

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN516.pdf>

Статья опубликована 13.09.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.3

Ибрагимова Маргарита Хакимовна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток¹

Старший преподаватель кафедры «Экономики и управления на предприятии Школы экономики и менеджмента»

E-mail: ibragimova.mkh@dvfu.ru; risha20@mail.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=811283

Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития

Аннотация. В статье рассмотрены основные особенности развития дистрибьюции в Российской Федерации.

В условиях конкуренции как с отечественными, так и с зарубежными компаниями производителям необходимо искать и использовать новые каналы продвижения товаров на рынок и доведение их до конечных потребителей. Одним из таких каналов является привлечение дистрибьютора, готового и способного эффективно осуществить весь комплекс услуг, сопутствующий доведению товара до потребителя.

В статье рассмотрены подходы известных ученых-экономистов к определению понятия дистрибьюция. Автор систематизировал существующие определения и сгруппировал их в соответствии с тремя классификационными признаками. На основе проведенного исследования автор предложил собственные определения понятий «дистрибьюция» и «дистрибьютор».

В статье рассмотрены предпосылки возникновения и этапы развития дистрибьюции в РФ, функции, выполняемые дистрибьюторами. Автор проанализировал влияние таких факторов, как доля импорта в объеме товарных ресурсов, доля торговых сетей в формировании оборота розничной торговли и другие, на развитие дистрибьюции в РФ.

На основании проведенного исследования автор выделил основные особенности развития дистрибьюции в России, привел примеры наиболее известных контрагентов на российском рынке и представил перспективы развития дистрибьюторов на отечественном рынке.

Ключевые слова: дистрибьюция; дистрибьютор; розничная торговля; товарные ресурсы; функции дистрибьюции; предпосылки дистрибьюции; этапы развития дистрибьюции

¹ 690050, г. Владивосток, о. Русский, пос. Аякс, 10, корпус G (22), ауд. 539 (538)

В современном мире компании, занимающиеся производством того или иного продукта, конкурируют между собой. Изначально конкуренция состояла в том, чтобы предложить потребителю товар, который наиболее эффективно будет удовлетворять его потребности. Таким образом, основной задачей компании являлось создание конкурентного преимущества в виде продукта.

Естественной стадией развития конкуренции стала дифференциация продуктов. Компании стремились модернизировать свои продукты, расширяли ассортимент. Но при этом, компания, которая впервые вывела на рынок новый продукт, обладает этим конкурентным преимуществом лишь временно, так как остальные участники рынка быстро скопируют модификации этого продукта. Такая ситуация наблюдается на любом рынке, будь то автомобильный рынок или рынок банковских услуг. То есть в настоящее время для поддержания своего конкурентного преимущества компаниям необходим не только инновационный продукт, но и эффективная система сбыта.

Одной из наиболее эффективных систем сбыта в настоящее время можно назвать дистрибьюторскую деятельность. Это обусловлено тем, что одним из конкурентных преимуществ компании – производителя является снижение затрат, связанных с реализацией продукции. И именно дистрибьютор позволяет оптимизировать эти затраты.

Одной из наиболее эффективных систем сбыта в настоящее время можно назвать дистрибьюторскую деятельность. Это обусловлено тем, что одним из конкурентных преимуществ компании – производителя является снижение затрат, связанных с реализацией продукции. И именно дистрибьютор позволяет оптимизировать эти затраты.

Эффективная система сбыта является не менее важным процессом, чем производственный процесс. В прошлом компании – производители использовали многоуровневые системы распределения товаров, которые охватывали весь рынок. При этом им приходилось нести значительные затраты на организацию отделов сбыта и их функционирование, складские и транспортные затраты и др. Поэтому производители решают отдать на аутсорсинг операции, связанные с доведением продукции до потребителя специализированным компаниям – дистрибьюторам.

Так как понятия дистрибуции и дистрибьюторской деятельности сравнительно новые в российской экономике, то необходимо исследовать их сущность и понятие.

Термин «дистрибуция» происходит от англ. «distribution», что в переводе означает «распределение». То есть под дистрибуцией понимается канал распределения. Существует много различных определений понятия «дистрибуция», которые можно разделить на несколько групп (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к определению понятия «дистрибуция»

Подход	Автор	Определение
Функциональный	О.А. Новиков, С.А. Уваров [7]	Функции сбытовой деятельности, состоящие в распределении – хранении и распределении – доставке.
Процессный	Ф. Котлер [5]	Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их изготовления к местам их использования с целью удовлетворения нужд покупателей и с выгодой для себя.
	С. Уилер, Э. Хирш [11]	Как и где вы приобретаете продукт (услугу) и как и где вы используете продукт. Суть взаимоотношений продукта и потребителя. Путь поставщика к потребителю и взаимосвязь с потребителем.

Подход	Автор	Определение
Системный	Словарь Американского общества производства и управления запасами	Действия, связанные с организацией движения материалов, готовой продукции и запасных частей от производителя до потребителя. Эти действия включают транспортировку, складирование, управление запасами, грузопереработку, управление заказами, анализ мощности и размещения подразделений инфраструктуры в распределении, промышленные сети, необходимые для эффективного управления товарными потоками.
	Ж. – К. Тарондо, Д. Ксардель [9]	Область сферы услуг, задача которой – интегрированное управление функциями и операциями продвижения готовой продукции и сопутствующим сервисом от производителей и/ или оптовых (оптово – розничных) торговых компаний до конечных (или промежуточных) потребителей.

Источник: составлено автором на основании 5, 7, 9, 11

Таким образом, авторы, использующие функциональный подход к дефиниции «дистрибуция», выделяют только 2 отдельные функции понятия. Авторы, определяющие термин «дистрибуция» с позиции процессного подходы, подразумевают понятие как некий логистический процесс доведения продукта от производителя к потребителю. И только исследователи 3-й группы рассматривают понятие «дистрибуция» как целостную систему управления, включающую в себя не только логистику, но и систему сбыта продукции (распределение, маркетинг, послепродажный и сопутствующий сервис и т.д.).

Учитывая все вышесказанное, мы предлагаем следующее определение указанному термину:

Дистрибуция – это вид услуги, которая интегрирует действия по продвижению готовой продукции и оказанию сопутствующего сервиса от производителя до потребителя.

Из данного определения дистрибуторской деятельности вытекает понятие **дистрибутора** – посредника, который осуществляет оптово - розничные или оптовые операции по продвижению товара и оказанию сопутствующего сервиса от производителя до потребителя.

Необходимость появления такого направления, как дистрибуторская деятельность, обуславливается следующими особенностями развития современного рынка (рис. 1).

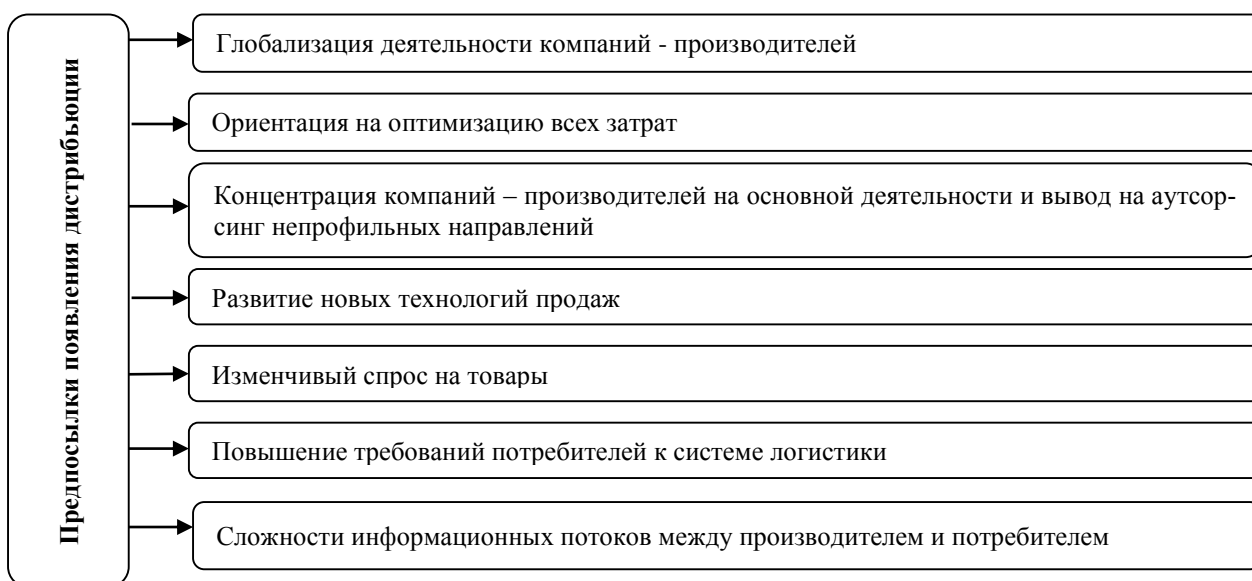


Рисунок 1. Предпосылки, обуславливающие необходимость появления дистрибуторской деятельности (составлено автором)

Для того, чтобы помочь производителям решить указанные задачи и проблемы, появились такие компании – дистрибьюторы, которые берут на себя договорные обязательства по выполнению операций, связанных с доставкой товара потребителю и оказанию всех сопутствующих услуг, необходимых для повышения эффективности взаимодействия между участника торгового процесса.

Таким образом, вышеперечисленные предпосылки появления дистрибьюторской деятельности обуславливают выполняемые ею функции, которые можно разделить на 3 группы: канального распределения, физического распределения и поддерживающие [6]. Сущность указанных групп раскрывается в тех функциях, которые в каждую из них включены (рис. 2).



Рисунок 2. Функции дистрибьюторской деятельности (составлено автором на основании 6)

Указанные выше функции дистрибьюции подтверждают тот факт, что дистрибьюторская деятельность осуществляет не только логистические операции, но также и операции, связанные со сбытовой деятельностью. Выполняя свои функции, дистрибьюция обеспечивает решение проблем, связанных с оптимизацией издержек, развитием информационных каналов между производителем и потребителем, обеспечением логистическим сервисом потребителей и т.д.

В свою очередь для выполнения перечисленных функций дистрибьютору необходима поддержка от производителя на договорных условиях, которая может включать в себя: техническую, рекламную и информационную поддержку; проведение обучающих тренингов для торговой команды дистрибьютора; финансовую поддержку в виде товарных кредитов; предоставление скидок для ключевых и социальных клиентов дистрибьютора; выплата бонусов за выполнение различных показателей по итогам периода (план продаж,

маркетинговый план и т.д.); маркетинговая поддержка (предоставление рекламных материалов и оборудования) и др. Без оказания содействия со стороны производителя дистрибьютор не сможет в полной мере обеспечить выполнение своих функций или же это приведет к его убыткам.

Несмотря на то, что дистрибуция в России появилась сравнительно недавно (относительно зарубежных компаний), она уже имеет свою историю развития. Периодом формирования дистрибуции на российском рынке можно назвать 1990-е гг. В целом эволюцию дистрибьюторских компаний можно разделить на условные этапы:

1. Хаотичный (1991 – 1993 гг.). На данном этапе было характерно отсутствие структурированности отечественного рынка, снижение объемов производства российских компаний, увеличение доли импортируемых товаров всех категорий. В этот период на российском рынке начинали свою работу представительства компаний, занимающихся поставками высокотехнологичной продукции (например, Хегох).

2. Структурированный (1993 – 1995 гг.). На этом этапе происходит становление рыночной инфраструктуры страны, т.е. происходит структурирование рынка. Иностранские компании проявляют все больший интерес к российскому рынку, который характеризуется отсутствием конкуренции, входных барьеров на рынок практически любой сферы деятельности. Увеличение спроса на импортные товары обусловило необходимость открытия представительств многих иностранных компаний в России, а также поиск и привлечение эксклюзивных дистрибьюторов, способных эффективно развивать бизнес на отечественном рынке.

3. Экспансионный (1995 – 2000 гг.). Данный этап характеризуется ростом конкуренции со стороны отечественных производителей. Рынки крупнейших городов насыщены, что обуславливает необходимость развития российских и зарубежных компаний в регионах. Вследствие этого происходит отказ от эксклюзивных дистрибьюторов и создание собственной сети дистрибьюторов, в которой зона влияния и функционирования каждого дистрибьютора строго определена и ограничена.

4. Переходный (2000 – 2009 гг.). Высокая конкуренция со стороны отечественных производителей приводит к тому, что многие иностранные компании уходят с российского рынка (особенно в сфере производства и продажи продуктов питания). Одновременно с этим происходит сокращение количества дистрибьюторов и развитие оставшихся крупных игроков рынка. Производители приходят к осознанию необходимости создания собственных дилерских сетей и установлению долгосрочных партнерских отношений с ключевой розницей, так как доля последних в формировании оборота розничной торговли увеличивается с каждым годом (табл. 2).

Таблица 2

Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли Российской Федерации, в процентах

Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли Российской Федерации, %	Годы						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	15,1	17,5	18,4	20,5	21,9	22,9	25,0

Источник: составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики

Таким образом, доля розничных торговых сетей увеличилась в 2015 году по сравнению с 2009 годом на 65%. И тенденция к увеличению их доли сохраняется.

5. Современный (2010 г. – настоящее время). Данный этап характеризуется укреплением позиций отечественных производителей на российском рынке, возрастающей конкуренцией между крупными дистрибьюторами, расширением их ассортиментного портфеля. Указанные факторы привели к тому, что производители осознали необходимость изменять их стратегии дистрибьюции, диверсифицировать портфель партнеров.

С ростом доли розничных торговых сетей в обороте розничной торговли РФ производители могут выбрать несколько альтернативных стратегий дистрибьюции товаров: заключение контракта напрямую с ключевой розницей, работа через дистрибьютора и его филиальную сеть. Каждый из вариантов имеет свои преимущества и недостатки. Например, при работе с торговой сетью без посредников производитель может самостоятельно устанавливать отпускную цену для торговых сетей с учетом дополнительных скидок за объем реализации, компенсирующих логистические затраты и позволяющие предоставлять товар конечному потребителю по приемлемым ценам. Но в то же время, работа только с торговыми сетями не позволяет охватить весь рынок и увеличить долю проникновения (особенно в регионы). Второй альтернативный вариант нивелирует указанный риск. Поэтому для эффективного развития производители все чаще выбирают стратегию дистрибьюции, основанную на комбинировании альтернативных вариантов.

Сложившиеся тенденции развития каналов дистрибьюции обусловлены изменениями на рынке потребительских товаров.

К одним из наиболее значимых факторов можно отнести изменение доли импортных товаров в объеме товарных ресурсов РФ (рис. 3).

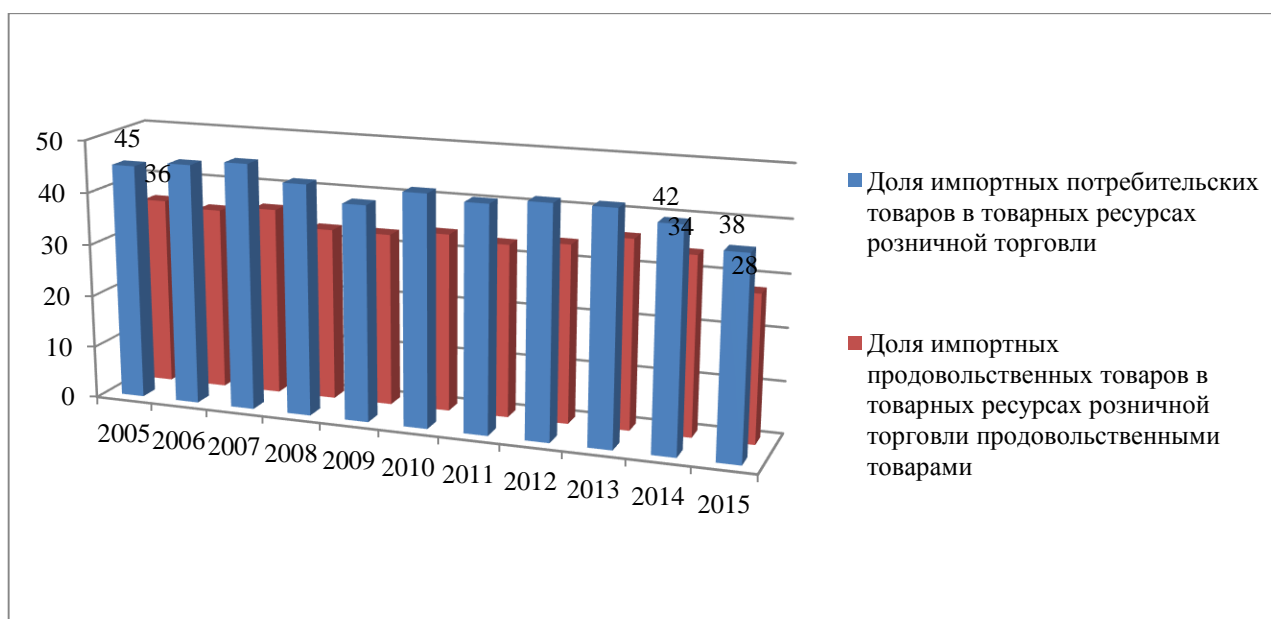


Рисунок 3. Доля импорта в объеме товарных ресурсов розничной торговли по Российской Федерации, в процентах (источник: составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики)

Таким образом, за период с 2005 по 2015 годы доля импортных товаров (потребительских и продовольственных) существенно снизилась за счет укрепления позиций отечественных производителей на 16% и 22% соответственно. Стоит отметить, что резкий спад доли импортных товаров в объеме товарных ресурсов наблюдается в 2015 г., что обусловлено введением санкций на ввоз товаров из-за границы. Несмотря на данный факт, тенденция к снижению импорта сохранялась в течение 10 последних лет, но с меньшими темпами (7% и 6% соответственно).

Также к наиболее значимым изменениям относятся изменения поведения конечного потребителя. За период с 2000 по 2015 годы среднедушевой доход населения страны увеличился в 13 раз с 2281,1 руб. в месяц до 30224,5 руб. в месяц (рис. 4).

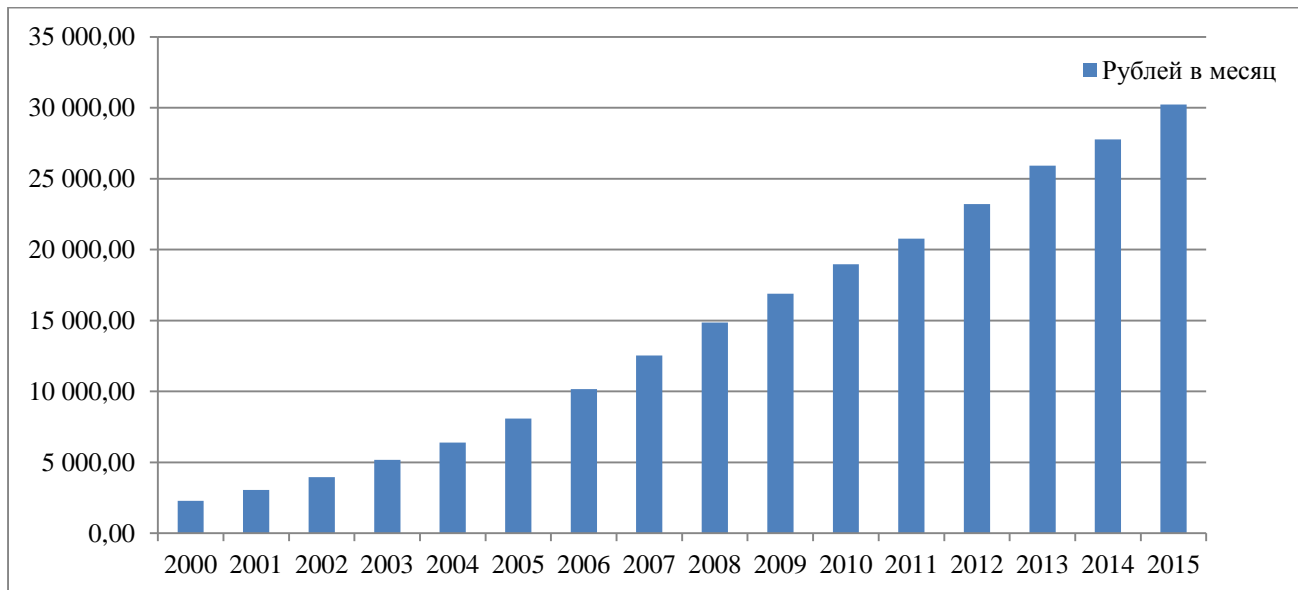


Рисунок 4. Динамика среднедушевых доходов населения по Российской Федерации, руб. (источник: составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики)

Как следствие, увеличение доходов привело к большей избирательности конечных потребителей при приобретении товара, меньшей восприимчивости к рекламе, поиску аналогичных и взаимозаменяемых товаров, что, в свою очередь, привело к росту оборота розничной торговли на душу населения (рис. 5).

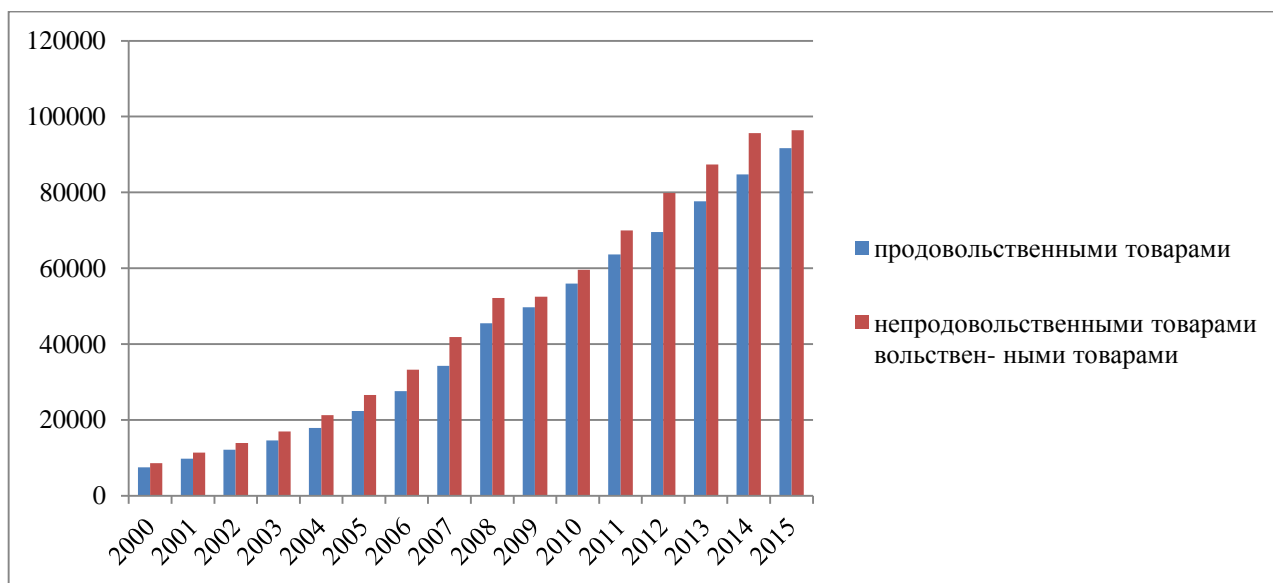


Рисунок 5. Оборот розничной торговли в расчете на душу населения по Российской Федерации, руб. (источник: составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики)

За период с 2000 по 2015 год оборот розничной торговли в расчете на душу населения увеличился в 12,2 раза (по группе продовольственных товаров) и 11,1 раза (по группе непродовольственных товаров).

Также за указанный период изменилась и структура оборота розничной торговли по формам торговли (табл. 3).

Таблица 3

Распределение оборота розничной торговли по формам торговли по Российской Федерации, в % к итогу

Годы	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Доля торгующих организаций	73,8	75,5	77,7	80,4	86,9	87,6	88,5	89,4	90,6	91,3	92,1
Доля рынков	26,2	24,5	22,3	19,6	13,1	12,4	11,5	10,6	9,4	8,7	7,9

Источник: составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики

На основании данных таблицы 3 можно сделать вывод об укрупнении торговых точек, уменьшении количества объектов рыночной формы торговли за последние 15 лет, что является следствием развития торговых сетей в Российской Федерации и ограничительным фактором по количеству дистрибьюторов на территории.

Таким образом, наиболее важными особенностями развития дистрибьюции в России являются следующие:

1. Сокращение числа дистрибьюторских компаний за счет слияний и поглощений, что позволяет крупным игрокам дистрибьюторского рынка диверсифицировать регионы своего присутствия и дает возможности экспансии новых территорий, совершенствования логистических сетей. Например, компания «АЛИДИ», которая является одним из крупнейших дистрибьюторов компаний Procter&Gamble Nestle, Wrigley, Heinz, Ehrmann и других.

2. Расширение функций дистрибьюции, включающих в себя комплекс мероприятий по реализации продукции: проведение маркетинговых исследований; организация наиболее оптимальных каналов сбыта; постоянное повышение эффективности логистики; хранение товаров; управление запасами; страхование рисков и т.д. Примером может служить та же компания «АЛИДИ», которая в настоящий момент оказывает широкий спектр услуг: от дистрибьюции до импорта и ВТЛ-продвижения (ВТЛ, от англ. below the line, - это целый комплекс различных мероприятий, которые можно разделить на основные группы: акции, направленные на увеличение продаж среди населения, мероприятия, связанные с ростом сбыта среди дилеров, различные специальные акции, прямой маркетинг и др.).

3. Создание дистрибьюторских марок, которые позволяют экономить до 20% расходов на продвижение собственной марки по сравнению с расходами на продвижение бренда производителя. Примером такого подхода к развитию дистрибьюции может служить компания «СИА Интернейшнл Лтд», один из фармдистрибьюторов, входящий в тройку лидеров в отрасли, которая приобрела 25% акций аптечной сети «Аптеки 36,6».

4. Преобладание политики селективной дистрибьюции над интенсивной и эксклюзивной, которое обеспечивает снижение рисков по потере контроля над дистрибьюторами и способствует эффективной конкуренции между несколькими дистрибьюторами в регионе. Например, компания «Procter&Gamble» на Дальнем Востоке работает с несколькими дистрибьюторами, которые конкурируют между собой.

В развитых странах объем реализации товаров через дистрибьюторов составляет не более 50%. Например, в США дистрибьюторы обеспечивают только 20% розничной торговли, в Европе данный показатель достигает 40%. В России обратная ситуация: 80 – 85% товаров проходит через дистрибьюторов [8]. Такое распределение объемов товаров посредством дистрибьюции обусловлено расширением торговых сетей в странах с развитой экономикой.

На основании результатов исследования особенностей становления и расширения дистрибьюции в Российской Федерации, проведенных в данной статье, можно сделать вывод, что развитие дистрибьюторских сетей проходило те же этапы, что и в развитых странах более 20 лет назад. Из этого можно сделать вывод, что такой же путь ждет и российских дистрибьюторов. Через 10-15 лет (по данным экспоненциального прогноза при сохранении текущих тенденций развития) объем оборотов розничной торговли через торговые сети составит 80%, что позволяет говорить о том, что через дистрибьюторов будет проходить лишь 20% товаров против 80% сегодня. И такое положение дел однозначно приведет к тому, что на каждой отдельной территории будут эффективно функционировать только 2-3 крупных дистрибьютора с диверсифицированным портфелем контрактов с крупнейшими отечественными и зарубежными производителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Fadairo, M., Lanchimba, C. Organizational choices and performance in distribution systems // *Applied Economics*. 2014. № 46 (14). pp. 1609-1623.
2. Smith, H., Thanassoulis, J. Prices, profits, and pass-through of costs along a supermarket supply chain: Bargaining and competition // *Oxford Review of Economic Policy*. 2015. № 31 (1). pp. 64-89.
3. Trade practices of retail chains as far as the transaction cost analysis in the relationships manufacturer - Retailer are concerned in the milk industry / Kita, J., Mazikova, K., Grossmanova, M., Kita, P. // *Agricultural Economics (Czech Republic)*. 2012. № 58 (6). pp. 264-274.
4. Validi, S., Bhattacharya, A., Byrne, P.J. A case analysis of a sustainable food supply chain distribution system - A multi-objective approach // *International Journal of Production Economics*. 2014. № 152. pp. 71-87.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
6. Лебедев Ю.Г. Логистика: теория гармонизированных цепей поставок. М.: Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2005. 448 с.
7. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учеб. пособие. СПб.: «Бизнес – пресса», 2000. 208 с.
8. Сорокина Т. Информация как двигатель дистрибуции // Журнал «Эксперт» 2010. № 20 (705). http://expert.ru/expert/2010/20/informaciya_kak_dvigatel_disribucii/ (дата обращения 16.06.2016). Загл. с экрана. Яз. рус.
9. Тарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибьюция: пер. с фр. под ред. В.И. Черенкова. СПб.: Нева, 2003. 127 с.
10. Тяпухин А.П., Клецко А.А. Дистрибьюция: понятие, структура и место в коммерческой деятельности предприятия // *Экономика, управление, право*. 2013. № 10 (46). С. 18-21.
11. Уилер С., Хирш Э. Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. 256 с.
12. Якимова Е.А. Дистрибьюция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития // *Казанская наука*. 2013. №7. С. 121 – 126.

Ibragimova Margarita Khakimovna

Far Eastern federal university, Russia, Vladivostok
E-mail: ibragimova.mkh@dvfu.ru; risha20@mail.ru

Features of activity of distribution companies in Russia and prospects of their development

Abstract. The article describes the main features of the distribution in the Russian Federation.

Manufacturers need to find and use new channels of promotion goods on the market and bringing them to the final consumers in the context of competition with domestic and foreign companies. One of these channels is to attract a distributor, which is able to effectively implement the full range of services, bringing a companion product to the consumer.

The article describes the approaches of famous scientists and economists to the definition of the concept of distribution. Author systematized existing definitions and group them according to three classifications. The author has offered their own definitions of "distribution" and "distributor" on the basis of the research.

The article describes the background of the stages of distribution's development in the Russian Federation, the functions performed by the distributors. The author has analyzed the impact of factors such as the share of imports in the volume of commodity resources, the share of retailers in the formation of retail trade turnover, and others, on the distribution's development in Russia.

The author outlined the main features of the distribution's development in Russia, gave examples of the best known suppliers in the Russian market and introduced the development prospects of distributors in the domestic market.

Keywords: distribution; distributor; retail; trade resources; distribution function; distribution conditions; stages of distribution's development

REFERENCES

1. Fadaïro, M., Lanchimba, C. Organizational choices and performance in distribution systems // *Applied Economics*. 2014. № 46 (14). pp. 1609-1623.
2. Smith, H., Thanassoulis, J. Prices, profits, and pass-through of costs along a supermarket supply chain: Bargaining and competition // *Oxford Review of Economic Policy*. 2015. № 31 (1). pp. 64-89.
3. Trade practices of retail chains as far as the transaction cost analysis in the relationships manufacturer - Retailer are concerned in the milk industry / Kita, J., Mazikova, K., Grossmanova, M., Kita, P. // *Agricultural Economics (Czech Republic)*. 2012. № 58 (6). pp. 264-274.
4. Validi, S., Bhattacharya, A., Byrne, P.J. A case analysis of a sustainable food supply chain distribution system - A multi-objective approach // *International Journal of Production Economics*. 2014. № 152. pp. 71-87.
5. Kotler F. *Osnovy marketinga: per. s angl. M.: Vil'yams, 2015. 752 s.*
6. Lebedev Yu.G. *Logistika: teoriya garmonizirovannykh tsepey postavok. M.: Izdatel'stvo MGTU im. N.E. Bauman, 2005. 448 s.*
7. Novikov O.A., Uvarov S.A. *Logistika: Ucheb. posobie. SPb.: «Biznes – pressa», 2000. 208 s.*
8. Sorokina T. Informatsiya kak dvigatel' distributsii // *Zhurnal «Ekspert»* 2010. № 20 (705). http://expert.ru/expert/2010/20/informaciya_kak_dvigatel_disribucii/ (data obrashcheniya 16.06.2016). Zagl. s ekrana. Yaz. rus.
9. Tarondo Zh.-K., Ksardel' D. *Distrib'yutsiya: per. s fr. pod red. V.I. Cherenkova. SPb.: Neva, 2003. 127 s.*
10. Tyapukhin A.P., Kletsko A.A. *Distrib'yutsiya: ponyatie, struktura i mesto v kommercheskoy deyatel'nosti predpriyatiya // Ekonomika, upravlenie, pravo. 2013. № 10 (46). S. 18-21.*
11. Uiler S., Khirsh E. *Vlasteliny kanalov. Kak lideruyushchie kompanii sozdayut innovatsionnye strategii marketinga i prodazh. M.: Izdatel'skiy dom Grebennikova, 2006. 256 s.*
12. Yakimova E.A. *Distrib'yutsiya kak sovremennaya forma posrednichestva: sushchnost' i perspektivy razvitiya // Kazanskaya nauka. 2013. №7. S. 121 – 126.*