

Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок

Тяпухин Алексей Петрович

Оренбургский филиал РАНХиГС
Профессор кафедры менеджмента организации
Доктор экономических наук, профессор
artypuhin@mail.ru

Тяпухина Ольга Алексеевна

Оренбургский государственный университет
Старший преподаватель кафедры прикладной математики
olga.tyapuhina@mail.ru

РЕФЕРАТ

Статья включает классификацию торговых посредников, описание типовых структур систем поставок ресурсов, бизнес-процессов и функций, выполняемых торговыми посредниками, а также вариантов организации каналов и цепей систем поставок ресурсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

торговые посредники, системы поставок, каналы поставок, цепи поставок

Tyapukhin A. P., Tyapukhina O. A.

Classification of the Trade Intermediaries and the Variants of their Using in Supply Chains

Tyapukhin Alexey Petrovich

Orenburg branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Orenburg, Russian Federation)
Professor of the Chair of Management of the Organization
Doctor of Science (Economics), Professor
artypuhin@mail.ru

Tyapukhina Olga Alekseevna

Orenburg State University (Orenburg, Russian Federation)
Assistant Professor of the Chair of Applied Mathematics
olga.tyapuhina@mail.ru

ABSTRACT

The article includes the classification of the trade intermediaries, typical structures of the resources supply systems, business-processes and functions, which trade intermediaries executive and also the variants of the channels and chains of the resources supply systems

KEYWORDS

trade intermediaries, supply systems, classification, structures, channels, chains

Введение

Роль торговых посредников на современном рынке постоянно подчеркивается в зарубежной и отечественной литературе. Более того, в высокоразвитых сферах мировой экономики она продолжает возрастать, что в первую очередь связано с уникальной способностью торговых посредников сокращать время доставки ценности (продукции и услуг) значительному количеству потребителей. Именно фактор

времени является ключевым конкурентным преимуществом торговых посредников. Поэтому их роль на российском рынке крайне низка и часто подвергается критике в связи с более высокими ценами на менее качественную продукцию и услуги, чем в развитых странах мира. Не вызывает сомнения тот факт, что без привлечения к сотрудничеству торговых посредников российским предприятиям невозможно обеспечить приемлемые условия реализации продукции и услуг на зарубежных рынках и, следовательно, достичь минимально необходимого уровня конкурентоспособности.

Обзор литературных источников

Решение данной задачи сдерживается рядом причин, в том числе теоретико-методологического характера. Так, например, до сих пор:

- дублируются определения различных типов торговых посредников. В частности, А. Б. Борисов приводит определение джоббера как «фирмы, скупающей крупные партии товара для быстрой перепродажи, дилера, маклера» [2, с. 181];
- отсутствует четкая классификация торговых посредников [7; 8];
- не разграничены функции, выполняемые тем или иным типом торговых посредников при доведении продукции и услуг до их конечного потребителя [9; 10];
- не проработаны теоретические аспекты формирования цепей поставок продукции и услуг в зависимости от факторов внешней среды их звеньев, включая торговых посредников [11; 12];
- не разработаны методические рекомендации по обеспечению конкурентоспособности цепей поставок на рынках различного типа [13–15] и др.

Исходя из изложенного выше материала, можно сделать вывод о том, что проблемы теории и методологии управления цепями поставок, включающими разнообразных торговых посредников, являются актуальными. Целью данной статьи является разработка классификации торговых посредников и обоснование их использования на рынках различного типа.

Классификация торговых посредников, их структура, функции и бизнес-процессы

Для достижения поставленной цели обратимся к данным работы [1, с. 60], в которой предложена базовая классификация торговых посредников (рис. 1). Недостатком классификации торговых посредников, представленной на этом рисунке, является игнорирование ряда принципиально важных с точки зрения выполняемых функций управления цепями поставок торговых посредников. Данный недостаток частично устранен авторами, что нашло отражение на рис. 2.

Анализ содержания информации, представленной на рис. 1 и 2, позволяет сделать следующие выводы:

- 1) использование дополнительных классификационных признаков позволяет выделить не пять, а восемь основных типов торговых посредников;
- 2) классификационный признак «тип партии ресурсов» касается торговли и позволяет разграничить термины «дилер» и «джоббер», первый из которых связан с оптовыми, а второй — с розничными партиями. Следовательно, в цепи поставок их формированием могут быть заняты как дилер, так и джоббер, поскольку оба они работают от своего имени и за свой счет;
- 3) классификационный признак «наличие склада» относится к движению как составляющей логистического менеджмента и является основой для разграничения понятий «маклер» и «дистрибьютор», а также терминов «комиссионер» и «консигнатор». В первом случае поставщик контролирует деятельность торговых

	От чьего имени работает посредник	
	Свое имя	Чужое имя
<i>Свой счет</i> За чей счет посредник осуществляет свои операции <i>Чужой счет</i>	Дилер	Дистрибьютор
	Комиссионер	Агент, брокер

Рис. 1. Классификация торговых посредников по двум признакам

	От чьего имени работает посредник			
	Свое имя		Чужое имя	
<i>Свой счет</i> За чей счет посредник осу- ществляет свои операции <i>Чужой счет</i>	Тип партии ресурсов		Наличие склада	
	<i>Оптовые</i>	<i>Розничные</i>	<i>Нет</i>	<i>Есть</i>
	Дилер (Дл)	Джоббер (Дб)	Маклер (Мк)	Дистрибьютор (Дс)
	Комиссионер (Кс)	Консигнатор (Кн)	Брокер (Бр)	Агент (Аг)
	<i>Нет</i>	<i>Есть</i>	<i>Есть</i>	<i>Нет</i>
	Наличие склада		Место работы	

Рис. 2. Классификация торговых посредников по пяти признакам

посредников посредством исполнения административных функций, а во втором — посредством финансовых инструментов. Очевидно, что торговые посредники данного типа могут формировать цепи поставок исключительно под контролем предприятия-поставщика;

- 4) классификационный признак «место работы» также следует отнести к компоненту логистического менеджмента «территория» [3, с. 22]. Можно предположить, что указанный выше классификационный признак также касается компонента «место» комплекса маркетинга. Однако данный компонент распространяется на место расположения потребителя, но не посредника. По указанному выше классификационному признаку можно разграничить понятия «агент» и «брокер»;
- 5) с определенной долей условности можно обосновать структуру системы поставок ресурсов, отражающую последовательность установления отношений между торговыми посредниками различного типа (рис. 3).

Из рис. 3 следует, что:

- производитель, являющийся инициатором проектирования цепи поставок, может организовать взаимодействие с любым типом торговых посредников, используя либо складскую, либо транзитную форму движения ресурсов; на складскую форму ориентирован дистрибьютор, а на транзитную — маклер;
- практически любой из торговых посредников может осуществлять свои операции на фондовом рынке, используя услуги брокера на любом участке движения ресурсов;
- типовой цепью поставок при доставке продукции конечному потребителю является цепь следующего вида: предприятие-поставщик — дистрибьютор (маклер) — дилер — консигнатор (комиссионер) — джоббер — агент — потребитель;

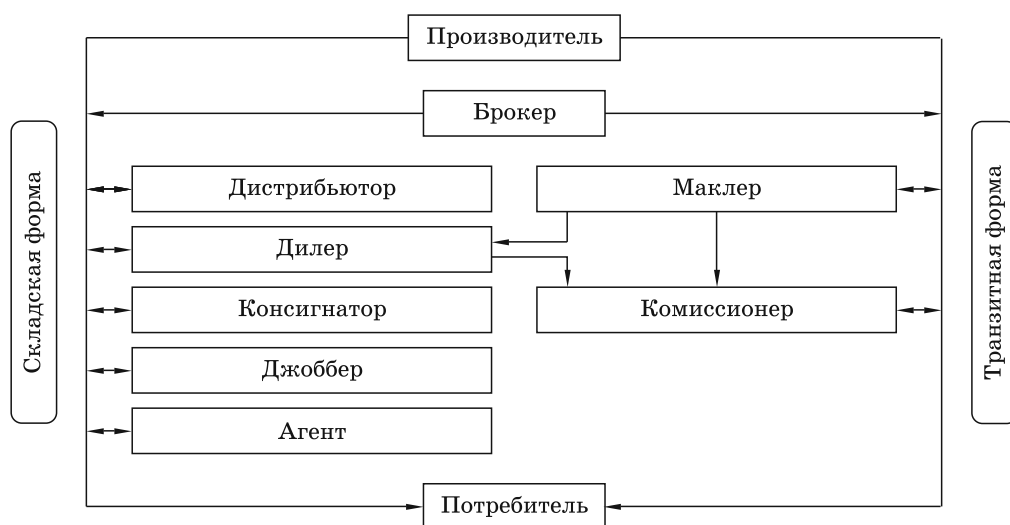


Рис. 3. Структура системы поставок ресурсов, включающей восемь типов торговых посредников

- длина типовой цепи определяется приоритетами конечного потребителя, в частности, затратами и/или временем;
- проектирование цепи поставок целесообразно начинать от конечного потребителя по направлению к предприятию-поставщику; конечным результатом такого проектирования является система реализации продукции, включающая каналы, цепи, фронты и эшелоны [3, с. 77], состоящие из взаимосвязанных по горизонтали и вертикали торговых посредников различного типа;
- торговые посредники включают в свой состав унифицированные подсистемы [Там же, с. 49], которые отражены в табл. 1, при этом соблюдается закономерность: чем ближе торговый посредник к конечному потребителю, тем меньше в его составе данных подсистем;
- основные подсистемы того или иного торгового посредника выполняют типовые бизнес-процессы, изложенные в работе [Там же, с. 29]. В зависимости от статуса торгового посредника в системе поставок набор данных бизнес-процессов существенно различается (табл. 2);
- изложенные в табл. 2 бизнес-процессы предполагают выполнение ряда входящих в их состав функций [5, с. 50], что следует принимать во внимание при выборе того или иного торгового посредника. Данный аспект исследования отражен в табл. 3.

Уточненная классификация торговых и логистических посредников

Классификация, представленная на рис. 2, также не отражает все многообразие торговых посредников и выполняемых ими функций. Для окончательного решения данной проблемы предполагается свести многообразие присущих им классификационных признаков до четырех: от чьего имени работает торговый посредник (от своего или от чужого); за чей счет посредник осуществляет свои операции (за свой или чужой); тип партии ресурсов (крупная или мелкая); наличие или отсутствие логистических операций. Перечисленные классификационные признаки позволяют выделить 16 основных типов торговых посредников (табл. 4).

Таблица 1

Основные подсистемы торговых посредников*

Подсистема	Дилер	Джоб-бер	Маклер	Дистри-бьютор	Комис-сионер	Консиг-натор	Брокер	Комми-vojaжер
маркетинга-менеджмента	+	±	±	±	—	±	—	±
торговли	+	+	+	+	+	+	+	+
логистического менеджмента	+	±	+	+	—	+	—	±
инновационного менеджмента	+	±	—	—	—	—	—	—
технологиче-ского менедж-мента	+	—	—	+	—	—	—	—
финансовая	+	±	+	+	—	±	—	±
информацион-ная	+	+	+	+	+	+	+	+
сервисная	+	—	+	+	—	+	—	—
персонала	+	+	+	+	+	+	+	+

*Примечание: знак «+» означает, что подсистема является составной частью структуры торгового посредника; знак «—» — она таковой системой не является; знак «±» предусматривает и ту, и другую возможность.

Таблица 2

Основные бизнес-процессы торговых посредников

Бизнес-процесс	Ди-лер	Джоб-бер	Ма-клер	Дистри-бьютор	Комис-сионер	Консиг-натор	Бро-кер	Комми-vojaжер
Управление отношениями с потребителями	+	+	+	+	+	+	+	+
Управление товаром	+	+	+	+	+	+	—	+
Финансовый менеджмент	+	±	+	+	—	±	—	±
Логистический менеджмент	+	±	+	+	—	+	—	±
Управление требованиями	+	+	+	+	+	+	+	+
Стратегический менеджмент	+	+	+	+	+	+	+	+
Управление отношениями с поставщиками	+	+	+	+	+	+	+	+
Технологический менеджмент	+	—	—	+	—	—	—	—

Таблица 3

Основные функции торговых посредников

Функция	Дилер	Джоббер	Маклер	Дистрибьютор	Комиссионер	Консигнатор	Брокер	Коммивояжер
информационная	+	+	+	+	+	+	+	+
продвижения	+	±	±	±	–	±	–	±
торга (сделки)	+	+	+	+	+	+	+	+
заказа	+	+	+	+	+	+	–	+
финансирования	+	±	+	+	–	±	–	±
оплаты	+	+	+	+	–	–	–	–
концентрации-распределения	+	±	+	+	±	+	–	–
консолидации-разукрупнения	+	+	±	+	–	+	–	±
транспортировки	+	±	+	+	–	+	–	±
хранения	+	±	–	+	–	+	–	–
экспедиции и охраны	+	–	+	+	–	+	–	–
передачи права собственности	+	+	+	+	–	–	–	–
страхования	+	±	+	+	–	+	–	–
консалтинга	+	±	+	+	–	+	–	±
обслуживания	+	–	+	+	–	+	–	–
обучения персонала	+	–	+	+	–	+	–	–

Таблица 4

Классификация торговых посредников по четырем классификационным признакам

От чьего имени	За чей счет	Тип партия ресурсов	Наличие логистических операций	Тип торгового посредника (код)
От чужого	За чужой	Малая	–	Агент (Аг)
От чужого	За чужой	Малая	+	Коммивояжер (Км)
От чужого	За чужой	Крупная	–	Брокер (Бр)
От чужого	За чужой	Крупная	+	Принципал (Пр)
От чужого	За свой	Малая	–	Трейдера (Тр)
От чужого	За свой	Малая	+	Фактор (Фк)
От чужого	За свой	Крупная	–	Маклер (Мк)
От чужого	За свой	Крупная	+	Дистрибьютор (Дс)
От своего	За чужой	Малая	–	Поверенный (Пв)
От своего	За чужой	Малая	+	Ритейлер (Рт)
От своего	За чужой	Крупная	–	Комиссионер (Кс)
От своего	За чужой	Крупная	+	Консигнатор (Кн)
От своего	За свой	Малая	–	Стокист (Ст)
От своего	За свой	Малая	+	Джоббер (Дб)
От своего	За свой	Крупная	–	Купец (Кп)
От своего	За свой	Крупная	+	Дилер (Дл)

Анализ данных, представленных в табл. 4, позволяет сделать следующие выводы:

- торговые посредники, работающие от своего имени и за свой счет (дилер, купец, джоббер и стокист) вправе проектировать и формировать свои собственные цепи и эшелоны поставок, однако при этом предприятие-поставщик может лишиться контроля ключевых потребностей рынка. В данном случае проблема решается при помощи логистических вытягивающих концепций на основе децентрализации управленческих функций, типа «точно во время»;
- торговые посредники, работающие от чужого имени и за чужой счет (принципал, брокер, коммивояжер, агент), находятся под полным контролем предприятия-поставщика или торговых посредников более высокого уровня. Непосредственный контакт с конечным потребителем позволяет торговым посредникам данного типа получать достоверную информацию о потребностях рынка. Кроме того, эти посредники могут выполнять свои функции не только в системе реализации продукции и услуг предприятия-поставщика, но и в системе обеспечения данного предприятия необходимыми ресурсами;
- торговые посредники, работающие от чужого имени и за свой счет (дистрибьютор, маклер, фэктор и трейдер), в цепях поставок занимают места непосредственно за предприятием-поставщиком или (при необходимости) за торговыми посредниками, работающими от своего имени и за свой счет. Вполне возможна ситуация, когда посредники, более близкие к конечному потребителю, могут реализовывать более крупные партии продукции, нежели торговые посредники более высокого уровня. Эта ситуация типична для торговых посредников, консолидирующих партии продукции разнообразного ассортимента, поступающие от различных звеньев системы поставок;
- торговые посредники, работающие от своего имени и за чужой счет (консигнатор, комиссионер, ритейлер и поверенный), находятся под финансовым контролем торгового посредника более высокого уровня. Тем не менее, посредники данного типа могут привлекать к сотрудничеству торговых посредников более низкого уровня. Кроме того, эти посредники могут обладать необходимыми ресурсами и компетенциями, обеспечивающими их приоритетное использование в цепях поставок;
- привлечение к сотрудничеству торговых посредников, не выполняющих логистические операции, не снижает их конкурентоспособности в системе поставок, поскольку данные операции в ряде случаев целесообразно передавать на аутсорсинг в рамках реализации логистики «второй волны» — концепции управления предприятиями [3, с. 23]. В данном случае речь идет об использовании логистических посредников, которые также можно разграничить по совокупности классификационных признаков (табл. 5).

Таблица 5

Классификация логистических посредников

Наличие			Тип посредника
транспорта	склада	экспедиторской службы и охраны	
–	–	+	Экспедиторская организация (ЭО)
–	+	–	Склад (Сл)
–	+	+	Складской комплекс (СК)
+	–	–	Транспортная организация (ТО)
+	–	+	Транспортно-экспедиторская организация (ТЭ)
+	+	–	Терминал (Тр)
+	+	+	Логистический центр (ЛЦ)

Варианты каналов и цепей в системах поставок ресурсов

Проблема аутсорсинга в цепях поставок также в настоящее время проработана не в полной мере. Ее решение во многом предопределяется реализуемой предприятием концепции управления и приоритетами поведения конечного потребителя. В работе [3, с. 21] обоснованы три такие концепции: производственного менеджмента — при однородных потребностях рынка; маркетинга — при разнородных потребностях рынка, позволяющих формировать так называемые сегменты рынка; логистики — при элитарных (уникальных) потребностях рынка; при этом, как уже упоминалось ранее, можно выделить концепции логистики «первой» и «второй волн». Первая концепция реализуется на уровне отдельного предприятия, а вторая — в цепях поставок, начиная от начального поставщика ресурсов и заканчивая конечным потребителем продукции и услуг.

Кроме того, в работе [6] для каждой из представленных выше концепций управления предложены блоки принципов управления предприятиями (рис. 4). Очевидно, что при реализации блока принципов А предпочтение в цепях поставок будет отдаваться торговым посредникам, выполняющим логистические операции и, в первую очередь, — хранение продукции (ресурсов). В случае реализации блока принципов D роль логистических посредников, функционирующих как отдельные хозяйствующие субъекты, в системе поставок существенно возрастает.

Влияние поведения потребителя на структуру цепи поставок ресурсов отражено на рис. 5 [4, с. 29]. При активном поведении потребителя (сектора F и H) ее длина сокращается. Максимальная длина цепи поставок наблюдается при варианте G, когда потребитель занимает пассивную позицию. Следует отметить, что данная позиция адекватна условиям реализации концепции — логистики «второй волны» и группе принципов D (рис. 4). Использование информации, представленной в табл. 4 и рис. 4 и 5, позволяет разработать модель формирования системы поставок продукции конечному потребителю (КП) (рис. 6). Знаком «+» отмечены варианты возможных каналов системы поставок.

Анализ содержания рис. 5 позволяет сделать следующие выводы:

- 1) с учетом того, что продукт не планируется (хотя и допускается) поставлять посредникам одного и того же уровня, например, от консигнатора к комиссионеру и др. (см. рис. 2), можно выделить 128 каналов системы поставок данного продукта, из которых можно сформировать цепи поставок любой длины и фронты любой ширины;
- 2) продукт может быть доставлен непосредственно потребителю любым из представленных на рис. 6 торговых посредников, а также предприятием-поставщиком (вариант G (рис. 5)). Возможна ситуация, при которой конечный потребитель сам выберет место получения продукта (вариант F (рис. 5));
- 3) имеется несколько вариантов доставки продукта конечному потребителю. Например, на рис. 6 представлены шесть таких вариантов:
 - ♦ от предприятия-поставщика;
 - ♦ посредством канала «предприятие-поставщик—дистрибьютор»;
 - ♦ посредством трехзвенной цепи «предприятие-поставщик—дистрибьютор—фактор»;
 - ♦ посредством четырехзвенной цепи «предприятие-поставщик — дистрибьютор — фактор — джоббер»;
 - ♦ посредством пятизвенной цепи «предприятие-поставщик—дистрибьютор—фактор—джоббер—принципал»;
 - ♦ посредством шестизвенной цепи «предприятие-поставщик—дистрибьютор—фактор—джоббер—принципал—коммивояжер»;
- 4) конкретный канал или цепь выбирается (или формируется) в зависимости от предпочтений конечного потребителя, которые сводятся к компонентам комплекса управления ценностью (рис. 4):

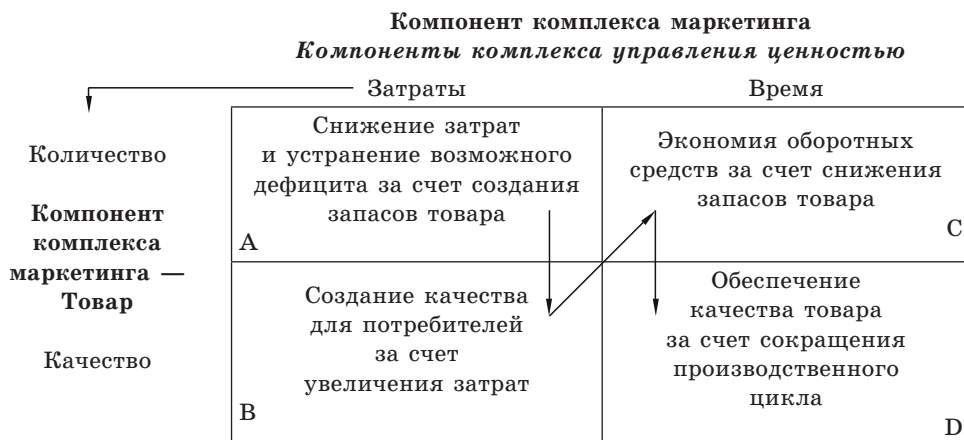


Рис. 4. Блоки принципов управления предприятием и их взаимосвязь

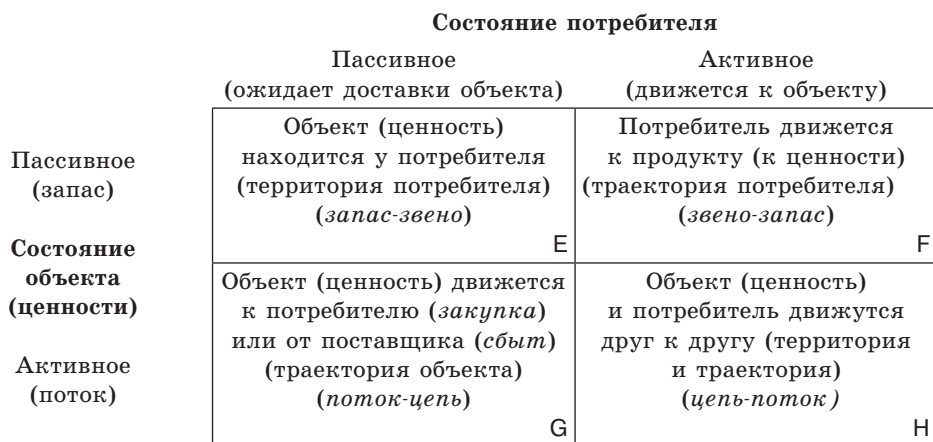


Рис. 5. Варианты состояний продукта и потребителя с точки зрения управления потоками

- ♦ затратам при реализации предприятиями концепции производственного менеджмента;
- ♦ качеству при реализации концепции маркетинга;
- ♦ времени при реализации концепции логистики.

Компонент «количество» может быть обеспечен за счет поставки необходимой продукции из нескольких источников (звеньев системы поставок), что предполагает усложнение данной системы как за счет использования дополнительного количества звеньев, так и за счет увеличения количества взаимосвязей между ними;

- 5) перечисленные выше компоненты связаны между собой, что предполагает разработку комплексного подхода к оценке эффективности отношений с поставщиками и потребителями в системе поставок;
- 6) с учетом ориентации потребителей на удовлетворение элитарных потребностей значение складского хозяйства в системах поставок будет неуклонно снижаться, что приведет к выделению в отдельные предприятия подразделений торговых посредников, связанных с выполнением логистических операций. Данная тенден-

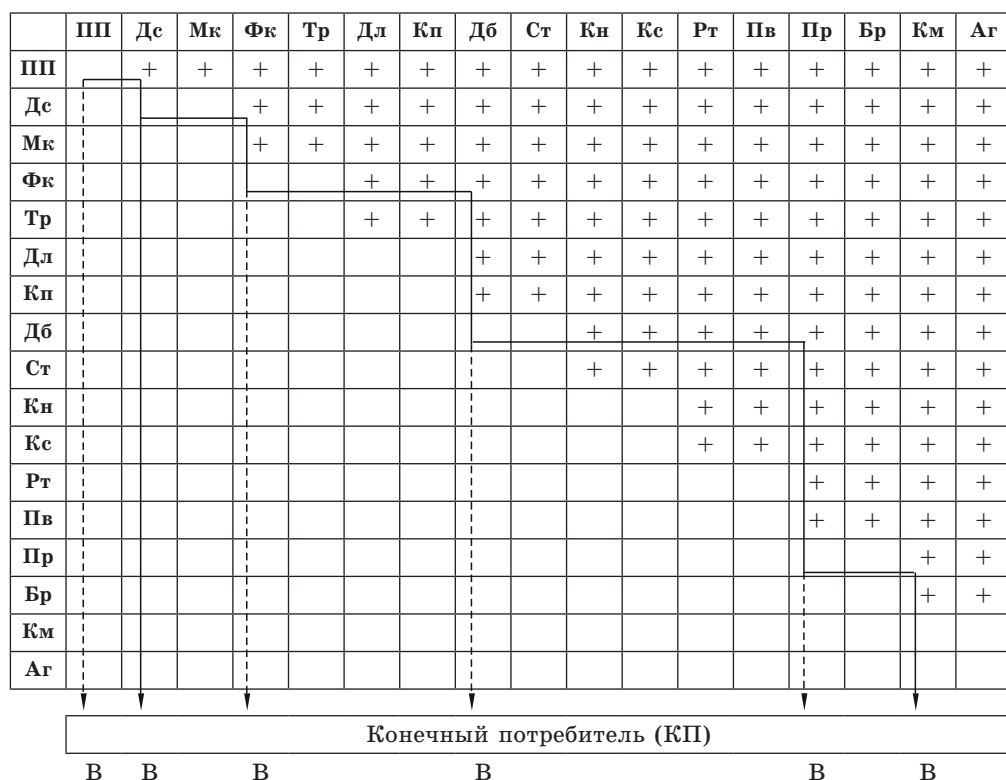


Рис. 6. Основные варианты каналов и цепей, формирующих системы поставок

ция должна сопровождаться повышением качества управления звеньями систем поставок;

- 7) основные характеристики цепей поставок, используемых при той или иной концепции управления, и тенденции их изменения отражены в табл. 6. Данные тенденции объективно подтверждаются результатами, полученными предприятиями стран с развитой рыночной экономикой;
- 8) учитывая закономерности развития концепций управления предприятиями, можно разработать типовые схемы цепей поставок и определить основные тенден-

Таблица 6

Основные характеристики цепей поставок, используемых при различных концепциях управления предприятиями

Характеристика	Производственный менеджмент	Маркетинг	Логистика
Тип потребностей рынка	Однородные	Разнородные	Элитарные
Приоритеты потребителя	Затраты	Качество	Время
Форма движения ресурсов	Складская	Складская и транзитная	Транзитная
Размер партии, поставляемой конечному потребителю	Укрупненные	Средние	Малые
Связи между цепями поставок	Отсутствуют	Эпизодические	Широко развиты

Характеристика	Производственный менеджмент	Маркетинг	Логистика
Принцип управления системой	Централизация	Централизация и децентрализация	Децентрализация
Выполнение логистических операций	Торговыми посредниками	Торговыми и логистическими посредниками	Логистическими посредниками



Рис. 7. Типовые схемы цепей поставок при реализации предприятиями различных концепций управления

ции их изменений (рис. 7). При формировании цепей поставок следует учитывать экономические интересы привлекаемого к сотрудничеству торгового посредника. В ряде случаев ему невыгодно связывать себя обязательствами только с одним предприятием-поставщиком, что повышает уровень риска его коммерческой деятельности.

Заключение

Таким образом, в результате исследования нами получены следующие результаты:

- предложены дополнительные классификационные признаки «размер партии ресурсов» и «наличие логистических операций», на основе которых разработаны матрицы классификации торговых посредников;

- разработаны варианты структуры системы поставок ресурсов, включающие различные типы торговых посредников, учитывающие в том числе реализуемые предприятиями концепции управления;
- определены основные бизнес-процессы и функции, выполняемые торговыми посредниками разного уровня в системах поставок, и выделены основные подсистемы, присущие данным торговым посредникам;
- разработана схема вариантов каналов и цепей, формирующих системы поставок ресурсов.
В ходе дальнейших исследований нами планируется:
- разработать рекомендации по формированию цепей поставок как в системе реализации продукции и услуг, так и в системе обеспечения предприятий ресурсами;
- обосновать управленческие решения по выполнению бизнес-процессов торговыми посредниками в системах поставок в зависимости от приоритетов конечных потребителей продукции и услуг;
- предложить алгоритмы проектирования потоков ресурсов в системах поставок и разработать методики их формирования и движения, обеспечивающие получение конкурентных преимуществ данными системами на рынках различного типа.

Литература

1. Аникин Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. М. : Проспект : Велби, 2005. 432 с.
2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. М. : Книжный мир, 2005. 860 с.
3. Тяпухин А. П. Логистика : учебник / А. П. Тяпухин. М. : Юрайт, 2013. 568 с.
4. Тяпухин А. П. Предпосылки формирования теории логистических потоков / А. П. Тяпухин: Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд / Т. И. Баранова, В. В. Боброва [и др.] ; отв. ред. Е. В. Годовова. Оренбург : Пресса, 2013. 212 с.
5. Тяпухин А. П. Функции участников и классификация каналов распределения / А. П. Тяпухин, С. Ю. Корниенко : материалы II Международной научной конференции «Стратегия конкурентоспособности и модернизации экономики Казахстана в XXI веке. Актобе-Оренбург : Изд-во Актюбинского государственного университета им. К. Жубанова, 2005. С. 47–55.
6. Тяпухин А. П. Эволюция принципов управления предприятиями: авторская версия / А. П. Тяпухин // Вопросы современной экономики: электронный научный журнал. 2013. № 2 [Электронный ресурс]. URL: [http:// economic-journal.net/2013/07/136/](http://economic-journal.net/2013/07/136/)
7. Bowersox D., Closs D. and Cooper B. (2007), Supply Chain Logistics Management. 2-nd ed., McGraw-Hill/Irwin, N. Y.
8. Christopher M. L. (1992) Logistics and Supply Chain Management. L. : Pitman Publishing, London.
9. Coyle J. J., Bardi E. J. and Langley C. J. (2003) The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective. Mason, OH: South-Western Thomson Learning.
10. Harrison A. and van Hoek R. (2005), Logistics management and strategy. Harlow, England : Prentice Hall, Financial Times.
11. Lambert D. M. (2006) Supply chain management. In Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance (2-nd ed.). Supply Chain Management Institute, Sarasota, FL.
12. Monczka R., Handfield, R., Giunepero L. and Patterson J. (2009) Purchasing and Supply Management, 4-th ed., SouthWestern/Cengage, Mason: Ohio.
13. Simchi-Levi D., Kaminsky P. and Simchi-Levi E. (2003) Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies. N. Y. : McGraw-Hill.
14. Stock J. R. and Lambert D. M. (2001) Strategic Logistics Management; McGraw-Hill — Irwin.
15. Waters D. (2003), Logistics: An introduction to Supply Chain management. N. Y. : Palgrave Macmillann.

References

1. Anikin B. A. *Commercial logistics* [Kommercheskaya logistika] : textbook / B. A. Anikin, A. P. Tyapukhin. M. : Prospectus : Velbi [Izd-vo «Prospekt», TD «Velbi»], 2005. 432 p.

2. Borisov A. B. *Large economic dictionary* [Bol'shoi ekonomicheskii slovar'] / A. B. Borisov. M. : Book world [Knizhnyi mir], 2005. 860 p.
3. Tyapukhin A. P. *Logistika* [Logistika] : textbook / A. P. Tyapukhin. M. : Yurait, 2013. 568 p.
4. Tyapukhin A. P. *Prerequisites of formation of the theory of logistic streams* [Predposylki formirovaniya teorii logisticheskikh potokov] / A. P. Tyapukhin: Current trends in economy and management: new view [Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzglyad] / T. I. Baranova, V. V. Bobrova [etc.] ; general edition of E. V. Godovov. Orenburg : JSC Pressa Agency [Agentstvo «Pressa»], 2013. 212 p.
5. Tyapukhin A. P. *Functions of participants and classification of distributions* [Funktsii uchastnikov i klassifikatsiya kanalov raspredeleniya] / A. P. Tyapukhin, S. Yu. Kornienko : materials of the II International scientific conference "Strategy of competitiveness and modernization of economy of Kazakhstan in the XXI century [Materialy II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Strategiya konkurentosposobnosti i modernizatsii ekonomiki Kazakhstana v XXI veke]. Aktobe-Orenburg : Publishing house of the Aktyubinsk State University of K. Zhubanov [Izd-vo Aktyubinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K. Zhubanova], 2005. P. 47–55.
6. Tyapukhin A. P. *Evolution of the principles of management of the enterprises: author's version* [Evolutsiya printsipov upravleniya predpriyatiyami: avtorskaya versiya] / A. P. Tyapukhin // Questions of modern economy: electronic scientific journal [Voprosy sovremennoi ekonomiki: elektronnyi nauchnyi zhurnal]. 2013. N 2 [Electronic resource]. URL: [http:// economic-journal.net/2013/07/136/](http://economic-journal.net/2013/07/136/)
7. Bowersox D., Closs D. and Cooper B. (2007) *Supply Chain Logistics Management*. 2-nd ed., McGraw-Hill/Irwin, N. Y.
8. Christopher M. L. (1992) *Logistics and Supply Chain Management*. L. : Pitman Publishing,
9. Coyle J. J., Bardi E. J. and Langley C. J. (2003) *The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective*. Mason, OH: South-Western Thomson Learning.
10. Harrison A. and van Hoek R. (2005) *Logistics management and strategy*, Harlow, England : Prentice Hall, Financial Times.
11. Lambert D. M. (2006) *Supply chain management*. In *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance* (2-nd ed.). Supply Chain Management Institute, Sarasota, FL.
12. Monczka R., Handfield R., Giunepero L. and Patterson J. (2009) *Purchasing and Supply Management*. 4-th ed., SouthWestern/Cingage, Mason: Ohio.
13. Simchi-Levi D., Kaminsky P. and Simchi-Levi E. (2003) *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*. N. Y. : McGraw-Hill.
14. Stock J. R. and Lambert D. M. (2001) *Strategic Logistics Management*; McGraw-Hill — Irwin.
15. Waters D. (2003) *Logistics: An introduction to Supply Chain management*. N. Y. : Palgrave Macmillann.