

УДК 658.821: 65.012.34.

## ЛОГІСТИЧНИЙ ФАКТОРФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В СИСТЕМІ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Н.Л. Тараканов, к.е.н., с.н.с.

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса, Україна*

А.П. Маковеев, к.е.н., доцент

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна*

*Тараканов Н.Л., Маковеев А.П. Логістичний фактор формування доданої вартості продукції в системі товарних ринків.*

Розглянуто вплив збутової логістики на формування логістичної складової доданої вартості в процесі переміщення товарів по логістичним ланцюгам товарних ринків. В складі логістичних ланок відокремлені основні логістичні операції, які створюють додану вартість і визначені їх ознаки. Розглянуто об'єкти оцінки логістичної складової доданої вартості в розрізі секторів товарних ринків по відношенню до вимог місця та часу споживання продукції.

*Ключові слова:* збутова логістика, логістична складова доданої вартості, сектор товарного ринку, логістичний ланцюг, логістична ланка

*Тараканов Н.Л., Маковеев А.П. Логистический фактор создания добавленной стоимости продукции в системе товарных рынков.*

Рассмотрено влияние сбытовой логистики на формирование логистической составляющей добавленной стоимости в процессе перемещения товаров по логистическим цепям. В составе логистических звеньев выделены основные логистические операции, которые создают добавленную стоимость и определены их признаки. Рассмотрены объекты оценки логистической составляющей добавленной стоимости в разрезе секторов товарных рынков по отношению к требованиям места и времени потребления продукции.

*Ключевые слова:* сбытовая логистика, логистическая составляющая добавленной стоимости, сектор товарного рынка, логистическая цепь, логистическое звено

*Tarakanov N.L., Makoveev A.P. Logistic factor of creation of the added value of products in the system of commodity markets.*

The influence of the sales logistics on the formation of the logistic component of the value added in the process of movement of the products along the logistic chains of commodity markets is investigated in the article. The main logistic operations which originate the value added are marked out in the structure of logistic links, their basic features are defined. The peculiarities of identification of the valuing objects of the logistic component of the value added in the context of the commodity market sectors as related to the requirements of the place and time of the consumption of the products are investigated.

*Keywords:* sales logistics, logistic component of the value added, commodity market sector, logistic chain, logistic link

**Е**кономічна криза спонукає бізнес до більш глибокого пошуку резервів зберігання своєї присутності на товарних ринках. Відповідне значення у вирішенні цієї проблеми має збутова логістика, яка представляє собою упорядковану множину взаємопов'язаних ланок логістичних ланцюгів з переміщення товарно-матеріальних цінностей з метою досягнення відповідності збуту продукції вимогам місця, обсягів, якості та часу її споживання [1]. Відносна новизна використання збутової логістики в якості інфраструктурного елемента у забезпеченні функціонування товарних ринків породила цілий спектр науково-прикладних задач, які потребують прискороного вирішення і розробки рекомендацій по впровадженню в практичну діяльність логістичних компаній, в тому числі: становлення клієнт-орієнтованої логістики [2], розвитку логістичного аутсорсингу [3, 4], логістичного маркетингу [5], проектування збутових мереж [6] та ін. В зв'язку із вищезазначеним в статті відокремлюється ще мало досліджена проблема розвитку збутової логістики напряму пошуку резервів нарощування доданої вартості продукції – базової складової відтворювальної функції товарних ринків [7].

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Методичну основу оцінки логістичної складової доданої вартості формує концепція логістичних ланцюгів доданої вартості, яка тільки недавно почала отримувати розповсюдження в вітчизняній практиці управління ланцюгами поставок. Вона ґрунтується на ідеї, згідно якої логістичні операції додають вартість продукту через логістичний ланцюг створення доданої вартості (value-addedchain [8]). Ланцюг доданої вартості включає в себе послідовність функцій «центрів відповідальності», розташованих в тій послідовності, в якій вони створюють логістичну складову доданої вартості в процесі переміщення товару по секторах ринку від постачань сировини, матеріалів, деталей, комплектуючих до збуту готової продукції кінцевим споживачам. Тобто вони охоплюють весь рух товарно-матеріальних цінностей.

## Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Використання концепції логістичних ланцюгів доданої вартості, так само як і інших концепцій збутової логістики ще не отримало відповідного методичного забезпечення [9]. Така ситуація спонукає до постановки нових завдань, які потребують прискореного рішення та розробки рекомендацій з впровадження в практику збутової логістики, зокрема, обліку логістичних витрат [10], оцінки впливу нових організаційно-правових форм збутової логістики на розмір доданої вартості продукції, забезпечення збалансованого та пропорційного нарощування доданої вартості у відповідності з потенціалом ланок логістичних ланцюгів та ін. З урахуванням того, що на основі доданої вартості формується основний результат діяльності національної економіки – ВВП зроблено висновок, відповідно до якого дослідження логістичної складової доданої вартості повинні базуватись на широкому врахуванні джерел і факторів її створення. Ця умова потребує більш детального розгляду питання, пов'язаного з визначенням об'єктів оцінки логістичної складової доданої вартості.

*Мета статті* полягає у розв'язанні актуального завдання відокремлення об'єктів оцінки логістичної складової доданої вартості та резервів її зростання в розрізі секторів товарних ринків.

## Вклад основного матеріалу дослідження

Логістична складова доданої вартості як окремий фактор активізації відтворювальних процесів на товарних ринках на теперішній час немає консolidованої точки зору науковців та практиків бізнесу відносно об'єктів її оцінки. Одні спеціалісти дотримуються думки, відповідно якої в процесі створення доданої вартості у складі ланок логістичних ланцюгів беруть участь всі логістичні операції. Інші дослідники додають тезу про виокремлення у складі логістичних операцій базового рівня сервісу і рівня сервісу вищого за базовий [11]. Базовий рівень – це обслуговування споживачів за традиційною логістичною діяльністю (наприклад, збереження продукції у ланці складської логістики). Згідно цієї концепції базовий рівень не створює додану вартість. Її створюють унікальні (особливі) операції, які надаються в залежності від специфічних вимог замовників (логістичний сервіс вищий за базового). Так, в ланці складської логістики відповідно даного уявлення рівень обслуговування вищий за базовий визначається такими операціями як сортування, пакування, маркування товарів і таке інше. В певній мірі ми не поділяємо таку точку зору. Критерій розмежування логістичних операцій на базові та особливі на наш погляд носить умовний характер, що скорочує реальний розмір логістичної складової доданої вартості. Це пояснюється тим що, по – перше, унікальні операції відповідно законам конкурентної боротьби швидко підхоплюються іншими учас-

никами логістичного бізнесу і переходять в розряд базових. По-друге, базовий варіант також приймає участь у створенні доданої вартості (наприклад, та же операція збереження продукції, в результаті якої підтримуються споживчі властивості товару, збільшує його додану вартість).

Отже уявлення про логістичну складову доданої вартості, у створенні якої беруть участь всі логістичні операції, на наш погляд більш достовірне. Ця теза обумовлена тим, що у логістиці, зокрема у її збутової складової логістичні операції мають сенс тільки у випадку, коли вони приносять позитивний результат (прибуток) як для самого суб'єкта логістичної діяльності, так і для клієнтури в результаті реалізації продукції. Одночасно в складі будь-якої логістичної операції ми відокремлюємо основні процеси, які забезпечують створення доданої вартості та допоміжні процеси, які взаємопов'язані із основними процесами, але додану вартість не створюють. До основних слід відносити логістичні процеси, які спрямовані на використання провідних логістичних факторів реалізації продукції, в першу чергу доступність до вимог місця, часу, обсягів споживання товару, що збільшує розмір доданої вартості (рис. 1). Так, вплив доступності к місцю використання товару на розмір доданої вартості визначається відповідністю споживчих властивостей продукції місцевим вимогам споживання (кліматичним та ін.) як за рахунок витрат з зберігання споживчих властивостей товару в процесі доставки, так і при доробці продукції відповідно конкретних вимог споживачів. Вплив доступності к часу користування товаром на розмір доданої вартості визначається строками реалізації в терміни, в межах яких спостерігається найвищий попит на продукцію. Аналогічний вплив доступу к обсягам користування товаром на розмір доданої вартості визначається відповідністю поставок мінливостям обсягів споживання товару. Наприклад, в ланці складської логістики до основних процесів, пов'язаних із забезпеченням доступу к місцю споживання товару слід віднести операції збереження продукції (здійснення витрат, пов'язаних із забезпеченням необхідного температурного, світлового режимів зберігання), її сортування та ін., які підтримують споживчі властивості товару і, таким чином, забезпечують приріст доданої вартості продукції у кінцевого споживача.

В результаті вищезазначеного до ознак основних логістичних процесів у складі логістичної операції пропонується віднести:

- формування споживчих параметрів товарів та параметрів товарних потоків з переміщення по логістичним ланцюгам у відповідності з вимогами місця, часу, обсягів, якості споживання;
- наявність споживчого попиту на збільшену кінцеву ціну товару за рахунок логістичної складової доданої вартості;

— збільшення товарообігу продукції.

До допоміжних ми відносим логістичні процеси, які взаємопов'язані із основними процесами, забезпечують створення доданої вартості, але на її розмір безпосередньо не впливають. До допоміжних ми відносим логістичні процеси, які взаємопов'язані з основними

процесами, впливають на розмір доданої вартості, але безпосередньо її не створюють. Так, в прикладі з операцією зберігання товару до допоміжних слід віднести процеси, пов'язані із розміщенням товару на складі, упорядкуванням переміщень товарів по території складу і таке ін.

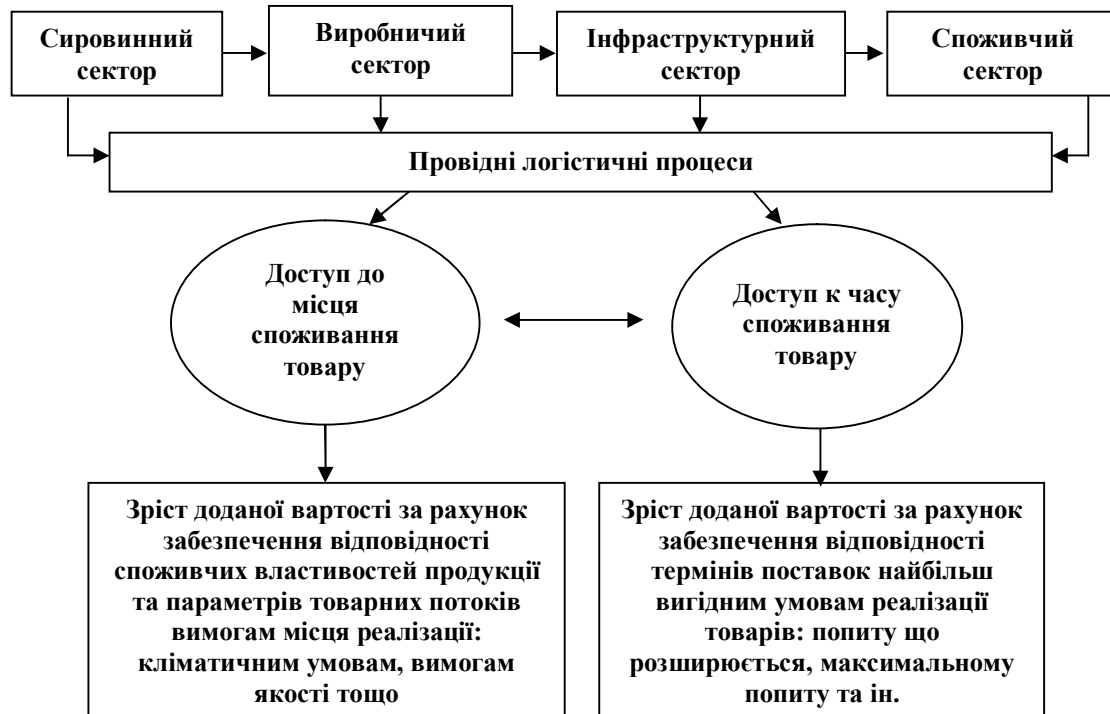


Рис. 1. Провідні логістичні процеси створення доданої вартості

Розглянемо особливості визначення об'єктів оцінки логістичної складової доданої вартості в розрізі секторів товарних ринків.

Сировинний сектор істотно вносить суттєвий внесок в логістичну складову доданої вартості продукції. Від необхідного обсягу, часу та якості поставок сировини, деталей, комплектуючих залежить не тільки ефективність виробництва готової продукції, але і її спроможність бути реалізованою у відповідності з вимогами кінцевого споживання. Загально відомим методом планування обсягів постачань до виробничого сектора є метод оптимального розміру замовлення (ОРЗ). Цей метод в першу чергу зорієнтований на планування номенклатури та обсягів постачань у відповідності з планами виробництва готової продукції. В останні часи розширюється діапазон використання даного методу за рахунок розповсюдження на споживчий сектор [12]. В цьому напрямку існують відповідні труднощі з визначення ОРЗ. Простіше всього наскрізний розрахунок ОРЗ виконувати для ситуацій, при які існують стабільні заклази на матеріально-технічне забезпечення виробництва сировиною, матеріалами, комплектуючими, обумовлені стабільними обсягами виробництва та споживання готової продукції. Розповсюдженням прикладом виступає

будівельний ринок, на якому потреби в будівельних матеріалах мають прогнозований характер споживання, обумовлений нормативними строками будівлі об'єктів та їх вводу в експлуатацію. В багатьох інших випадках ринкова кон'юнктура створює відповідні труднощі з визначення ОРЗ по відношенню до споживчого попиту. Наприклад, при визначенні ОРЗ на постачання деталей та комплектуючих для виробництва запчастин для автомобілів потрібно враховувати тривалість експлуатації вузлів автомобілів, вихід на ринок нових марок автомобілів і таке інше, що досить складно прогнозувати [12]. З цих обставин одним з напрямів підвищення результативності використання методу ОРЗ по відношенню до споживчого попиту пропонується розглядати деталізовану товарну номенклатуру постачань на рівні кожної окремої позиції, оскільки замовлення виробників продукції та умови її збуту суттєво змінюються не тільки по відношенню до різних номенклатурних груп, але і в середині груп.

Виробничий сектор створює ліву частку доданої вартості товару за рахунок переробки сировини у готову продукцію. В цьому секторі додана вартість трансформується в споживчі властивості товару і набуває конкретної товарної форми. Провідну складову доданої вартості

формує виробничу логістику. Основна мета виробничої логістики пов'язана з оптимізацією виробничих процесів. Засновуючись на даному розумінні логістичних процесів науковці виокремлюють три групи інструментів оптимізації виробничої логістики: систему управління виробничими потоками, методи раціоналізації та контролю виробничих потоків, технічні заходи з оптимізації виробничих процесів [13]. Так, на суттєвий вплив технічних заходів на розмір логістичної складової доданої вартості вказують різні спеціалісти, в тому числі Б. А. Анікін, В. Е. Миколайчук та ін. [14, 15]. Авторська точка зору у цьому питанні полягає в доцільності розповсюдження технічних заходів з оптимізації виробничих процесів на забезпечення доступності продукції до вимог місця та часу користування товаром. Таке розширене уявлення про виробничу логістику створює умови для зростання доданої вартості продукції за рахунок пристосування її параметрів до вимог конкретних споживчих груп. Доступність к місцю споживання товару визначається додатковими технічними рішеннями, які пов'язані з комплектацією, пакуванням товарних партій та ін. у відповідності з вимогами місця реалізації продукції. Доступність до часу користування товаром передбачає адаптацію технічних рішень до параметрів продукції, які будуть сприяти скороченню термінів доставки (пристосування габаритів до поставок прогресивними транспортно-технологічними системами) тощо [16].

Особливість внеску інфраструктурного сектора в створення логістичної складової доданої вартості обумовлюється його з'єднуючою функцією між виробничим та споживчим секторами. З цих обставин в основу організації інфраструктурного сектора пропонується закласти логістичну стратегію витягування товару, яка передбачає плідну взаємодією логістичних об'єктів просування продукції на ринки з мережами її реалізації [17]. Провідне місце в цьому процесі займає логістична ланка з розподілу продукції. Основні логістичні процеси в системі розподільчої операції забезпечують оптимізацію товарного асортименту, доробку товарів, контроль за їх якістю у відповідності з вимогами споживачів. Організаційною формою управління процесом розподілу продукції виступають розподільчі центри (РЦ). В РЦ знаходиться пункт збору та обробки заказів на кожний товар від різних замовників. В результаті заклади від споживачів оброблюються в одному місці, що облегшує завдання оптимізації витрат на обслуговування клієнтури. Джерелами створення доданої вартості постають синхронізація в часі та обсягах товарних поставок з вимогами споживчого попиту у кожному пункті споживання, що дозволяє збільшувати товарообіг продукції [18].

В ситуації економічної кризи та звуження споживчого попиту резервом збільшення вкладу логістичної складової у створення доданої вартості постає регіоналізація розподільчих центрів

(РРЦ), орієнтованих на локальні ринки збуту продукції. Даний висновок обумовлений надмірною централізацією розподільчої функції, яка спостерігалась впродовж попередніх років на ринку логістичних послуг. По оцінкам експертів Київ акумулює до 40% всіх транзитних товарних поставок, які потім розподіляються в інші регіони країни [19]. Таке значне охоплення споживчого сектору підвищує випадки розбалансування постачань по відношенню до вимог локального попиту і, таким чином, скорочує внесок розподільчої функції в логістичну складову доданої вартості [19]. Наприклад, прийнята концепція ООО «Мобіліс логістик» (м. Харків) щодо переносу центрального розподільчо-складського офісу з Києва до Харкова (основної зони збуту продукції) додатково збільшила товарообіг на 300 тис. дол. на рік [19].

В процесі децентралізації слід звернути увагу на резерв збільшення доданої вартості, який існує за рахунок розподілу товарів до малих роздрібних мереж. Цей резерв, пов'язаний з обмеженою чисельністю споживачів, надає можливість впроваджувати індивідуальне обслуговування клієнтів та оперативно реагувати на їх запити. З урахуванням на цю обставину перед РРЦ постає завдання спільно з малими роздрібними мережами формувати постійні групи клієнтів – мінімально необхідну чисельність споживачів, за рахунок яких забезпечується рентабельний товарообіг (прийнятій мінімальний поріг постійних клієнтів експерти оцінюють в діапазоні від 20 до 60% відвідувачів в залежності від спеціалізації мереж). На створення постійної клієнтської бази впливає значна кількість факторів, зокрема розташування малих роздрібних мереж (центр міста, околиця міста, в складі торговельного ринку тощо), доходи споживачів, товарний асортимент та ін.

Методичні підходи до формування постійної клієнтської бази на сьогоднішній день ще не отримали відповідного висвітлення в наукових та практичних розробках. Спостереження свідчать про вкрай обмежене коло магазинів, павільйонів, лотків тощо, які сформували постійні групи покупців (як виняток – це окремі роздрібні мережі з продовольчих товарів (мережі м'ясо-молочної, хлібобулочної продукції тощо). Постійну клієнтську базу формує ситуація, при якій задовольняється індивідуальний запит окремого покупця. Умовами для задоволення індивідуальної вимоги виступають:

- 1) наявність різноманіття номенклатури, видів, сортів, марок товарів в межах спеціалізації роздрібних мереж, які відповідають потребам кожного з постійних клієнтів;

- 2) крокова доступність роздрібною мережі до покупця; в) здійснення покупки клієнтом при кожному відвідуванні роздрібною мережі (як виняток-здійснення покупки при повторному відвідуванні мережі).

За перелічених умов створюються певні можливості для збільшення логістичної складової



доданої вартості як за рахунок прискорення товарообігу, так і за рахунок підвищення вартості товарів: індивідуальне фасування товарів (в малих мережах функція передпродажної підготовки товарів, в тому числі їх фасування як правило відсутня, тому що витрати на фасування та інші супутні операції персоналом мереж в середньому потребують в 5 разів більше часу, ніж у випадку фасування продукції в РРЦ [20]), формування змішаних товарів тощо.

Створення постійної клієнтської бази потребує відповідного планування з розподілу продукції. Вирішення даного питання розглянемо в контексті планування поставок товарів до РРЦ, оскільки даний сегмент планування поєднує між собою виробничий та споживчий сектори ринку. Плануванню поставок сприяють перелічені вище умови існування постійної клієнтської бази, що підвищує рівень прогнозування попиту на продукцію. З іншої сторони в умовах чисельних малих торгівельних мереж, відповідних малих товарних партій, що підлягають розподілу, можливих збоїв з поставками, інших перешкод слід передбачати відповідні складнощі з планування поставок. З цих обставин авторська позиція передбачає за доцільне планування поставок здійснювати зафіксованими коридорами з обсягів та термінів поставок в розрізі кожної номенклатурної позиції.

Визначення фіксованого коридору з обсягів поповнень товарної номенклатури складається з двох етапів. Спочатку визначається цільовий рівень поставок товарних партій, який відповідає піковій (максимальній) заявці на товар, яка була зафіксована за відповідний дослідницький період. Цільовий рівень визначається на основі статистичних даних за минулі періоди, які найбільш повно відповідали теперішній ситуації (в першу чергу це стосується обсягів та номенклатури відвантаження продукції). Далі, на основі визначеного цільового рівня підлягає обґрунтуванню економічно доцільний обсяг поставок. В основу розрахунків пропонується покласти наступну умовну градацію варіантів: до 1/3 від цільового рівня – має місце дефіцит поставок, коли втрати від незадоволення замовлення перевищують економію від наявного обсягу товару в РРЦ; від 1/3 до 2/3 від цільового рівня – мають місце оптимальні обсяги поставок, коли прибуток від задоволення замовлення перевищує втрати від «заморозки» коштів в РРЦ;

від 2/3 до 3/3 від цільового рівня – мають місце надлишки товарів, коли втрати від «заморозки» коштів перевищують прибутки від задоволення замовлення. Визначені межі економічно доцільного обсягу товарних поставок підлягають подальшому уточненню по мірі накопичення інформації про реальне виконання заявок роздрібних мереж.

При визначенні фіксованого коридору з термінів поставок пропонується дотримуватись умови, згідно якої цей термін не повинен перевищувати 1/3 середньостатистичного часу, який дорівнює періоду від відвантаження товарної партії згідно замовлення до отримання замовлення на постачання нової товарної партії. Цей термін, як свідчить практика, не тільки забезпечує наявність товару у РРЦ в момент отримання замовлення, але і резервує час для виконання всіх необхідних операцій з товаром, в тому числі з його сортування, пакування, завантаження і таке інше.

На розмір логістичної складової доданої вартості також впливає вибір каналів реалізації продукції. Певне відображення цієї проблеми в дослідженнях ряду авторів [21] свідчить про необхідність подальших пошуків в цьому напрямку, зокрема, розробки методичних підходів до оцінки впливу на розмір доданої вартості товарної спеціалізації малих роздрібних мереж, їх функціональної спрямованості, правових форм організації та ін. Нами пропонується низка критеріїв, за рахунок яких можна диференційовано оцінити вплив на логістичну складову доданої вартості різних форм власності на малі роздрібні мережі. Зокрема, перелік критеріїв у варіанті власних роздрібних мереж товаровиробників і у варіанті поставок продукції до приватних роздрібних мереж, розглянутий на прикладі реалізації молока і молочних продуктів сільськогосподарськими обслуговуючими кооперативами, має наступний вигляд:

K1 – вимоги щодо повернення нереалізованої в нормативний строк продукції;

K2 – доступ до користування збутовим каналом;

K3 – роздрібна ціна реалізації продукції;

K4 – термін реалізації продукції;

K5 – доступність продукції до споживача.

Оцінка вагомості кожного критерію та їх вплив на прийняття рішень відображені в таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльна оцінка впливу варіантів створення доданої вартості (з позицій молочних кооперативів)

Критерій	K1	K2	K3	K4	K5	Вага критерію, од.	Частка, %	Вплив на прийняття рішень	
								на користь власної роздрібної мережі	на користь приватної роздрібної мережі
K1	0	+	+	+	+	4	40	Так	Ні
K2	-	0	+	+	+	3	30	Так	Ні
K3	-	-	0	+	+	2	15	Так	Ні

Подовження таблиці 1

K4	-	-	-	0	+	0,7	10	Так	Ні
K5	-	-	-	-	0	0,3	5	Так	Ні
Итого						10	100	Так	Ні

Примітка:

- + переважання ваги критерію Кі по відношенню до ваги критерію Кj;
- – протилежне значення ваги критерію Кі по відношенню до ваги критерію Кj.

Як свідчать отримані дані, на першому місці стоїть критерій, пов'язаний з поверненням нереалізованої в строк продукції (40% в загальному рейтингу). Дана норма діє в більшості продовольчих магазинів і супермаркетів і є несприятною для молочних кооперативів, оскільки в умовах незначних обсягів збуту повернення частки нереалізованої продукції буде негативно впливати на розмір виручки від продаж. В результаті канал реалізації через супермаркети не забезпечує одну з провідних ознак логістичної складової доданої вартості, яка пов'язана зі зростом товарообігу продукції. Друге місце займає критерій доступу до користування каналом (його вага складає 30% в загальному рейтингу). Це обумовлено перегородками до входу продукції до супермаркетів (платня за вхід, значні терміни очікування дозволу на реалізацію та ін.). Третю позицію займає критерій роздрібних цін на продукцію (15% в загальному рейтингу). Порівняльний аналіз цін між власними молочними павільйонами і приватними роздрібними мережами вказує на переваги власних мереж. Зокрема, ця перевага стосується можливості знижки вартості товару на розмір торгової націнки, яка існує для продовольчих магазинів. Експертні спостереження дають право стверджувати, що знижена ціна на продукцію в порівнянні з

супермаркетами призводить до зросту споживчого попиту на 20-30%. Передостанню сходинку займає критерій строків реалізації продукції (10% в загальному рейтингу). Цей критерій має відповідні переваги перед приватними мережами у зв'язку з виокремленою формою торгівлі під власною маркою, що в сукупності з конкурентною якістю та ціною товару додатково сприяє прискоренню збуту продукції. Критерій географічної доступності продукції до споживача (5% в загальному рейтингу) також має певні переваги для збільшення логістичної складової доданої вартості у варіанті власних мереж, оскільки сприяє формуванню постійних груп споживачів.

### Висновки

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, згідно якого збутова логістика забезпечує суттєвий внесок в створення доданої вартості товару в розрізі секторної структури товарних ринків. Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямувати на співставлення умов створення доданої вартості з резервами збалансованого та пропорційного функціонування ланок логістичних ланцюгів збуту продукції. Вирішення цього завдання передбачає запровадження низки нових організаційно-економічних інструментів з розвитку збутової логістики, основні з яких мають передбачати створення логістичних центрів з регулювання товарних потоків, впровадження крос-докінгових технологій з переміщення товарів по логістичним ланцюгам, формування сучасних комплексів з доробки товарів та ін.

### Список літератури:

1. Тараканов Н. Л. Региональные логистические системы: проблемы формирования и развития / Н. Л. Тараканов //Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2013.–311 с.
2. Смирнов И. Г. Клиент – ориентированная логистика: как учесть потребительский фактор в цепях поставок в условиях экономического кризиса / И. Г. Смирнов // Логистика: проблемы и решения. – 2009. – № 4. – С. 70-85.
3. Борисова В. В. Проблемы логистики международного товарообмена / В. В. Борисова. – Ростов – на Дону: РГЭА, 2001. – 178 с.
4. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування: підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
5. Захарова С. Маркетинг и логистика: искусство компромисса / С. Захарова // Логистика: проблемы и решения. – 2010. – № 4. – С. 30 – 37.
6. Сумец Р. Проектирование логистической сбытовой цепи: некоторые замечания / Р. Сумец // Логистика: проблемы и решения. – 2009. – № 5. – С. 60 – 62.
7. Лысюк В. М. Воспроизводственная функция товарных рынков [монография] /В. М. Лысюк – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2011. – 225 с.

8. Киреева Н. С. Исследование инструментов логистики в контексте концепции создания добавленной стоимости в цепях поставок / Н. С. Киреева // Российское предпринимательство. – 2013. – № 1 (223). – С. 79-82.
9. Цепи поставок: организация и оценка эффективности (материалы опроса экспертов) // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 4 (17). – С. 12-22.
10. Яценко Г. «Не совсем очевидные нюансы порождают большие проблемы в толковании термина «логистические затраты» / Г. Яценко. // Логистика. – 2011. – № 3. – С. 66-67.
11. Гаджинский А. М. Логистика: учеб. пособие для ВУЗов / А. М. Гаджинский // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 484 с.
12. Определение оптимального раз мера заказа: есть над чем подумать (материалы опроса экспертов) // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 2. – С. 8-16.
13. Сумец А. М. Производственная логистика: поиск эффективных инструментов оптимизации / А. М. Сумец // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 9. – С. 27-41.
14. Логистика [учебник] / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.;
15. Николайчук В. Е. Заготовительная и производственная логистика [монография] / В. Е. Николайчук. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
16. Тараканов Н. Л. Перспективы развития комплексов доработки товаров/ Н. Л. Тараканов // Журнал Университета водных коммуникаций. – СПб: «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова». – 2013. – Вып. 2. – С. 170-175.
17. Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademarting.ru/node/429>
18. Шилов Ю. Распределительные центры: модная «фишка» или веление времени? Ю. Шилов // Транспорт і логістика. – 2006. – № 11. – С. 34-35.
19. Региональные логистические распределительные центры: нужны ли они Украине // Логистика: проблемы и решения. – 2009. – № 5. – С 14-22.
20. Москвитина Т. Д. Логистика товародвижения – ключевая составляющая успешного развития торгового предприятия / Т. Д. Москвитина // Логистика: проблемы и решения. – 2010. – № 6. – С. 62-65.
21. Козловський С. В. Визначення оптимального каналу реалізації молочної продукції / С. В. Козловський // Економіка АПК. – 2012. – N 2. – С. 46-50.

Надано до редакції 12.12.2014

Тараканов Микола Леонідович / Mikolaj L. Tarakanov  
*scorpionlibra@ukr.net*

Маковеев Аркадій Петрович / Arkadi P. Makoveev

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

*Логістичний фактор формування доданої вартості продукції в системі товарних ринків [Електронний ресурс] / Н.Л. Тараканов, А.П. Маковеев // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 2 (18). – С. 28-34. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html>*