

УДК 339.1:658.8

DOI: 10.31732/2663-2209-2024-73-66-74

## ДИСТРИБ'ЮТОРСТВО ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Іван Мельніченко<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: [melnichenkoiv@krok.edu.ua](mailto:melnichenkoiv@krok.edu.ua),  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6297-6603>

## DISTRIBUTION AS A SPECIAL TYPE OF ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES

**Ivan Melnichenko<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Postgraduate student, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: [melnichenkoiv@krok.edu.ua](mailto:melnichenkoiv@krok.edu.ua), ORCID:  
<https://orcid.org/0009-0008-6297-6603>

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню дистрибуторства як особливого виду економічної діяльності підприємств. Проведено теоретичне узагальнення особливостей здійснення торговельно-посередницької діяльності. Встановлено, що ускладнення комерційних операцій в умовах війни, з одного боку, об'єктивно потребують прискореного формування інституту дистрибуторства як елементу інфраструктури товарного ринку, а з іншого – удосконалювати нормативну базу, підвищувати професійну кваліфікацію посередників. Значна увага приділена дослідженню питання функціональної характеристики торговельно-посередницьких структур. За допомогою методу порівнянь проаналізовані види продавців та зміст їх діяльності. Зроблено висновок, що дистрибутори безпосередньо працюють з виробниками та закупають товари за спеціальною ціною. Визначено роль та місце дистрибуторів серед інших можливих учасників визначеного цільового ринку. Встановлено, що, незважаючи на те, що ритейлери та дилери, зокрема реселери, працюють безпосередньо з кінцевими споживачами продукції – покупцями, проте вони не є обов'язковими учасниками у цьому ланцюзі. На підставі цього зроблено висновок, що дистрибуторство виступає особливим видом підприємницької діяльності на ринку товарів і послуг. Досліджено та розкрито характерні особливості дистрибуторської діяльності. Визначено принципи роботи торговельно-посередницьких структур як незалежного і специфічного виду діяльності. На основі цього розглянуто функції дистрибуторських компаній, які лежать в основі торговельно-посередницької діяльності та залежать від виду та характеру здійснюваних ними операцій. Такий підхід дозволив встановити, що перелічені функції мають однакові властивості, яких у загальному можна виділити три. Досліджено економічно-правову сутність конфліктів між учасниками торгового ринку з використанням системного методу. Це дозволило провести упорядкування причин, що можуть виникати між дистрибуторськими компаніями та іншими учасниками ринку. Встановлена необхідність проведення аналізу економічних показників, за допомогою яких можна визначити ефективність дистрибуторських послуг за їх якісними характеристиками. Запропоновано використовувати комплементарний підхід для встановлення взаємовигідних відносин між виробниками, дистрибуторськими компаніями та споживачами. Рекомендовано досліджувати методики оцінки економічної та маркетингової ефективності діяльності дистрибуторів в умовах, що складаються на відповідному етапі їх функціонування.

**Ключові слова:** економічна діяльність, дистрибутори, торговельно-посередницькі структури, ефективність, економічний стан.

**Формул:** 0, **рис.:** 3, **табл.:** 2, **бібл.:** 15

**Abstract.** The article is devoted to the study of distribution as a special type of economic activity of enterprises. A theoretical generalization of the peculiarities of trade and intermediary activity was carried out. It was established that the complications of commercial operations in the conditions of war, on the one hand, objectively require the accelerated formation of the institution of distribution as an element of the commodity market infrastructure, and on the other hand, to improve the regulatory framework, increase the professional qualifications of intermediaries. Considerable attention is paid to the study of the functional characteristics of trade and intermediary structures. Using the method of comparisons, the types of sellers and the content of their activities were analyzed. It was concluded that distributors work directly with manufacturers and purchase goods at a special price. The role and place of distributors among other possible participants of the defined target market is determined. It was established that, despite the fact that retailers and dealers, in particular, resellers, work directly with the final consumers of products - buyers, they are not mandatory participants in this chain. Based on this, it was concluded that distribution is a special type of entrepreneurial activity on the market of goods and services. The characteristic features of distribution activity have been investigated and revealed. The principles of the work of trade and intermediary structures as an independent and specific type of activity are determined. Based on this, the functions of distribution companies, which are the basis of trade and intermediary activities

*and depend on the type and nature of their operations, are considered. This approach made it possible to establish that the listed functions have the same properties, three of which can be identified in general. The economic and legal essence of conflicts between the participants of the trade market was studied using the systematic method. This made it possible to streamline the causes that may arise between distribution companies and other market participants. The necessity of conducting an analysis of economic indicators, which can be used to determine the effectiveness of distribution services based on their quality characteristics, has been established. It is proposed to use a complementary approach to establish mutually beneficial relations between producers, distribution companies and consumers. It is recommended to study the methods of assessing the economic and marketing efficiency of the activities of distributors in the conditions of the corresponding stage of their operation.*

**Keywords:** *economic activity, distributors, trade and intermediary structures, efficiency, economic condition.*

**Formulas:** 0, **fig.:** 3, **tabl.:** 2, **bibl.:** 15

**Постановка проблеми.** Інтеграція України до Європейського Союзу передбачає входження суб'єктів підприємницької діяльності на внутрішній європейський ринок, скасування митних зборів та інших платежів. Формування зони торгівлі з країнами ЄС має на меті, у першу чергу, адаптацію законодавства України для здійснення дистриб'юторської діяльності на зарубіжних товарних ринках. Досить слабка правова база регулювання такої діяльності в Україні, як, у принципі, і всього економічного обороту, складається, переважно, з непрямих законів. Велике різноманіття відомчих нормативних актів, багаточисельних інструкцій і положень, і, до того ж, внутрішніх нормативних документів самих дистриб'юторів, які знаходяться в основі їх діяльності, роблять ситуацію важко прогнозованою та такою, що неможливо вважати прийнятною.

Тому, дослідження особливостей здійснення дистриб'юторської діяльності в умовах, які складаються на сучасному етапі, допомагає організувати торговельно-посередницькі процеси з вищою ефективністю та забезпечити кращі економічні результати функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З набуттям чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (2014) та настанням низки юридичних наслідків, насамперед, для України виникає питання створення зони вільної торгівлі протягом перехідного періоду у межах до 10 років. Це потребуватиме реформування не лише правового поля для таких взаємин, а й перегляду базових принципів діяльності тих суб'єктів підприємницької діяльності, які будуть працювати у ньому та мати

позитивний вплив на товарний ринок, зокрема України.

Сутність торгово-посередницької діяльності, нажаль, в Україні трактується досить вузько. Це поняття зводиться, в основному, до здійснення угод суб'єктами від імені і за рахунок третьої особи. Насправді ж, його потрібно розглядати як підприємницьку діяльність юридичних або фізичних осіб із забезпечення комерційних операцій або як стадію обороту товарів і послуг. При цьому посередники здійснюють угоди як від імені і за рахунок замовника, так і від свого імені.

На думку деяких дослідників, підприємство, яке випускає свою продукцію як товар, тобто для продажу, перш за все, переслідує комерційну мету, але не є посередником, оскільки не займає серединного положення в циклі товарообігу (Рокоча, Одягайло, Терехов, & Філатов, 2020).

Однак, серед дослідників цього питання немає єдності у підходах. Так, Natsir (2022) вважає, що інтенсивна діяльність з розподілу завжди буде нерозривно пов'язано з торгівлею, оскільки вона відіграє важливу роль у забезпеченні того, що створюють виробники для формування позитивного іміджу з точки зору споживачів.

Курило, & Завальний (2014) зосереджують увагу на правових аспектах діяльності комерційних посередників в Україні.

Балабан (2015) досліджує організаційні та технологічні особливості процесів комерційних операцій.

Зарубіжні дослідники питань торговельного розподілу (Henderson, Squires, Storeygard, & Weil, 2018)

обґрунтовують позицію, що найбільш очевидна детермінанта просторової дистрибуції в економічній діяльності є географічне розташування: рівень придатності місцезнаходження для проживання людини, виробництва продукції та транспортування вантажів.

На можливостях використання потужностей оптових продовольчих ринків, де угоди з продажу та купівельні операції можуть здійснюватися з допомогою посередників, зосереджує увагу у свої наукових працях Румик (2020).

Ці та інші різновекторні питання неодмінно постають перед виробниками при вирішенні задачі самостійного збуту або ж використання можливостей торговельно-посередницьких структур і потребують вивчення. У зв'язку з цим, особливої актуальності набувають питання сутності змісту дистрибуторства у сучасних умовах функціонування національної економіки, форми проявлення, а також механізму регулювання торговельно-посередницької діяльності.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є аналіз особливостей здійснення дистрибуторської діяльності як виду економічної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети було використано методи теоретичного узагальнення, порівнянь і комплементарного підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дистрибуторська діяльність досить поширена на міжнародних та внутрішніх ринках і продовжує досить стрімко розвиватися. В економічно розвинутих країнах, таких як Німеччина, Великобританія, Швеція та інших на частку торговельних посередників припадає близько половини обороту товарів і послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить різновекторно. Розширення зовнішньоекономічних

зв'язків, лібералізація торгівлі, відносна віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій в умовах війни, з одного боку, об'єктивно потребують прискореного формування інституту дистрибуторства як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого – слабка нормативна база, низька професійна кваліфікація посередників стримують процес формування торговельно-посередницьких структур, змушує працювати їх у «тіні».

Наразі держава та підприємницькі структури мають розробити та розвинути інші підходи до діяльності з метою адаптації до умов нової реальності (Pylypenko, O., Matviienko, H., Putintsev, A., Vlasenko, I. & Onyshchuk, N., 2022).

Варто зазначити, що основним завданням успішного дистрибутора є забезпечення регулярних продажів обумовленого обсягу товару. При цьому ланцюжок руху товару від виробника до потенційних споживачів може бути різним і не мати проміжних етапів. Іншими словами, дистрибутор може займатися реалізацією продукції підприємствам роздрібною торгівлю самостійно, без дилерів і ритейлерів.

Дистрибутор, як торговельно-посередницька структура, може представляти одночасно декілька компаній. Це ускладнює процес його діяльності, збільшує обсяги роботи, додає відповідальності та потребує взаємного налагодження та чіткого узгодження відносин з виробниками. Тобто, у цій взаємодії дистрибутор перебуває одразу за виробником, що робить цю бізнес-модель особливо привабливою.

Однак, окрім дистрибуторів, є ще реселери, дилери, ритейлери, тобто посередники, робота яких полягає у тому, щоб зрештою товар був куплений, а вони отримали прибуток. Доцільно розібратися з функціоналом кожного з таких продавців (табл. 1).

**Таблиця 1. Функціональна характеристика торговельно-посередницьких структур**

Вид продавця	Зміст діяльності
1. Дистриб'ютори	Офіційні представники компаній-виробників у певному регіоні. Укладають контракти безпосередньо з виробниками та закупають товари за спеціальною ціною. Мають певні зобов'язання щодо виконання норм продажу й асортименту продукції
2. Реселери	Постачальники для ритейлу, які закупають товари оптом у дистриб'ютора і далі перепродують їх дрібнішими партіями роздрібним магазинам. На відміну від останнього вони не мають таких чітких зобов'язань перед виробниками, а норми їх реалізації значно нижчі. Слід зазначити, що реселером може виступати й сам дистриб'ютор.
3. Дилери	Продавці, які реалізують товари за рекомендованою роздрібною вартістю (РРВ) від компанії-виробника. Є норми продажу, а про їхнє виконання вони звітують перед виробниками.
4. Ритейлери	Продавці, які мають більше свободи, ніж дилери, і ставлять свою власну ціну на товари.

*Джерело: побудовано автором на основі RemOnline (2024)*

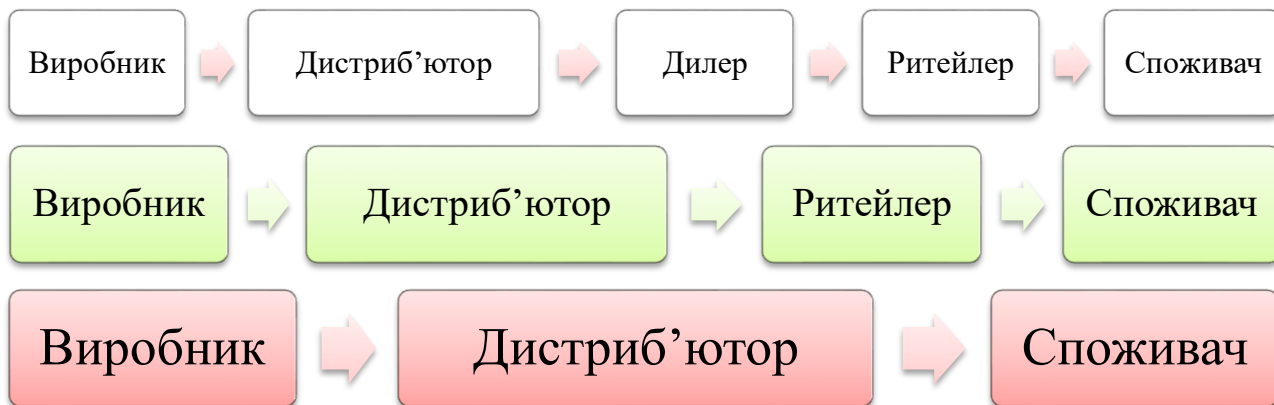
Можна зробити висновок, що дистриб'ютори безпосередньо працюють з виробниками та закупають товари за спеціальною ціною. У результаті таких дій виробничі підприємства не в змозі повністю контролювати, кому і яким чином продається їх продукція. З якою метою тоді виробники залучають до реалізації товарів, продукції чи послуг торговельно-посередницькі структури? Послугами дистриб'юторських компаній виробники користуються тому, що вони краще знають цільовий ринок завдяки його детальному аналізу через постійну роботу на ньому і можуть запропонувати товари з найбільшою вигодою для себе та для виробника.

Таким чином, маючи суттєві переваги у партнерських зв'язках, значний досвід реалізації на ринку, постійну спеціалізацію на продажах і високу якість роботи, дистриб'ютори здатні принести виробникам більше користі, на противагу ситуації, коли вони здійснювали би збут продукції самостійно.

З економічної точки зору, місія дистриб'юторської діяльності полягає у трансформації асортименту продукції чи товарів, які виробляються, в асортимент продукції чи товарів, які є необхідними для споживачів. Виробничі підприємства мають можливість випускати досить обмежений асортимент продукції, але у великій кількості. Споживачам, у свою чергу, необхідний широкий асортимент товарів, але у невеликій кількості.

Таким чином, дистриб'ютори закупають у багатьох виробників велику кількість товарів, виконуючи при цьому функцію каналу розподілу. Далі відбувається поділ великої партії товару на менші лоти, що включають у себе весь асортимент продукції, необхідний для споживача.

Покажемо схематично роль та місце дистриб'юторів серед інших можливих учасників визначеного цільового ринку (Рис. 1).



**Рис. 1. Місце дистриб'юторів у ланцюжку «виробник-споживач»**

*Джерело: побудовано автором на основі RemOnline (2024)*

Як видно з рис. 1, дистриб'ютори є важливою ланкою поміж виробниками та споживачами певного виду продукції. Хоча ритейлери та дилери, зокрема реселери, працюють безпосередньо з кінцевими споживачами продукції – покупцями, проте вони не є обов'язковими учасниками у цьому ланцюзі. Якщо ж виробники хочуть, щоб товари активно поширювалися та продавалися, то без дистриб'юторських компаній їм не обійтися. Однак, це не означає, що деякі компанії-виробники, особливо великі, не можуть самостійно продавати продукцію чи товари через власні регіональні представництва без залучення сторонніх торговельно-посередницьких структур.

Таким чином, дистриб'юторство виступає особливим видом підприємницької діяльності на ринку товарів і послуг. Державний класифікатор продукції та послуг (2010) (введений Держспоживстандартом України наказ №457 від 11.10.2010 р.) відносить торговельне посередництво до окремих видів економічної діяльності у сфері обігу, яка має виражений підприємницький характер: Секція G – «Послуги щодо оптової та роздрібної торгівлі; послуги щодо ремонтування автотранспортних засобів і мотоциклів» (розділи 45-47).

Дистриб'юторська діяльність має ряд характерних особливостей:

- представляючи виробників, експортерів, покупців, дистриб'ютори здійснюють за їхнім дорученням як юридичні, так і фактичні дії;

- дистриб'ютори не тільки здійснюють угоди, а часто і фінансують їх, надають послуги, беруть на себе ризик;

- дистриб'ютори здійснюють угоди і представляють інтереси замовника;

- угоди здійснюються на договірній основі.

У сучасних умовах дистриб'юторські компанії – це торговельно-посередницькі структури незалежного і специфічного виду діяльності, які здійснюють свій бізнес на основі таких принципів (Рис. 2).

Виходячи з розглянутих принципів діяльності дистриб'юторських компаній, які лежать в основі торговельно-посередницької діяльності, а також виду та характеру здійснюваних ними операцій можна визначити їх функції (Osvita.ua, 2011).

1. Економічно-дослідницька робота: збір інформації, необхідної для планування і здійснення обмінних операцій.

2. Стимулювання збуту: короткотермінові заходи, спрямовані на отримання швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану продукцію.

3. Налагодження контактів: встановлення та підтримання зв'язків з потенційними контрагентами.

#### рівноправність сторін

- передбачає альтернативність вибору контрагентів та однакову відповідальність за порушення умов договору

#### підприємливість

- означає господарську кмітливість і винахідливість у вирішенні конкретних завдань

#### оперативність

- передбачає мобільність і своєчасність виконання завдань збутової діяльності

#### обслуговування контрагентів

- надання комплексу послуг замовнику, відповідно до їх потреб і запитів

#### економічна заінтересованість

- організація опосередкованих каналів розподілу продукції, товарів і послуг

#### комерціалізація діяльності

- ділова активність, виходячи з потреби отримання достатнього прибутку

#### договірні взаємовідносини

- укладання письмових договорів з контрагентами

### Рис. 2. Принципи діяльності дистриб'юторських компаній

Джерело: побудовано автором на основі RemOnline (2024)

4. Підбір товарів – постачання товарів під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності як виробництво, сортування, монтаж, упакування.

5. Проведення переговорів — спроби узгодження цін та інших умов для подальшого акту передачі власності.

6. Організація товароруку – завантаження, транспортування, розвантаження і складування товарів, логістика.

7. Фінансування – пошук і використання грошових коштів для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів, контрагентів.

8. Прийняття ризику – відповідальність за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Якщо досягнуто виконання перших п'яти функцій, то це сприяє підписанню договорів. При виконанні наступних трьох функцій забезпечується виконання вже існуючих підписаних договорів.

Всі перелічені функції мають однакові властивості, яких у загальному можна виділити три:

- 1) вони поглинають дефіцитні ресурси, яких немає або є в наявності в обмежених кількостях;
- 2) нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації того, хто їх виконує;
- 3) можуть виконуватися як дистриб'юторськими компаніями, так і виробниками продукції, товарів.

Кожне підприємство бажає підвищити результативність своєї фінансово-економічної діяльності, використовуючи розроблену стратегію розвитку в цьому напрямку (Румик, & Пижьянов, 2022).

Разом з тим, слід пам'ятати, що між торговельно-посередницькими структурами, виробниками та іншими учасниками ринку досить часто виникають конфлікти. Причини їх досить різні та можуть мати економічне, організаційне чи

соціальне підґрунтя. На думку Гусарева (2005), у загальному розумінні конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби.

Дослідження економічно-правової сутності конфліктів дозволяє систематизувати їх причини, що можуть виникати між дистриб'юторськими компаніями та іншими учасниками ринку (табл. 2).

**Таблиця 2. Характеристика економічних причин конфліктів між дистриб'юторськими компаніями та іншими учасниками ринку**

Причини конфліктів	Економічна сутність конфліктів	Напрямок впливу	
		Позитивний	Негативний
<i>Відмінності в цілях</i> (економічні, організаційні, комунікаційні, маркетингові, збутові, фінансові)	кожен учасник має власний набір завдань, які часто не збігаються з цілями інших учасників; повне і цілковите зосередження діяльності на досягненні власних цілей	встановлення єдиної мети діяльності з урахуванням завдань кожного учасника; спрямування цілей кожного учасника для досягнення загальної мети; розроблення спільної стратегії діяльності для досягнення кінцевої мети	кожен учасник хоче досягти власних цілей, незважаючи на інших, що спричинює розбалансування процесу розподілу загалом
<i>Розбіжності у поглядах на торговельну спеціалізацію</i>	невідповідність поглядів учасників на величину та склад асортименту	оптимізація складу та структури асортименту	необґрунтований за обсягами негармонійний асортимент, що стримує діяльність
<i>Розбіжності щодо величини та напрямку вкладання ресурсів</i>	обмеженість і нестача ресурсів, зокрема матеріальних, фінансових, інформаційних, і нерівномірність володіння ресурсами; нерівномірність вкладання коштів за напрямками	оптимізація використання ресурсів учасниками; визначення співвідношення вкладання коштів за різними напрямами діяльності учасників	нерациональне, неправильне спрямування ресурсів, що може призвести до їх перевитрат при мінімальних досягнутих результатах

Джерело: побудовано автором на основі Біловодська, & Сигида, (2018)

Аналіз таблиці 2 дає можливість зробити висновок, що дистриб'юторська діяльність є важливою складовою торговельно-посередницької діяльності, але її зміст значно ширший. Вона передбачає виконання на користь виробника чи то продавця значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки договорів і здійснення угод, надання гарантій реалізації товару й отримання коштів

продавцем, страхування товарів і ризиків під час транспортування, проведення рекламних заходів із просування товарів на ринку, надання організаційно-комерційних, консалтингових та інших послуг.

Тому необхідно дослідити економічні показники, за допомогою яких можна визначити ефективність дистриб'юторських послуг за їх якісними характеристиками (Рис. 3).



**Рис. 3. Якісні характеристики ефективності дистриб'юторських послуг**

*Джерело: побудовано автором на основі Казарян (2012)*

Як бачимо, правильно побудована та продумана дистриб'юторська діяльність дозволяє запропонувати споживачам значно якісніший і різноманітніший сервіс, адаптований конкретно під їх побажання і потреби. Мережі досвідчених дистриб'юторських компаній значно оперативніше і якісніше організують логістичні рішення для своїх клієнтів. Продукція в такому разі буде доставлена до кінцевого споживача значно швидше та у потрібні терміни. Дистриб'юторство дозволяє ефективно і досить оперативно розширити межі поставок і з'явитися на нових регіональних ринках, а також досягти зниження цінового тиску на виробника.

Дистриб'юторська діяльність має широкі можливості для подальших досліджень. Завдяки багаторічному досвіду роботи торговельно-посередницьких

компаній у створенні ефективних і міцних відносин з кінцевим споживачем дистриб'юторська мережа має значний збутовий потенціал. Якщо ж виробник все-таки прийме рішення про те, щоби вибудувати свою власну мережу збуту, то він має бути готовий до серйозної конкуренції з іншими учасниками ринку та необхідності здійснювати додаткові матеріальних витрати. Тому надалі важливим є дослідження методики оцінки економічної та маркетингової ефективності діяльності дистриб'юторів в умовах, що складаються на відповідному етапі їх функціонування.

**Висновки.** Дистриб'юторська діяльність у ринкових умовах є сучасним ефективним способом зв'язати виробника з кінцевим споживачем. За такої комплементарності забезпечується економічна вигода не тільки виробникам



продукції, але і її споживачам. За високотехнологічної діяльності та значної прибутковості галузей для виробників є ресурсні можливості займатися збутовою діяльністю самостійно. Однак, для переважної більшості підприємств, особливо середніх і малих, доцільно розглядати варіанти залучення до продажів дистриб'юторські компанії, які при належному досвіді можуть бути ефективним механізмом міжнародної торгівлі.

Отже, серед учасників ринкового товарного обороту, особливе місце займає торговельно-посередницька діяльність. Рационально організована робота дистриб'юторських компаній сприяє оптимізації виробничої і комерційної

діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику, достовірного прогнозування майбутнього з встановленими орієнтирами кінцевих результатів. Становлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Їх вирішення дозволить сформувати широку мережу економічно ефективних посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі і активізації українського товарного виробництва.

### Література:

1. Балабан, П.Ю. (2015). Комерційна діяльність : підручник. Харків : Світ книг. Доступ через: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2851>
2. Біловодська, О.А., & Сигида, Л.О. (2018). Маркетинг торгово-посередницької діяльності. Доступ через: <https://core.ac.uk/download/pdf/231766345.pdf>
3. Гусарев, С.Д. (2005). Юридична деонтологія. Основи юридичної діяльності : навчальний посібник / С.Д. Гусарев, О.Д. Тихомиров. Київ : Знання. Доступ через: <http://www.info-library.com.ua/books-book-157.html>
4. Державний класифікатор продукції та послуг (2010). Доступ через: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10#Text>
5. Казарян, Г.Г. (2012). Оцінка ефективності посередницьких операцій (агентських відносин). *Вісник ЖДТУ*, 2(60), 40-42. Доступ через: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/45585>
6. Курило, М.П., Завальний, В.М., & Завальний, М.В. (2011). Комерційне право. Суми : Університетська книга. Доступ через: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe)
7. Natsir, C. (2022). Distribution: definition, types, stages, and examples. Доступ через: <https://www.hashmicro.com/blog/distribution-definition/>
8. Osvita.ua (2011). Торгівельно-посередницька діяльність: сутність, функції, види та проблеми. Доступ через: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/18105/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18105/)
9. Pylypenko, O., Matviienko, H., Putintsev, A., Vlasenko, I. & Onyshchuk, N. (2022). Government tax

- policy in the digital economy. *Cuestiones Políticas*, 40(72). DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4072.15>
10. RemOnline (2024). Дистрибуція як бізнес. Як стати дистриб'ютором? Доступ через: <https://remonline.ua/blog/distributing/>
11. Рокоча, В.В., Одягайло, Б.М., Терехов, В.І., & Філатов, С.А. (2020). Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навчальний посібник; під загальною ред. В.В. Рокочої. Київ: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК». Доступ через: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navc-halni-posibniki/rokocha\\_0008.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navc-halni-posibniki/rokocha_0008.pdf)
12. Румик, І.І. (2020). Продовольча безпека держави: питання теорії, методології, практики : монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». DOI: <https://doi.org/10.31732/FS>
13. Румик, І. & Пижьянов, С. (2022). Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 4(68), 9-19. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-9-19>
14. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : ратифікована ЗУ № 1678-VII від 16.09.2014 (у редакції від 30.11.2023). Доступ через: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text)
15. Henderson, J.V., Squires, T., Storeygard, A., & Weil, D. (2018). The Global Distribution of Economic Activity: Nature, History, and the Role of Trade. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(1). <https://doi.org/10.1093/qje/qjx030>