МИНИСТЕРСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

краевое государственное автономное

профессиональное образовательное учреждение

«Колледж технологии и сервиса»



КУРСОВАЯ РАБОТА

ПМ 01. Планирование и организация логистических процессов в закупках и складировании

Тема: «Выбор оптимальных каналов распределения при сбыте продукции»

Выполнил:

студент Первушин Тимофей Романович

Специальность:38.02.03 Операционная

деятельность в логистике

группа № 411 ОДЛ

Проверил:

Преподаватель Назаренко Ольга Ильинична

Владивосток

2024 г.

Содержание

Введение………………………………………………………………..……….3

Глава 1**.** КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ……………………………………....4

* 1. Каналы распределения и их функции…………………………..4-5
  2. Уровни каналов распределения и виды каналов…………..…..5-8

Глава 2. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИ СБЫТЕ ПРОДУКЦИИ…………………………………………………………9

* 1. Сбыт продукции и факторы влияния……………………...……9-10
  2. Выбор посредников при сбыте продукции……...…………….10-13
  3. Причины обращения к посредникам…...……………………...13-14
  4. Выбор канала распределения…………………………………..14-18

Заключение……………………………………………………………………..19

Список используемой литературы……………………………………………20

Введение

Объектом изучения дисциплины “Логистика” являютсяматериальныеи сопутствующиеемупотоки. Логистика позволять существенно сократить временный интервал и путь доставки сырья, полуфабрикатов и товаров от производителя до потребителя, ускоряя процесс получения информации, повышая уровень сервиса.

В древние века логистика использовалась во многих сферах жизни человека. Она помогала людям выживать в самые сложные времена, даже во времена кровопролитных войны. Как говорил один военного историка Мартина ванКревельда,“Логистика — это**практическое умение перемещать войска и хорошо их обеспечивать**.”

А что такое логистикав наше время? Логистика — это наука, помогающая прогнозировать, контролировать и оптимизировать процесс передачи товаров, информации или услуг от производителя/поставщика непосредственно их потребителю. Эта наука сфокусирована на решении практических вопросов и помогает снизить затраты при производстве, хранении и перевозке товаров.

Логистика является очень многогранной, она включает управление транспортом, складским хозяйством, запасами, коммерческую деятельность и многое другое.

Для предприятий-производителей товаров одним из самых сложных и ответственных решений является выбор каналов распределения. Менеджеры этих предприятий вынуждены принимать управленческие решения по выражению своего предпочтения конкретным каналам поставок и товародвижения (или их определенным формам, структурам и т. д.) из ряда альтернативных. Выбор канала направлен, прежде всего, на получение максимальной прибыли, обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов, контролирование работы других участников логистической цепи.

Глава 1. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.

* 1. Каналы распределения и их функции.

Основная цель логистической системы распределения —доставка товара в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворить сформированныймаркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачиорганизации каналов распределения играет при этом главную роль.

Распределение — процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Канал распределения — это совокупность организаций или отдельных

лиц,которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к

потребителю.

Функции каналов распределения:

* Организация товародвижения.
* Стимулирование сбыта.
* Финансирование деятельности по распределению товара.
* Предоставление кредитов потребителям и производителям.
* Принятие на себя риска.
* Сбор и предоставление информации производителям и потребителям.
* Установление контактов — поиск и поддержание связей с потенциальными покупателями.
* Приспособление товара к требованиям покупателей — расфасовка и упаковка товара в соответствии с ними.
* Организация сервисного обслуживания.
* Формирование оптимального ассортимента.

Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

* продажу продукции более эффективными способами;
* сокращение объема работ по распределению продукции;
* экономию финансовых средств на распределение продукции;
* высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;
* возможность вложения сэкономленных средств в основное производство.

Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Можно выделить ряд факторов, влияющих на решение о выборе канала распределения:

* характер товара;
* преимущества товара;
* транспортабельность товара;
* географическое положение производителя;
* наличие конкурентов;
* степень конкурентной борьбы;
* широта ассортимента;
* условия хранения;
* сроки хранения;
* удаленность (географическая разбросанность) потребителей и др.
  1. Уровни каналов распределения и виды каналов.

Канал распределения представляет собой совокупность компаний или отдельных лиц, принимающих на себя право собственности на товар или услугу (либо помогающих принятию этого права другим), обеспечивающих условия для прохождения товара от товаропроизводителя к потребителю. От выбора канала зависят уровень эффективности товародвижения, его скорость, качество поставки.

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определённую работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяжённость канала мы с вами будем обозначать по числу имеющихся в нём промежуточных уровней.

Распределительные каналы классифицируются в зависимости от количества посредников:

* + Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) — состоит из товаропроизводителя, напрямую продающего свой товар конечным потребителям;
  + Одноуровневый канал — предусматривает использование одного посредника (розничного торговца, к примеру);
  + Двухуровневый канал — включает двух посредников. Если рассматривать рынок товаров широкого потребления, то посредниками здесь выступают оптовики и розничные торговцы;
  + Трехуровневый канал — включает трех сбытовых посредников.

Другой важной характеристикой канала распределения является его ширина.Ширина канала— это число посредников на одном уровне.

С точки зрения влияния участников процесса распределения на деятельность всего канала, можно выделить традиционные системы распределения (самоорганизующиеся) и вертикальные маркетинговые системы (координируемые).

Традиционные системы распределения.Для традиционной системы распределения характерно то, что каждый ее участник действует независимо от других, стремясь получить как можно большую прибыль. При этом действия участников канала никак и никем не координируются. Стремясь получить максимальную прибыль, каждый из участников может действовать в ущерб эффективности всего канала.

Вертикальные маркетинговые системы. Деятельность участников системы распределения контролируется и координируется одним или несколькими участниками. Вертикальные маркетинговые системы предотвращают возникновение конфликтов между отдельными участниками распределения и стабилизируют деятельность всего канала, при этом цель — достижение эффективности работы всего канала.

В перечень характеристик канала распределения входит:

1. Уровень канала распределения—это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю.Очевидно, что часть работы ложится на плечи и самого производителя (например, создание информационной базы своих контрагентов, частично транспортные работы и проч.), и самого конечного потребителя (установление информационных контактов с продавцом, принятие части финансового риска при переходе товара в собственность). Логично поэтому включить эти «диаметрально противоположные пункты всего процесса товародвижения» в состав любого канала.
2. Длина канала распределения—количество типов посредников, у которых задерживается товар:
   * «канал нулевого уровня» или «канал прямого маркетинга» — при непосредственной реализации товара производителем конечному потребителю (торговля в таком случае осуществляется либо вразнос через коммивояжеров,либо через принадлежащие производителю магазины, либо почтой);
   * «косвенный канал» распределения («одноуровневый», «двухуровневый» и т. д.) — при использовании соответствующего количества посредников в распространении товара.

Если предприятие использует одновременно два или более путей передачи товара конечному потребителю, говорят о «смешанном» канале распределения, (симбиоз перечисленных выше вариантов).

1. «Широта» канала распределения— число посредников одного типа на одном уровне канала распределения. Определяется в терминах варианта распределения:

Существует несколько видов каналов распределения:

* прямые каналы— это формы перемещения товара от производителя к потребителю без участия посреднических организаций, представляющие собой продажу товара производителем напрямую потребителям. Например, производитель продает свои товары через торговых агентов или рассылает коммерческие предложения по почте. Большое число связей между производителем и потребителями может приводить к большим затратам на коммуникации.
* косвенные каналы—это способ перемещения товара от производителя к потребителю с помощью посредников. Товары попадает от производителя к посредникам, а от посредников к потребителю, и каждый этап этой цепочки сопровождается передачей права собственности на товар.
* смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

Глава 2. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИ СБЫТЕ ПРОДУКЦИИ.

* 1. Сбыт продукции.

Сбытом называют поставку товаров для реализации и удовлетворения покупательского спроса. К нему также относят выстраивание логистики, хранение и распределение товаров до момента реализации.

Различают несколько видов сбыта:

* Прямой. Поставка товара напрямую от производителя к покупателю;
* Косвенный или непрямой. Поставка товара через посредника — продавца или поставщика;
* Интенсивный. Поставка одновременно через несколько посредников;
* Точечный. Поставка товара определенной аудитории;
* Эксклюзивный. Поставка продукции через единственного аккредитованного посредника.

Сбыт выполняет важные организационные функции, каждую из которых контролирует ответственный сотрудник. К ним относят:

* Физический сбыт — обработка и передача клиентских заказов;
* Изменение товара — оформление упаковки продукта, модификация свойств в соответствии с потребительскими потребностями;
* Мероприятия по предотвращению рисков — управление запасами, формирование системы кредитования;
* Обмен информацией — обеспечение отчетами о состоянии рынка.

В экономической теории рассматривают несколько разновидностей сбытовой политики:

* выборочная — в процессе реализации участвует ограниченный круг посредников;
* нацеленная — продукт продвигают определенной категории покупателей;
* ненацеленная — продукт рассчитан на массовый спрос;
* прямая — товар поставляется клиентам напрямую, без услуг посредников;
* косвенная — товар доходит до клиентов через работу производителя с посредниками.

Чтобы увеличить объем сбыта товаров, можно использовать способы стимуляции интереса клиентов:

* проведение акций;
* предоставление скидок;
* введение накопительных карт;
* разработка бонусной программы;
* подарки к покупкам;
* проведение розыгрышей, лотерей и конкурсов;
* бесплатная услуга (доставка, сервисное обслуживание).
  1. Выбор посредников при сбыте продукции.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков:

* + - от чьего имени работает посредник;
    - за чей счет посредник ведет свои операции.

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников (Таблица №1).

Дилеры –это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки.

Таблица №1. Типы посредников в каналах распределения.

|  |  |
| --- | --- |
| Тип посредника | Признак классификации |
| Дилер | От своего имени и за свой счет |
| Дистрибьютор | От чужого имени и за свой счет |
| Комиссионер | От своего имени и за чужой счет |
| Агент, брокер | От чужого имени и за чужой счет |

Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. В последнее время дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. В логистической цепи дилеры занимают положение наиболее близкое к конечным потребителям.

Различают два вида дилеров:

* Эксклюзивные дилеры являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции;
* Дилеры, сотрудничающие с производителями на условиях франшизы, именуются авторизованными.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. По договору им приобретается право продажи продукции. В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

Комиссионеры. Оптовые и розничные посредники. Они не являются собственниками продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредникомтолько для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. Комиссионер должен обеспечить сохранность товара.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или  
помощника другого основного по отношению к нему лицу (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделку от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. Универсальные агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. Генеральные агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. Вознаграждение они получают как по тарифам, так и по доверенности.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Они не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию.

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников.

В логистике разработаны три подхода к решению этой проблемы:

* интенсивное распределение (Интенсивное распределение

предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий);

* эксклюзивное распределение (Эксклюзивное распределение предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий);
* селективное распределение (Селективное распределение представляет собой нечто среднее между методами интенсивного и эксклюзивного распределения).

Стратегия выбора каналов сбыта принципиально определяется факторами четырех групп, характеризующих:

* фирму-производителя;
* реализуемый товар;
* рынок данного товара;
* функционирование торговых каналов.
  1. Причины обращения к посредникам

Причина кроется в возможности посредников выполнять функции сбыта более эффективно и с меньшими затратами, чем это делал бы сам производитель (существуют и исключения, тогда производитель устанавливает прямыеконтакты с конечными потребителями):

* сокращается количество прямых контактов производителя с потребителем, на организацию которых потребовались бы значительные временные, трудовые и финансовые ресурсы. При этом сокращается число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса;
* нивелируются несоответствия в масштабах производства партий товаров и потребления единиц товара. Производителю всегда удобнее работать с крупными партиями товара(изготавливать, поставлять, оформлять), отдельному же потребителю – с мелкими порциями товара (приобретать, потреблять);
* разнообразится ассортимент, из которого потребитель может выбирать необходимые ему позиции. Любое предприятие ограничено в своей производственной деятельности технологическими и техническими возможностями, требованиями технологической однородности производства, используемыми сырьевыми материалами, квалификацией персонала и пр., в то время как глубина и широта ассортимента диктуются требованиями иного характера – интересами потребления и взаимодополняемостью товаров. Посредник же может разнообразить предлагаемую совокупность товаров в зависимости от предпочтений покупателей, обратившись к нескольким производителям и сконцентрировав в одной «точке» множество товарных позиций. Более того, потребители сэкономят усилия, приобретая в одном месте одновременно нужные товары;
* улучшается обслуживание потребителей. Это связано с большей «приближенностью» посредника к сфере потребления, приспособленностью к требованиям «на местах», оперативностью реакции на колебания потребительской среды.
  1. Выбор канала распределения

Определив возможные каналы распределения, которыми товаропроизводитель может воспользоваться при продаже своих товаров на внешних рынках, ему следует выбрать среди них наиболее приемлемые. Иными словами, необходимо установить, сколько и каких каналов следует использовать, чтобы обеспечить эффективную продажу товаров на внешних рынках.

Формируя каналы распределения на внешних рынках, товаропроизводитель должен учитывать целый ряд факторов:

* необходимость наличия достаточного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для потенциальных покупателей;
* целесообразность оказания потребителю необходимых сервисных услуг;
* необходимость осуществления приемлемого контроля за деятельностью каналов распределения;
* целесообразность своевременной доставки товаров к местам их потребления;
* необходимость обеспечения стабильности системы распределения;
* возможность использования товаропроизводителем ограниченных ресурсов для создания и функционирования каналов распределения и др.

В конечном счете окончательный выбор канала распределения товаропроизводителем зависит от соотношения между расходами, которые он имеет, реализуя данную политику распределения, и полученными при этом доходами. Такое соотношение в первую очередь зависит от степени так называемого «охвата рынка» и возможностей осуществления контроля за деятельностью каналов распределения. Указанные факторы, а также стабильность каналов распределения на внешних рынках оказывают непосредственное влияние на объем продаваемых товаров, а, следовательно, и на прибыль. Поэтому при оценке альтернативных каналов распределения определяющими являются следующие факторы:

* охват рынка;
* возможности осуществления контроля за деятельностью каналов распределения;
* затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения;
* стабильность каналов распределения.

Одним из основных вопросов, на который товаропроизводитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, как сделать товар доступным для всех потенциальных покупателей и потребителей каждого зарубежного рынка. Последнее характеризуется термином «охват рынка» и предполагает учет географического размещения покупателей, возможного объема продаж, а также наличия необходимого сервисного обслуживания. При этом в зависимости от того, какое число посредников участвует в обеспечении требуемого уровня охвата данного внешнего рынка, говорят об:

* + - интенсивном распределении;
    - выборочном (селективном) распределении;
    - исключительном (эксклюзивном) распределении.

Интенсивное распределение товара предполагает наличие значительного числа как отдельных видов посредников, так и посредников данного вида на каждом внешнем рынке. Иными словами, товаропроизводитель для продажи своих товаров стремится использовать максимально возможное число самых различных каналов распределения, чтобы обеспечить широкий охват рынка и значительный объем продаж.

Таким образом, считается целесообразным продавать товары повседневного спроса, различные виды сырья, а также не требующие значительных затрат услуги. Рост объемов продаж, обусловленных высоким уровнем охвата данного внешнего рынка, является, безусловно, положительным фактором. Вместе с тем интенсивное распределение товара имеет и некоторые недостатки. В частности, фирма рискует утратить контроль за маркетинговой деятельностью отдельных каналов распределения, а также не всегда может обеспечить на должном уровне имидж своей торговой марки.

При выборочном распределении товаропроизводитель использует не все возможные и доступные для него каналы распределения на внешних рынках, а лишь некоторые из них. Так обычно поступают производители товаром предварительного выбора, отдельных престижных товаров и товаров пассивного спроса. В частности, так продаются некоторые модели автомобилей, модные модели одежды, мебель, отдельные виды продукции производственного назначения.

Принимая решения о выборочном распределении на данном внешнем рынке, товаропроизводитель выбирает отдельные каналы распределения, учитывая такие факторы, как:

* размер торгового посредника;
* возможности качественного выполнения присущих посреднику функций;
* количество и качество оказываемых посредником сервисных услуг.

Выбирая лишь отдельные каналы распределения, товаропроизводитель сознательно ограничивает доступность товара для потенциальных покупателей. В результате он может не достичь необходимого уровня охвата рынка, что может привести к потерям отдельных потенциальных покупателей. Вместе с тем он считает, что возможные потери могут быть компенсированы за счет более тесного сотрудничества с посредниками и сокращения затрат на политику распределения. Следует отметить, что в отдельных случаях использование выборочного распределения является вынужденной мерой и обусловлено по ряду причин отказом отдельных посредников от создания соответствующих каналов распределения. Например, розничный торговец может отказаться от продажи пользующегося ограниченным спросом товара, если ему не будет предоставлено право эксклюзивной продажи товара в некотором регионе.

При эксклюзивном распределении один из посредников получает исключительное право на продажу некоторой торговой марки в данном регионе или отдельной стране. В этом случае посредник, как правило, обязуется не продавать аналогичные конкурирующие товары других товаропроизводителей. Эксклюзивное распределение используют наиболее чисто товаропроизводители, которые хотят подчеркнуть исключительность своих товаров, высокий уровень их качества или сервисного обслуживания. Так, например, продаются отдельные модели модной одежды и обуви, престижные автомобили. Эксклюзивное распределение на данном внешнем рынке имеет те же преимущества и недостатки, что и выборочно, распределение. Только теперь эти преимущества и нехватки являются более выраженными.

Затраты, обусловленные политикой распределения на внешних рынках, включают:

* издержки, обусловленные созданием или развитием каналов распределения;
* издержки, необходимые для эффективного функционирования каналов распределения.

Не каждая фирма может взять на себя все затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения на внешних рынках. Прежде всего, это не могут себе позволить мелкие фирмы. Такие фирмы, как, впрочем, и ряд крупных фирм, нуждаются в посредниках, которые способны взять на себя соответствующие затраты по осуществлению отдельных функций политики распределения.

Под контролем за деятельностью канала распределения подразумевается возможность товаропроизводителя оказывать влияние на решения и действия других участников канала. На внешних рынках такой контроль имеет особо важное значение. Это обусловлено желанием каждого товаропроизводителя создать широко известный бренд на мировом рынке и поддерживать соответствующий имидж товара и фирмы в общемировом масштабе. Если фирма хочет обеспечить полный контроль за деятельностью каналов распределения, ей следует создать собственную систему распределения. Безусловно, создание каждого собственного канала распределения требует значительных затрат, однако использование таких каналов позволяет обеспечить полный контроль за продажей товаров. Товаропроизводителю следует определить необходимый уровень контроля по каждому из каналов распределения данного товара.

При установлении такого уровня товаропроизводителю следует учитывать законодательную базу, регулирующую деятельность иностранных фирм и посредников на каждом зарубежном рынке, существующую на нем практику использования каналов распределения, а также важность данного внешнего рынка для товаропроизводителя.

Создаваемый канал распределения на внешнем рынке должен обладать необходимой стабильностью в осуществлении им предпринимательской деятельности. Последнее может быть обеспечено обоснованным выбором по­средников на внешних рынках, способных вполне эффективно функционировать в условиях изменения валютных курсов, ужесточения таможенного контроля, ограничения возможностей использования валюты, а также при других негативных изменениях, происходящих в экономической и политико-правовой среде конкретного зарубежного рынка.

Заключение

В ходе написанияданной курсовой работы была изучена сбытовая политика, основным понятием которой являются каналы распределения (сбыта). Каналом сбыта являются, как организации, так и люди, которые занимаются продвижением товара. Познакомились с видами посредников и методами сбыта.

На основе вышеизложенного приходим к выводу, что система каналов распределения складывается под влиянием местных возможностей и условий. После определения рынка, позиционирования на нем, производителю необходимо выявить число и типы посредников, находящихся на нем. По результатам изучения основных вариантов канала, фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре.

Перед фирмой встает задача управления выбранным каналом, которая включает в себя отбор и мотивирование индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности. Все это необходимо для полученияопределенных выгод, так как использование посредников объясняется их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков.

Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности она предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

Список используемой литературы

* 1. Жевора Ю. И. Материально-техническое снабжение и складская логистика в агробизнесе : учебное пособие / Ю.И. Жевора, Н.А. Баганов, Н.А. Марьин. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (АГРУС), 2022.
  2. Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт, 2005. Стратегическое управление логистикой.
  3. Манукян Р.Г. Транспортно-складская логистика грузовых перевозок. Сервис на воздушном транспорте: учебное пособие / Р.Г. Манукян, В.Е. Шведов. - Санкт-Петербург : Интермедия, 2021
  4. https://www.ibooks.ru/products/374972
  5. Ю. М. Неруш, 2008. Логистика.
  6. Логистика : учебное пособие / О. В. Верниковская, О. В. Ерчак, Т. В. Кузнецова [и др.] ; под редакцией И. И. Полещук. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. — 268 c. — ISBN 978-985-503-602-0.
  7. https://profspo.ru/books/67647
  8. <https://spravochnick.ru/logistika/vybor_optimalnyh_kanalov_raspredeleniya_pri_sbyte_produkcii_materialno-tehnicheskogo_naznacheniya/?ysclid=lrq1p3z4qg22387520>
  9. <https://studref.com/492232/ekonomika/kanal_raspredeleniya_urovni?ysclid=lrq3fqtolo43280307>
  10. <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/sbyt/>
  11. <https://studfile.net/preview/5708036/page:2/>
  12. <https://studfile.net/preview/3203433/page:4/>
  13. <https://studfile.net/preview/2917727/page:2/#6>
  14. <https://studfile.net/preview/2917727/page:3/>
  15. https://studfile.net/preview/2917727/page:2/