

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-17>

УДК 339.564:005.21:658.86

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ

DEVELOPMENT OF A STRATEGIC INSTRUMENTATION FRAMEWORK TO SUPPORT THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF AUTOMOTIVE DISTRIBUTORS

Брецько Юрій Михайлович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6790-0361>**Brecko Yuriy**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена проблематиці формування стратегічного інструментарію забезпечення розвивання зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів. Незважаючи на зростання уваги до зовнішньоекономічної активності, окремі аспекти формування стратегічного інструментарію розвивання автомобільних дистриб'юторів залишаються недостатньо дослідженими. Метою статті є удосконалення підходів до побудови комплексного стратегічного інструментарію забезпечення ефективного функціонування дистриб'юторів на міжнародних ринках. Обґрунтовано необхідність системного поєднання логістичних, маркетингових, фінансових, цифрових, організаційних рішень, орієнтованих на зміцнення конкурентоспроможності, економічної безпеки, адаптивності та міжнародної інтеграції. Наголошено на важливості цифровізування, формування партнерських мереж, валютного хеджування, сервісного модернізування.

Ключові слова: збут, постачання, стратегія, цифровізація, логістика.

The relevance of the research lies in the growing need for automobile distributors to strengthen their strategic capabilities within highly dynamic and risk-intensive international markets, especially under conditions of digital transformation, geopolitical instability and the European integration trajectory of Ukraine. The purpose of this article is to substantiate and improve the conceptual and methodological foundations for forming an integrated strategic toolkit to ensure the sustainable development of the foreign economic activity of automobile distributors. The research methodology is based on a combination of systemic, comparative and strategic analyses, principles of resource-based theory, the concept of global value chains, instruments of digital supply chain transformation, and approaches of international strategic management. Analytical and synthesis methods were applied to identify critical factors of competitiveness and to structure a comprehensive model of strategic instruments. The study's findings demonstrate that effective international development of automobile distributors requires coordinated implementation of logistics-infrastructure solutions, financial and risk-hedging mechanisms, digital instruments, marketing approaches of global and local positioning, and organisational measures including ESG practices, international competence development and cybersecurity enhancement. Particular emphasis is placed on economic safety, adaptive logistics, optimisation of international cooperation networks, and investment in digital platforms and service ecosystems. The developed model substantiates a step-by-step approach to forming a strategic toolkit that increases competitiveness, international resilience and operational flexibility. The practical value of the article is expressed in the possibility of applying the proposed model and instruments by automobile distributors to strengthen partnerships with European manufacturers and logistics operators, expand international presence, reduce currency and logistic risks, accelerate customs-logistics procedures and enhance client service.

Keywords: sales, supply, strategy, digitalisation, logistics.

Постановка проблеми. Розвивання зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів сьогодні виступає одним

із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності національного автомобільного ринку за умов глобалізування, ево-

люційного трансформування міжнародних логістичних ланцюгів, цифровізування, підвищених ризиків гео економічної нестабільності (турбулентності). За умов війни, поствоєного відновлення України формування стратегічного інструментарію для ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності набуває особливого значення, оскільки саме цей сектор забезпечує та забезпечуватиме надійний доступ до інноваційних транспортних технологій, сучасних автомобільних платформ, комплектуючих, сервісних рішень, сприяючи модернізуванню національної економіки.

Проте, сьогодні автомобільні дистриб'ютори України стикаються із низкою системних викликів у процесі розгортання, розвивання зовнішньоекономічної діяльності. Ключовими серед них є наступні: порушення міжнародних логістичних маршрутів, підвищення витрат на імпортування автомобілів, запчастин до них; нестабільність валютного курсу, високі фінансові ризики, що ускладнюють процеси планування, ціноутворення; ускладнення митних процедур, необхідність гармонізування із нормами ЄС; цифрова нерівність, недостатній рівень автоматизування ланцюгів постачання; зростаюча конкуренція на світових ринках, необхідність диверсифікування зовнішніх ринків, партнерств; підвищення вимог до стандартів екологічності, енергоефективності транспортних засобів відповідно зі європейським «Green Deal». Усе перелічене вимагає формування дієвого стратегічного інструментарію, здатного забезпечити адаптування бізнес-моделей автомобільних дистриб'юторів до сучасних міжнародних умов.

Актуальність тематики дослідження зумовлюється необхідністю підвищення рівня ефективності українських автомобільних дистриб'юторів у міжнародних торговельних ланцюгах; забезпечення логістичної, економічної безпеки бізнесу в умовах війни; запровадження цифрових технологій, інновацій у сфері міжнародної торгівлі; узгодження стратегій діяльності із вимогами (нормами) європейського ринку, міжнародних стандартів тощо; підтримання процесів інтегрування України до ЄС, розвивання і зміцнення міжнародної торговельно-економічної співпраці.

Відповідно, формування стратегічного інструментарію для розвивання зовнішньоекономічної діяльності стає ключовою передумовою стабільності, конкурентоспроможності, довгострокового зростання автомобільного дистрибуційного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукові дослідження розроблення стратегій у сфері зовнішньоекономічної діяльності присвячено надзвичайно багато праць. Зокрема цій тематиці присвятили свої наукові дослідження такі фахівці як Баула О.В. [3, с. 16-25], Білянський Ю.О. [4], Сачук А.В. [3, с. 16-25]. Сутність «стратегії зовнішньоекономічної діяльності» деталізована у праці таких вчених як Карачина Н.П. [12, с. 17-26], Зозуля І.В. [12, с. 17-26], Вінницька А.О. [12, с. 17-26].

Проблематиці формування, подальшого застосування (реалізування) стратегії зовнішньоекономічної діяльності в механізмі стратегічного управління саме машинобудівними підприємствами присвятили свої наукові дослідження Бабій І.В. [1], Герасимчук В.І. [6, с. 84-104], Ліпич Л.Г. [15], Романенко В.А. [17, с. 56-66], Фатенок-Ткачук А.О. [15],

Що ж стосується безпосереднього стратегування, зокрема й дистрибутивних операцій саме у сфері автомобілебудування, то даний напрямок знайшов своє відображення у наукових працях таких вчених як Байгушев В.В. [2, с. 49-57], Wang X. [20, с. 494-500].

Проблематика дистрибуції, дистрибуційних механізмів висвітлена у наукових здобутках наступних вчених: Гайванович Н.В. [5], Гірня О.Б. [19], Дибчук Л.В. [7, с. 85-89], Завербний А.С. [9; 10; с. 318-321; 11, с. 35-40], Рак В.М. [11, с. 35-40], Шаровський Я.О. [9], Костишина А.І. [13, с. 399-403], Чухрай Н.І. [19].

Проблемам і перспективам координування каналів, їх розвивання у дистрибуції присвячено наукові дослідження Волинець І. [14, с. 113-123], Жукова С.А. [8, с. 48-56], Кушнір М. [14, с. 113-123], Ліпич Л.Г. [14, с. 113-123], Хілуха О. [14, с. 113-123].

Дослідження проблем, перспектив формування і реалізування стратегій розвивання автомобільних дистриб'юторів знайшло часткове відображення у працях вітчизняних науковців Прицюк Л.А. [16, с. 218-223], Савич О.П. [18, с. 36-40], а також іноземних: Huayta K., Flanigan M., Pettit T.J., Ramos E., Romero L. [21, с. 113-131].

Авторами Sanguansaringkhan N., Liu. H. [22, с. 1282-1287] проаналізовано особливості управління, в тому числі й прогнозування, запасами для оптового дистриб'ютора оригінальних автомобільних запчастин.

Застосування переваг штучного інтелекту при цьому відображено у праці KicKham V.F. [23, с. 28-31].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на резуль-

тати досліджень окресленої проблематики, дещо поза увагою залишаються особливості формування стратегічного інструментарію забезпечення розвивання зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів за високо динамічних умов.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ключовою ціллю статті виступає дослідження і удосконалення процесів формування стратегічного інструментарію забезпечення розвивання зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування стратегічного інструментарію забезпечення розвивання зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів передбачає системну розроблення, гармонійного інтегрування управлінських, фінансових, маркетингових, логістичних, інформаційно-аналітичних механізмів, які повинні спрямовуватися на зміцнення конкурентних позицій організації на міжнародних ринках. А за умов глобалізування, цифровізування економічного простору ефективний стратегічний інструментарій має включати інструменти оцінювання зовнішнього середовища, моделі управління ризиками, механізми адаптивної логістики, сучасні CRM- та ERP-рішення, підходи до формування і подальшого реалізування гнучких стратегій виходу на нові ринки. Особливого значення набуває орієнтування на забезпечення економічної безпеки, підвищення рівня ефективності міжнародних контрактів, розвивання партнерських мереж, застосування інновацій у сфері сервісного обслуговування, клієнтської підтримки і обслуговування.

Формування стратегічного інструментарію виступає ключовою умовою забезпечення стійкості, динамічного, гармонійного розвивання автомобільних дистриб'юторів у глобальному конкурентному середовищі.

До основних теоретичних положень, що визначають ефективність розвивання зовнішньоекономічної діяльності (рівня ефективності) автомобільних дистриб'юторів, належать наступні: ресурсна теорія організації, де акцент повинен робитися на її унікальних компетенціях, партнерських зв'язках, брендовій репутації, технологічному потенціалі; теорія глобальних ланцюгів створення вартості (інтегрування до міжнародних, зокрема європейських, виробничо-логістичних мереж); концепція стратегічного менеджменту міжнародної діяльності; цифрові моделі трансформування ланцюгів постачання; теорія екс-

портного потенціалу, зовнішньоекономічної стійкості.

При цьому стратегічний інструментарій повинен ґрунтуватися на комплексному підході, поєднуючи логістичні, маркетингові, фінансові, організаційні, інформаційні рішення (див. рис. 1).

Формування стратегічного інструментарію для забезпечення розвивання зовнішньоекономічної діяльності повинно відбуватися поетапно.

Важливо деталізувати зазначений інструментарій розвивання зовнішньоекономічної діяльності (рис. 1) у третьому блоці моделі. Відповідно, до логістично-інфраструктурних інструментів відносяться такі: диверсифікування постачання, їх каналів, партнерських мереж тощо; перехід на мультимодальні транспортні рішення, активізування використання європейських логістичних хабів, запровадження систем планування, прогнозування, контролювання постачання (ERP, SCM та ін.).

Серед фінансово-економічних інструментів доцільно виокремити наступні: хеджування валютних ризиків (надзвичайно актуальний інструмент в умовах нестабільності національного курсу по відношенню до конвертованих валют), вміле, ефективно застосування кредитних програм постачальників, міжнародних партнерів та інших стейкхолдерів; використання лізингових, фінансових програм для клієнтів у своїй діяльності, формування та реалізування страхових механізмів ризиків зовнішньоекономічної діяльності.

Важливим є поступове цифровізування діяльності автомобільних дистриб'юторів. Для цього рекомендовано застосовувати наступні інструменти: інтегровані платформи електронного документообігу, CRM-системи міжнародного управління партнерськими мережами, Smart-аналітика для прогнозування (планування) попиту, застосування штучного інтелекту [23, с. 28-31] в логістиці, плануванні запасів.

Безумовно, важливими саме в дистрибуції є маркетингові інструменти міжнародної присутності, серед яких дієвими є наступні: локалізування маркетингових стратегій відповідно до специфіки ринку; розширення дилерських мереж, сервісної інфраструктури; формування брендової міжнародної репутації, участь у міжнародних виставках, тендерах, форумах).

Також необхідно враховувати і потребу реалізування організаційно-управлінських

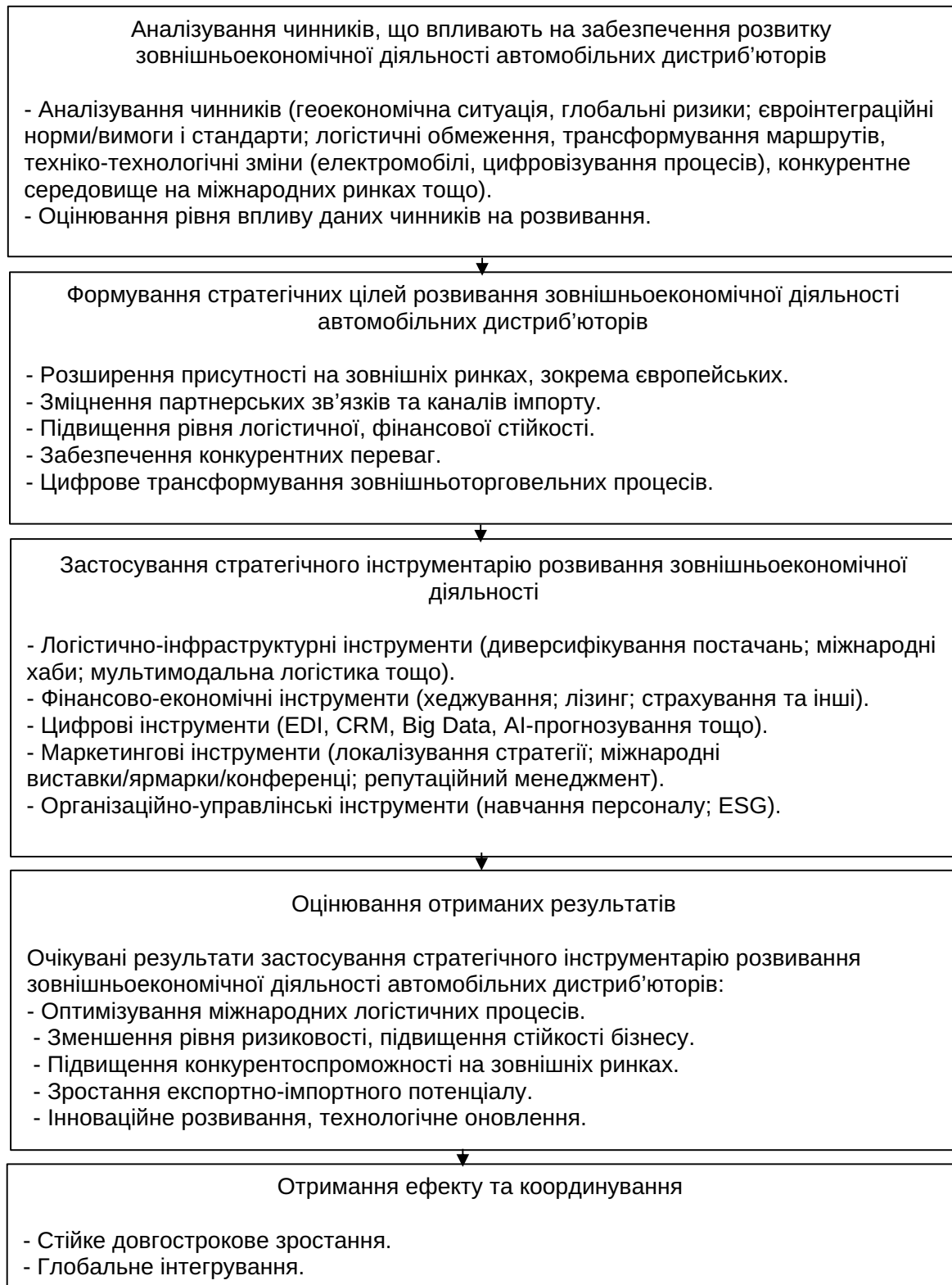


Рис. 1. Графічне інтерпретування рекомендованої моделі формування стратегічного інструментарію розвивання зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів

Джерело: сформовано на основі [5; 7, с. 85-89; 9; 10; с. 318-321; 11, с. 35-40; 13, с. 399-403; 19; 21, с. 113-131; 22, с. 1282-1287; 23, с. 28-31]

інструментів (формування, розвивання центрів міжнародної компетенції; навчання власного персоналу міжнародним стандартам, нормам; запровадження ESG і підвищення рівня кібербезпеки інформаційних систем).

Підводячи підсумки потрібно констатувати, що задля підвищення рівень ефективності зовнішньоекономічної діяльності автомобільних дистриб'юторів доцільно підсилювати партнерські програми із європейськими виробниками, логістичними операторами; інвестувати до власної цифрової інфраструктури, автоматизування митно-логістичних процесів; застосовувати фінансові інструменти страхування, валютного хеджування, одночасно розширюючи сервісну мережу, запроваджуючи європейські стандарти; підтримуючи кадрову підготовку, запроваджуючи корпоративні програми компетентності в зовнішньоекономічній діяльності.

Висновки. Формування стратегічного інструментарію розвивання зовнішньоеконо-

мічної діяльності автомобільних дистриб'юторів сьогодні стало системним завданням, що вимагає поєднання логістичних, фінансових, цифрових, маркетингових рішень. Важливим є зміцнення партнерських мереж, інвестування у людський капітал, цифрову інфраструктуру. За умов інтегрування до ЄС, трансформування міжнародної економіки стратегічне управління зовнішньоекономічної діяльності є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, стабільності, довгострокового гармонійного зростання автомобільного сектору.

Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на: моделювання стійкості міжнародних логістичних систем в умовах воєнних, кризових ризиків; аналізування ефективності застосування цифрових інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю; дослідження механізмів інтегрування українського автосегменту до європейських інноваційних транспортних проєктів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабій І.В. Формування та застосування стратегії зовнішньоекономічної діяльності в механізмі стратегічного управління машинобудівним підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. 4. С. 33-35.
2. Байгушев В.В. Стан і напрямки розвитку українських виробників автотранспортних засобів в умовах національного ринку. *Review of transport economics and management*. 2019. 2(18). С. 49-57.
3. Баула О.В., Сачук А.В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10 (2). С. 16-25.
4. Білянський Ю.О. Інституційне забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Кам'янець-Подільський. 2020. 292 с.
5. Гайванович Н.В. Система дистрибуції: сутність, структура та види формалізації відносин. *Підприємство і торгівля*. 2017. 21. С. 106-110.
6. Герасимчук В.І. Фактори лідерства на світовому ринку машинобудівельної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 84-104.
7. Дибчук Л.В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6 (1). С. 85-89.
8. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. № 2 (21). С. 48-56.
9. Завербний А.С., Шаровський Я.О. Особливості систем управління організаційною поведінкою дистрибуційних компаній як ключовий елемент формування їх оптимальних бізнес-процесів та підвищення рівня конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5546>
10. Завербний А.С. Збутова діяльність як складова частина комунікаційної політики промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 318-321.
11. Завербний А.С., Рак В.М. Особливості управління ризиками постачальницької діяльності за умов війни та у пост-воєнний період. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 74. С. 35-40.
12. Карачина Н.П., Зозуля І.В., Вінницька А.О. Сутність поняття "Стратегія зовнішньоекономічної діяльності" та особливості її формування. *Економічний простір*. 2016. № 110. С. 17-26.
13. Костишина А.І. Теоретичні основи сутності системи дистрибуції в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*. 3 (23). 2016. С. 399-403.

14. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М., Волинець І. Логістика дистрибуції як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. Том 2. № 34. С. 113-123.
15. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств: монографія. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім Лесі Українки, 2010. 220 с.
16. Прицюк Л.А. Економіко-організаційні засади діяльності посередників на автомобільному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4, Т. 4. С. 218-223.
17. Романенко В.А. Розвиток машинобудування в Україні: системний підхід. *Економіка України*. Київ. 2013. 10 (615). С. 56-66.
18. Савич О.П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологічний аудит у резерви виробництва*. № 5/5(25). 2015. С. 36-40.
19. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики : монографія. Львів : Інтелект-Захід. 2007. 231 с.
20. Wang X. The Selection and Evaluation of automotive Distributors Based on AHP-TOPSIS in the Internet era. *ACM International Conference Proceeding Series*. 2021. pp. 494–500
21. Ramos E., Pettit T.J., Flanagan M., Romero L., Huayta K. Inventory management model based on lean supply chain to increase the service level in a distributor of automotive sector. *International Journal of Supply Chain Management*. 2020. 9(2). P. 113-131
22. Sanguansaringkhan N., Liu. H. Forecasting and inventory model for genuine automotive spare parts wholesale distributor. *Proceedings of the 2020 Iise Annual Conference*. P. 1282–1287
23. KicKham V.F. Distributors bet on: Automotive, lighting, IoT. *Machine Design*. 2016. 88(7). P. 28-31.

REFERENCES:

1. Babii, I.V. (2018). Formuvannia ta zastosuvannia stratehii zovnishnoekonomichnoi diialnosti v mekhanizmi stratehichnoho upravlinnia mashynobudivnym pidpriemstvom [Formation and application of foreign economic activity strategy in the mechanism of strategic management of a machine-building enterprise]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 4, pp. 33-35.
2. Baihushev, V.V. (2019). Stan i napriamok rozvytku ukrainskykh vyrobnykiv avtotransportnykh zasobiv v umovakh natsionalnogo rynku [The state and direction of development of Ukrainian motor vehicle manufacturers in the national market]. *Review of transport economics and management*. 2(18), pp. 49-57.
3. Baula, O.V., Sachuk, A.V. (2013). Osoblyvosti rozrobky stratehii ta orhanizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva v suchasnykh hlobalizatsiinykh umovakh hospodariuvannia [Features of developing a strategy and organising the foreign economic activity of an enterprise in the current conditions of economic globalisation]. *Ekonomichni nauky. Ser.: Oblik i finansy*. 10 (2), pp. 16-25
4. Bilianskyi, Yu.O. (2020). Instytutsiine zabezpechennia rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh yevrointehratsii. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 [Institutional support for the development of foreign economic activity of agricultural enterprises in the context of European integration. Dis. ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.04]. Kamianets-Podilskyi. 292 p.
5. Haivanovych, N.V. (2017). Systema dystrybutsii: sutnist, struktura ta vydy formalizatsii vidnosyn [Distribution system: essence, structure and types of formalization of relations]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. 21, pp. 106-110. (in Ukrainian)
6. Herasymchuk, V.I. (2015). Faktory liderstva na svitovomu rynku mashynobudivnoi produktsii [Factors of leadership in the global market for machine-building products]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 3, pp. 84-104.
7. Dybchuk, L.V., Pchelianska, H.O. (2019). Marketynhovoho-lohistychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku [Marketing and logistics model of distribution in the food market]. *Problemy ekonomiky*. 3, pp. 54-60. (in Ukrainian)
8. Zhukov, S.A. (2019). Dystrybutsiia ta koordynatsiia kanaliv rozpodilu z elementamy marketynh-miksu [Distribution and coordination of distribution channels with elements of the marketing mix]. *Naukovi pratsi DonNTU. Serii: ekonomichna*. 2 (21), pp. 48-56. (in Ukrainian)
9. Zaverbnyi, A.S., Sharovskyi, Ya.O. (2025). Osoblyvosti system upravlinnia orhanizatsiinoiu povedinkoiu dystrybutsiinykh kompanii yak kliuchovy element formuvannia yikh optymalnykh biznes-protsesiv ta pidvyshchennia rinvia konkurentospromozhnosti [Features of organisational behaviour management systems in distribution companies as a key element in shaping their optimal business processes and increasing competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5546>

10. Zaverbnyi, A.S. (2018). Zbutova diialnist yak skladova chastyna komunikatsiinoi polityky promyslovoho pidpriemstva [Sales activity as a component of the communication policy of an industrial enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 4, pp. 318-321. (in Ukrainian)
11. Zaverbnyi, A.S., Rak, V.M. (2023). Osoblyvosti upravlinnia ryzykamy postachalnytskoi diialnosti za umov viiny ta u post-voiennyi period [Features of supply chain risk management during wartime and in the post-war period]. *Infrastruktura rynku*. 74, pp. 35–40 (in Ukrainian)
12. Karachyna, N.P., Zozulia, I.V., Vinnytska, A.O. (2016). Sutnist poniattia "Stratehiia zovnishnoekonomichnoi diialnosti" ta osoblyvosti yii formuvannia [The essence of the concept of 'Foreign Economic Activity Strategy' and the peculiarities of its formation]. *Ekonomichnyi prostir*. 110, pp. 17-26 (in Ukrainian)
13. Kostyshyna, A.I. (2016). Teoretychni osnovy sutnosti systemy dystrybutsii v suchasnykh umovakh [Theoretical foundations of the essence of the distribution system in modern conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 3 (23), pp. 399-403.
14. Lypych, L., Khilukha, O., Kushnir, M., Volynets, I. (2023). Lohistyka dystrybutsii yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti. [Distribution logistics as a tool for improving the efficiency of entrepreneurial activity]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. 2. 34. pp. 113-123. (in Ukrainian)
15. Lypych, L.H., Fatenok-Tkachuk, A.O. (2010). Formuvannia stratehii rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv: monohrafiia [Formation of a strategy for the development of foreign economic activity of machine-building enterprises: monograph]. Luts'k: Volyn. nats. un-t im Lesi Ukrainky. 220 r. (in Ukrainian)
16. Prytsiuk, L.A. (2010). Ekonomiko-orhanizatsiini zasady diialnosti poserednykiv na avtomobilnomu rynku [Economic and organisational principles of intermediaries' activities in the automotive market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 4. T. 4, pp. 218-223 (in Ukrainian)
17. Romanenko, V.A. (2013). Rozvytok mashynobuduvannia v Ukraini: systemnyi pidkhid [Development of machine building in Ukraine: a systematic approach]. *Ekonomika Ukrainy*. Kyiv. 10 (615), pp 56-66 (in Ukrainian)
18. Savych, O.P. (2015). Udoshkonalennia systemy prodazhu avtomobiliv na hlobalnomu rynku [Improving the system of car sales on the global market]. *Tekhnolohichniy audyt y rezervy vyrobnytstva*. 5/5, pp. 36-40. (in Ukrainian)
19. Chukhrai, N.I., Hirna, O.B. (2007). Formuvannia lantsiuhiv postavok: pytannia teorii i praktyky: monohrafiia [Formation of supply chains: issues of theory and practice: monograph]. Lviv: Intel'ekt-Zakhid. 231 p. (in Ukrainian)
20. Wang, X. (2021). The Selection and Evaluation of automotive Distributors Based on AHP-TOPSIS in the Internet era. *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 494–500.
21. Ramos, E., Pettit, T.J., Flanagan, M., Romero, L., Huayta, K. (2020). Inventory management model based on lean supply chain to increase the service level in a distributor of automotive sector. *International Journal of Supply Chain Management*. 9(2), pp. 113-131
22. Sanguansaringkhan, N., Liu, H. (2020). Forecasting and inventory model for genuine automotive spare parts wholesale distributor. *Proceedings of the 2020 ISE Annual Conference*, pp. 1282-1287
23. KicKham, V.F. (2016). Distributors bet on: Automotive, lighting, IoT. *Machine Design*. 88(7), pp. 28-31.