вугільну продукцію; вплив чинника сезонності на формування матеріального потоку вугільної продукції;

– зниження обсягу вугілля в Україні за 2007–2015 рр. на 36,2%, а видобутку вугілля – на 49,2%; при цьому спостерігається тенденція збільшення обсягу споживання над видобутком, тобто

дефіцит вугілля – якщо у 2007 р. обсяг споживання перевищував видобуток вугілля на 20,5%, то у 2015 р. – на 51,5% (табл. 1);

Таблиця 1

Динаміка обсягів видобутку та споживання вугілля в Україні

Показники	Роки			
	2007	2009	2012	2015
Обсяг видобутку вугілля, млн т	58,9	55,0	65,7	29,9
Обсяг споживання вугілля, млн т	71,0	63,0	73,3	45,3
Рівень перевищення споживання і видобутку вугілля, %	120,5	114,5	111,6	151,5

Складено за даними: [19, с. 98; 20, с. 258]

– скорочення обсягів товарної вугільної продукції за 2007–2015 рр. на 82,6%, реалізованої вугільної продукції – на 84,3%, зростання залишків вугілля на складах на 67,2% (табл. 2);

Таблиця 2

Динаміка обсягів товарної, реалізованої вугільної продукції та залишків вугілля на складах державних вугледобувних і вуглепереробних підприємств

Показники	Роки				2015 р. до 2006 р., %
	2007	2009	2012	2015	
Обсяг товарної вугільної продукції, млн т	28,2	25,0	17,5	4,9	17,4
Обсяг реалізованої вугільної продукції, млн т	28,1	25,4	17,4	4,4	15,7
Обсяг залишків вугілля, млн т	1,19	1,98	2,11	1,99	167,2

Складено за інформаційними матеріалами Міністерства енергетики та вугільної промисловості України

– якість вугілля є низькою; вугілля високої якості, як правило, реалізується на експорт; разом з тим, згідно з енергетичним балансом України, обсяг експорту вугілля зменшився за 2007–2015 рр. на 83,8% – з 3,7 до 0,6 млн т, а імпорту збільшився на 10,6% – з 13,2 до 14,6 млн т;

– вугледобувні підприємства враховують у своїй виробничо-збутовій діяльності залежність між марками вугілля та напрямками діяльності своїх споживачів;

– вугледобувні підприємства використовують як вторинну сировину відходи вуглевидобутку та вуглезбагачення для виробництва метану, будівельних матеріалів, паливних брикетів, продукції виробничо-технічного призначення;

– відвантаження вугілля, як правило, здійснюється за прямим каналом – майже 80% обсягу продаж на вугільному підприємстві складають прямі поставки;

– вугільна продукція відвантажується різним категоріям споживачів: великооптовим (постійна група – металургійні, коксохімічні заводи, теплоелектростанції, щомісячний обсяг поставки вугілля яким становить від 10 тис. тонн); середньооптовим (посередницькі організації, яким вугілля відвантажується один чи декілька разів на рік; щомісячний обсяг поставки становить до 10 тис. тонн) і дрібнооптовим (населення – обсяг поставки вугілля до 10 тонн).

Як показали обстеження, для вугільної промисловості характерним є сезонність відвантаження вугільної продукції різним категоріям споживачів та нерівномірність обсягів реалізації вугілля за днями та місяцями.

Відвантаження вугілля здійснюється у часі нерівномірно всім категоріям споживачів. Існують різні закономірності попиту на вугілля для кожної групи споживачів (рис. 1).

Дослідження показали, що особливістю збутової діяльності вугледобувного підприємства є коливання попиту на вугільну продукцію, його нестабільність

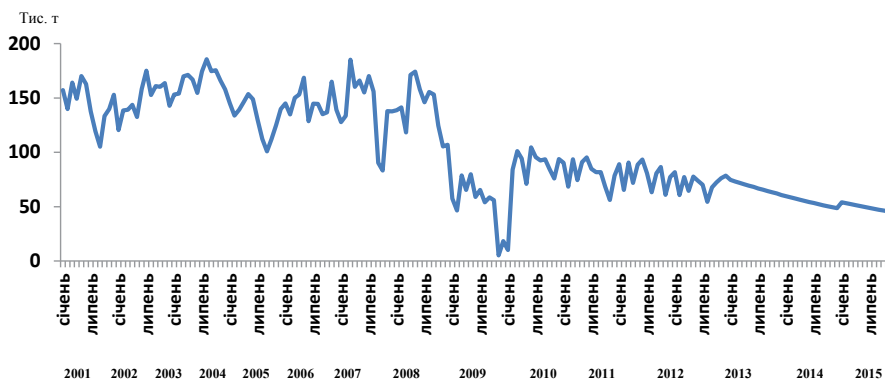


Рис. 1. Динаміка обсягів відвантаження вугілля великооптовим споживачам на обстеженому вугледобувному підприємстві

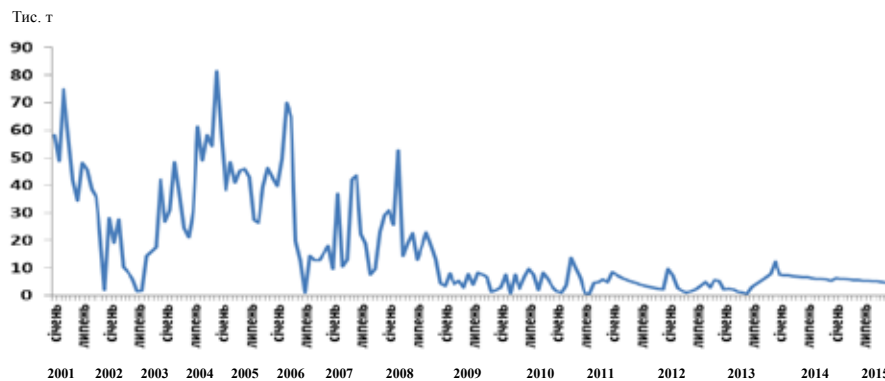
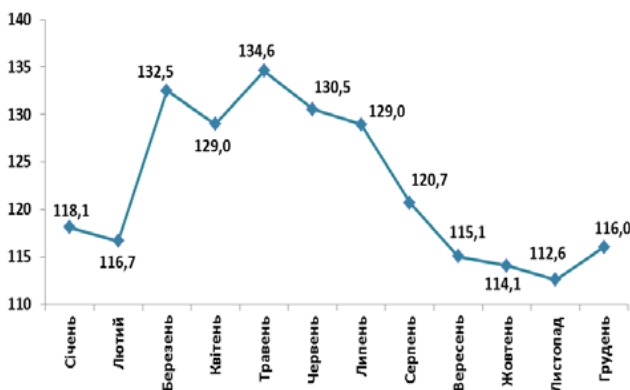
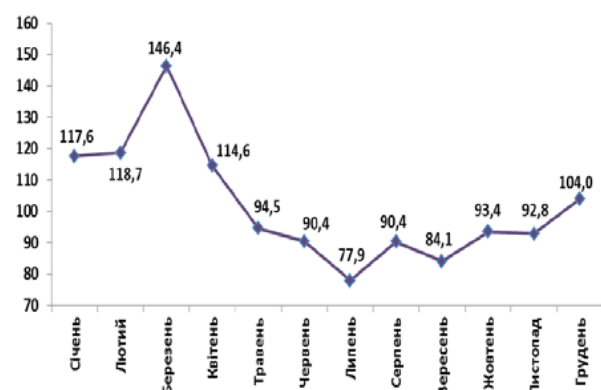


Рис. 2. Динаміка обсягів відвантаження вугілля середньооптовим споживачам на вугледобувному підприємстві



великооптові споживачі



середньооптові споживачі

Рис. 3. Сезонні коливання попиту споживачів вугільної продукції

і сезонність (рис. 3). Таким чином, спостерігаються сезонні коливання попиту велико- та середньооптових споживачів на вугілля. Рівні сезонності коливань їх попиту є значно високими. Це потрібно враховувати при розробці планів відвантаження вугільної продукції.

В останні роки спостерігається тенденція зростання питомої ваги відвантаження вугілля великооптовим і зменшення середньооптовим споживачам у загальному обсязі відвантаження. Так, за 2001–2015 рр. питома вага відвантаження вугілля крупнооптовим споживачам збільшилась на 12,6%, а середньооптовим споживачам скоротилась на 12,6%. Питома вага відвантаження вугілля дрібнооптовим споживачам вугільного підприємства змінюється несуттєво і складає 0,7% (табл. 3).

Таблиця 3

Структура відвантаження вугілля різним категоріям споживачів вугільної продукції, %

Роки	Категорії споживачів		
	великооптові	середньо-оптові	дрібнооптові
2001	76,7	22,6	0,7
2002	89,4	9,7	0,9
2003	78,7	20,6	0,7
2004	75,2	23,9	0,9
2005	83,9	15,9	0,2
2006	86,2	13,5	0,3
2007	86,6	13,1	0,3
2008	90,3	8,7	1,0
2009	92,9	6,1	1,0
2010	93,6	5,7	0,7
2011	93,6	5,6	0,8
2012	93,8	5,4	0,8
2013	93,6	5,7	0,7
2014	88,5	10,8	0,7
2015	89,3	10,0	0,7

Отже, обстеження показали, що в 2015 р. питома вага поставок на ряді вітчизняних вугледобувних підприємств у структурі відвантаження вугільної продукції великооптовим споживачам становила 86–90%, середньооптові – 3–10, а дрібнооптовим – 1–3%.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок про доцільність розробки пропозицій щодо підвищення рівня обслуговування споживачів вугільної продукції. У зв'язку з цим авторами даної статті розроблено пропозиції щодо підвищення рівня обслуговування різних категорій споживачів (рис. 4).

Таким чином, запропоновано якісно новий підхід до обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції, який, на відміну від існуючого, враховує диференціацію споживачів та виявлені їх особливості.

На основі цього підходу розроблено пропозиції щодо вдосконалення обслуговування споживачів вугільної продукції з урахуванням їх особливостей. Ураховується, що відмінністю великооптових споживачів є те, що це постійна група споживачів, то для них доцільно застосовувати відстрочки платежів або 30–50% передплати за відвантажене вугілля.

У зв'язку з тим, що споживачам цієї категорії потрібні великі обсяги вугілля, при відвантаженні яких використовується залізничний транспорт. Формування графіків транспортування має здійснюватися з урахуванням часу в дорозі та часу розвантаження вагонів.

При цьому при реалізації вугільної продукції великооптовим споживачам слід враховувати той факт, що оплата за відвантажене вугілля споживачами може здійснюватися несвоєчасно. У цьому випадку підприємство–споживач має заплатити штраф. Згідно з Цивільним кодексом України боржник, який прострочив виконання грошового зобов'язання, на вимогу кредитора зобов'язаний сплатити суму боргу з урахуванням встановленого індексу інфляції за весь час прострочення, а також 3% річних від простроченої суми, якщо інший розмір процентів не встановлений договором або законом.

Відповідно до ст. 230 Господарського кодексу України учасник господарських відносин зобов'язаний сплатити штрафні санкції у вигляді грошової суми (неустойка, штраф, пеня) у разі порушення ним правил здійснення господарської діяльності, невиконання або неналежного виконання господарського зобов'язання. При цьому за порушення термінів виконання зобов'язання стягується пеня у розмірі 0,1% вартості товарів (робіт, послуг) за кожний день прострочення, а за прострочення понад 30 днів додатково стягується штраф у розмірі 7% вказаної вартості.

Таким чином, сума платежу, яку має сплатити великооптовий споживач за відвантажену вугільну продукцію, збільшується на суму штрафу за несвоєчасне виконання своїх грошових зобов'язань.

Обслуговування середньооптових споживачів відрізняється тим, що умовою оплати за вугілля має бути стовідсоткова передоплата; при транспортуванні вугільної продукції залежно від обсягів відвантаження застосовується залізничний або автомобільний транспорт. Для дрібнооптових споживачів характерним є те, що споживачам можуть надаватися два види послуг: «вугілля плюс поставка» та «вугілля без поставки». Оскільки обсяги поставки вугілля цієї категорії споживачів незначні (до 10 тонн), при відвантаженні застосовується автомобільний транспорт; умовою оплати за надані послуги має бути стовідсоткова передоплата.

Реалізація запропонованих пропозицій дозволить своєчасно реагувати на зміни попиту споживачів та кон'юнктури ринку, підвищити якість та рівень обслуговування, зменшити час на доставку вугільної продукції, збільшити обсяги відвантаження продукції споживачам, підвищити оперативність прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення організації процесів обслуговування різних категорій споживачів.

Виявлено, що прогнозування обсягів реалізації вугілля велико- та середньооптовим споживачам

вугледобувного підприємства за допомогою різних методів дозволить приймати більш обґрунтовані рішення при формуванні планів збуту, виробничих програм, заходів з удосконалення процесів обслуговування різних категорій споживачів вугледобувного підприємства та впровадження нових схем реалізації готової продукції.

Розроблено пропозиції щодо поліпшення контрактної роботи з кожною групою споживачів вугільної продукції на основі врахування алгоритмів удосконалення обслуговування різних категорій споживачів. Пропонується до етапів підготовки контрактів на поставку вугільної продукції включити такі пункти, як процедури узгодження термінів поставок, умови оплати за вугільну продукцію, вибір виду транспорту, формування графіків транспортування з урахуванням часу в дорозі та часу розвантаження вагонів, застосування стягнень штрафних санкцій із споживачів у випадку їх несвоєчасної відмови від замовлення на поставку продукції.

Доцільним є також уточнення та доповнення змісту контрактів на поставку вугільної продукції. Практика свідчить, що, як правило, у ситуації, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, підприємство сплачує за послуги вантажно-транспортного управління за використання, подання та прибирання вагонів. У зв'язку з цим до контрактів на поставку слід включити такий пункт: у випадках, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, вони сплачують підприємству витрати, які пов'язано з оплатою послуг вантажно-транспортного управління за використання, подання та прибирання вагонів.

Висновки з проведеного дослідження. Впровадження пропозицій щодо поліпшення контрактної роботи з різними групами споживачів вугільної продукції дозволить встановити довгострокові економічно вигідні взаємовідносини вугледобувного підприємства зі споживачами, знизити рівень ризиків і збитків через своєчасне реагування на виникнення можливих форс-мажорних обставин під час транспортування та реалізації продукції, скоротити рівень витрат на збутову діяльність через зниження простоїв транспорту.

Отже, науковою новизною даного дослідження є розробка пропозицій щодо підвищення рівня обслу-

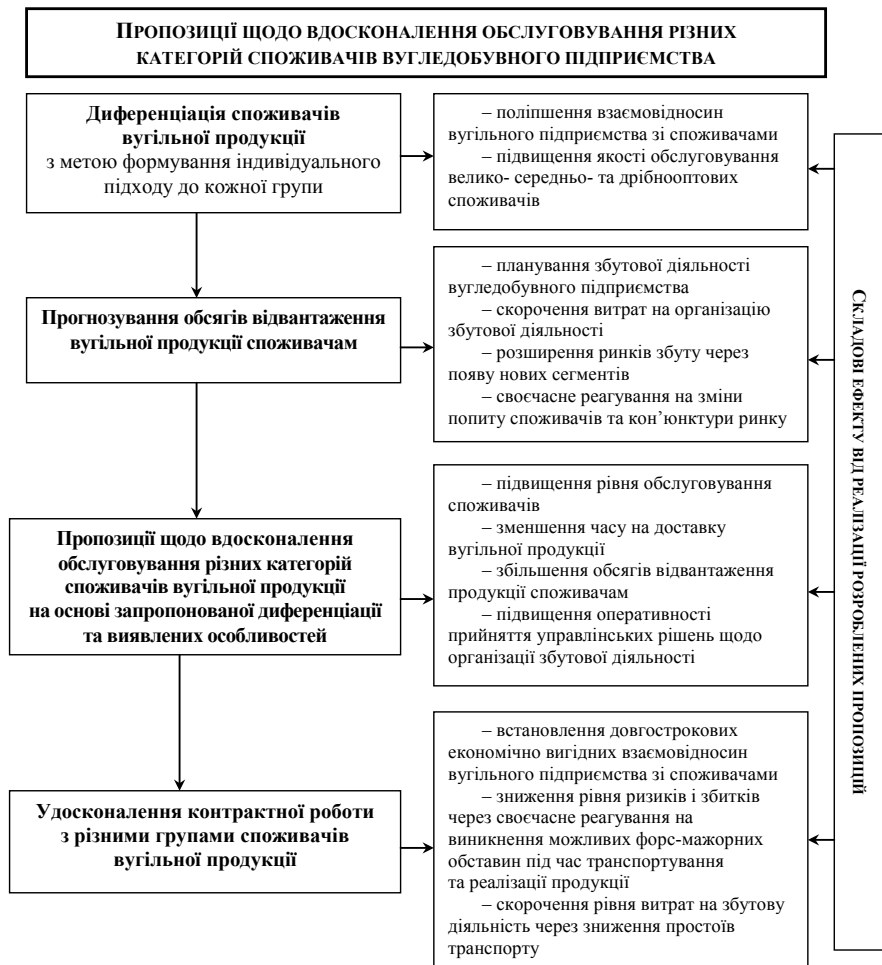


Рис. 4. Пропозицій щодо підвищення рівня обслуговування споживачів вугільної продукції та складові ефекти від їх впровадження

говування споживачів вугільної продукції на основі їх диференціації з метою формування індивідуального підходу до кожної групи, прогнозування обсягів відвантаження вугілля, вдосконалення процесів обслуговування та поліпшення контрактної роботи, реалізація яких сприятиме формуванню науково обґрунтованої маркетингової стратегії підприємства, що буде відповідати сучасним вимогам господарювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кристофер М. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пэк; пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
2. Чухрай Н. Логістичне обслуговування / Н. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
3. Важный фактор отношений. Инструмент управления лояльностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customerservice.com.ua/ru/stati/65-vazhnyj-faktor-otnoshenij-izmerenie-udovletvorennosti-potrebitelej-kak-instrument-upravleniya-loyalnostyu>.
4. 10 Reasons why customer satisfaction is still a crucial business metric [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infinitecontact.com/blog/10-reasons-why-customer-satisfaction-is-still-a-crucial-business-metric/>.

5. Тоцкая Н. Клиент-ориентированность. В достижении максимального эффекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customerservice.com.ua/ru/stati/1-klient-orientirovannost-v-dostizhenii-maksimalnogo-effekta>.

6. Крикавський Є.В. Логістика. Основи логістики / Є.В. Крикавський. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2006. – 456 с.

7. Економіка логістичних систем: монографія / М. Васелевський, І. Білик, Є. Крикавський та інші. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.

8. Крикавський Є.В. Логістичні системи / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.

9. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К.: Нац. авіаційний ун-т, 2010. – 152 с.

10. Хтей Н.І. Обґрунтування оптимального рівня та розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок / Н.І. Хтей // Прометей: зб. наук. праць. – Вип. № 1 (19). – Донецьк: Ін-т економіко-правових досліджень НАН України, Донецький економіко-гуманітарний ін-т, 2006. – С. 207–212.

11. Мельникова К.В. Логістичне обслуговування / К.В. Мельникова, К.М. Таньков. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2006. – 156 с.

12. Гудков Д.В. Логистическое обслуживание потребителей / Д.В. Гудков, И.И. Попов // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 218–220.

13. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.

14. Ельдештейн Ю.М. Логистика [Электронный ресурс] / Ю.М. Ельдештейн. – Режим доступа: http://www.kgau.ru/distance/fub_03/eldeshtein/logistika/02_07.html.

15. Таньков К.М. Логістика / К.М. Таньков, Ю.О. Леонова, О.В. Бахурець. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2011. – 132 с.

16. Боднарчук Т.Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти [Електронний ресурс] / Т.Л. Боднарчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 11. – С. 3-7. – Режим доступу до журн.: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/3.pdf>.

17. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – 2-е вид., зі змінами. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 260 с.

18. Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва: монографія / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітук, Г.В. Загорій та ін.; за заг. ред. О.В. Посилкіної. – Харків: Нац. фармацевтичний ун-т, 2011. – 272 с.

19. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Держ. комітет статистики України, 2008. – 572 с.

20. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Держ. служба статистики України, 2016. – 576 с.

REFERENCES:

1. Krystofer M. Marketynhovaya lohistyka / Mar- tyn Krystofer, Khelen Pэк; per. s anhl. – M.: Yzdatel'skyu Dom «Tekhnolohyy», 2005. – 200 s.

2. Chukhray N. Lohistychnye obsluhovuvannya / N. Chukhray. – L'viv: Nats. un-t «L'vivs'ka politekhnika», 2006. – 292 s.

3. Vazhnyy faktor otnosheniy. Ynstrument

upravlenyya loyal'nost'yu [Электронный ресурс]. – Rezhym dostupa: <http://customerservice.com.ua/ru/stati/65-vazhnyy-faktor-otnoshenij-izmerenie-udovletvorennosti-potrebitelej-kak-instrument-upravleniya-loyalnostyu>.

4. 10 Reasons why customer satisfaction is still a crucial business metric [Электронный ресурс]. – Rezhym dostupa: <http://www.innitcontact.com/blog/10-reasons-why-customer-satisfaction-is-still-a-crucial-business-metric/>.

5. Totskaya N. Klyent-oryentirovannost'. V dostyzenyy maksymal'noho effekta [Электронный ресурс]. – Rezhym dostupa: <http://customerservice.com.ua/ru/stati/1-klient-orientirovannost-v-dostizhenii-maksimalnogo-effekta>.

6. Krykavs'kyy Ye.V. Lohistyka. Osnovy lohistyky / Ye.V. Krykavs'kyy. – L'viv: Nats. un-t «L'vivs'ka politekhnika», 2006. – 456 s.

7. Ekonomika lohistychnykh system: monohrafiya / M. Vaselevs'kyy, I. Bilyk, Ye. Krykavs'kyy ta inshi. – L'viv: Nats. un-t «L'vivs'ka politekhnika», 2008. – 596 s.

8. Krykavs'kyy Ye.V. Lohistychni systemy / Ye.V. Krykavs'kyy, N.V. Chornopys'ka. – L'viv: Nats. un-t «L'vivs'ka politekhnika», 2009. – 264 s.

9. Hryhorak M.Yu. Lohistychnye obsluhovuvannya / M.Yu. Hryhorak, O.V. Karpun'. – K.: Nats. aviatsiynny un-t, 2010. – 152 s.

10. Khtey N.I. Obgruntuvannya optymal'noho rivnya ta rozroblennyya standartiv lohistychnoho obsluhovuvannya kliyentiv v lantsyuhu postavok / N.I. Khtey // Pro- metey: zb. nauk. prats'. – Vyp. No 1 (19). – Donets'k: In-t ekonomiko-pravovykh doslidzhen' NAN Ukrayiny, Donets'kyy ekonomiko-humanitarnyy in-t, 2006. – S. 207–212.

11. Mel'nykova K.V. Lohistychnye obsluhovuvannya / K.V. Mel'nykova, K.M. Tan'kov. – Kharkiv: Kharkivs'kyy nats. ekonomichnyy un-t, 2006. – 156 s.

12. Hudkov D.V. Lohistychnye obsluhovuvanye potrebyteley / D.V. Hudkov, Y.Y. Popov // Molodoy uchenyy. – 2014. – No 6. – S. 218–220.

13. Bauersoks Donald Dzh. Lohistyka: yntehryrovannaya tsep' postavok. – 2-e yzd. / Donald Dzh. Bauersoks, Deyvyd Dzh. Kloss; per. s anhl. – M.: Olymp-Byznes, 2005. – 640 s.

14. El'deshteyn Yu.M. Lohistyka [Электронный ресурс] / Yu.M. El'deshteyn. – Rezhym dostupa: http://www.kgau.ru/distance/fub_03/eldeshtein/logistika/02_07.html.

15. Tan'kov K.M. Lohistyka / K.M. Tan'kov, Yu.O. Leonova, O.V. Bakhurets'. – Kharkiv: Kharkivs'kyy nats. ekonomichnyy un-t, 2011. – 132 s.

16. Bodnarchuk T.L. Model' povedinky spozhyvacha: teoretyko-metodolohichni aspekty [Elektronnyy resurs] / T.L. Bodnarchuk // Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. – 2016. – No 11. – S. 3-7. – Rezhym dostupa do zhurn.: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/3.pdf>.

17. Krykavs'kyy Ye.V. Marketynhova polityka rozpodilu / Ye.V. Krykavs'kyy, N.S. Kosar, A. Chubala. – 2-e vyd., zi zminamy. – L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koyi politekhniki, 2012. – 260 s.

18. Lohistychnyy menedzhment farmatsevychnoho vyrobnytstva: monohrafiya / O.V. Posylkina, R.V. Sahaydak-Nikityuk, H.V. Zahoriy ta in.; za zah. red. O.V. Posylkinoyi. – Kharkiv: Nats. farmatsevychnyy un-t, 2011. – 272 s.

19. Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2007 rik. – K.: Derzh. komitet statystyky Ukrayiny, 2008. – 572 s.

20. Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2015 rik. – K.: Derzh. sluzhba statystyky Ukrayiny, 2016. – 576 s.