

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Теоретическая глава ВКР: сущность распределения продукции**

## ГЛАВА 2 СУЩНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

2.1 Сущность распределения продукции

2.2 Принципы организации системы управления распределением

2.3 Методы управления распределения продукции

## ГЛАВА 2 СУЩНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

### 2.1 Сущность распределения продукции

Распределительная логистика ориентирована на обеспечение рационализации процесса физического продвижения продукции к потребителю и формирование системы эффективного логистического сервиса, а также служит неотъемлемой частью общей логистической системы, обеспечивая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. [7] Она охватывает всю цепь распределения системы: маркетинг, транспортировку, складирование и др. Главное направление распределительной логистики- это рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Распределительная логистика отвечает за оптимизацию процесса распределения имеющихся запасов готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями. Важнейшими функциями распределительной логистики являются: планирование и управление товарными запасами, организация отгрузки, управление логистическим сервисом, определение покупательского спроса и организация его удовлетворения, построение организационной распределительных каналов, рис.2.1.

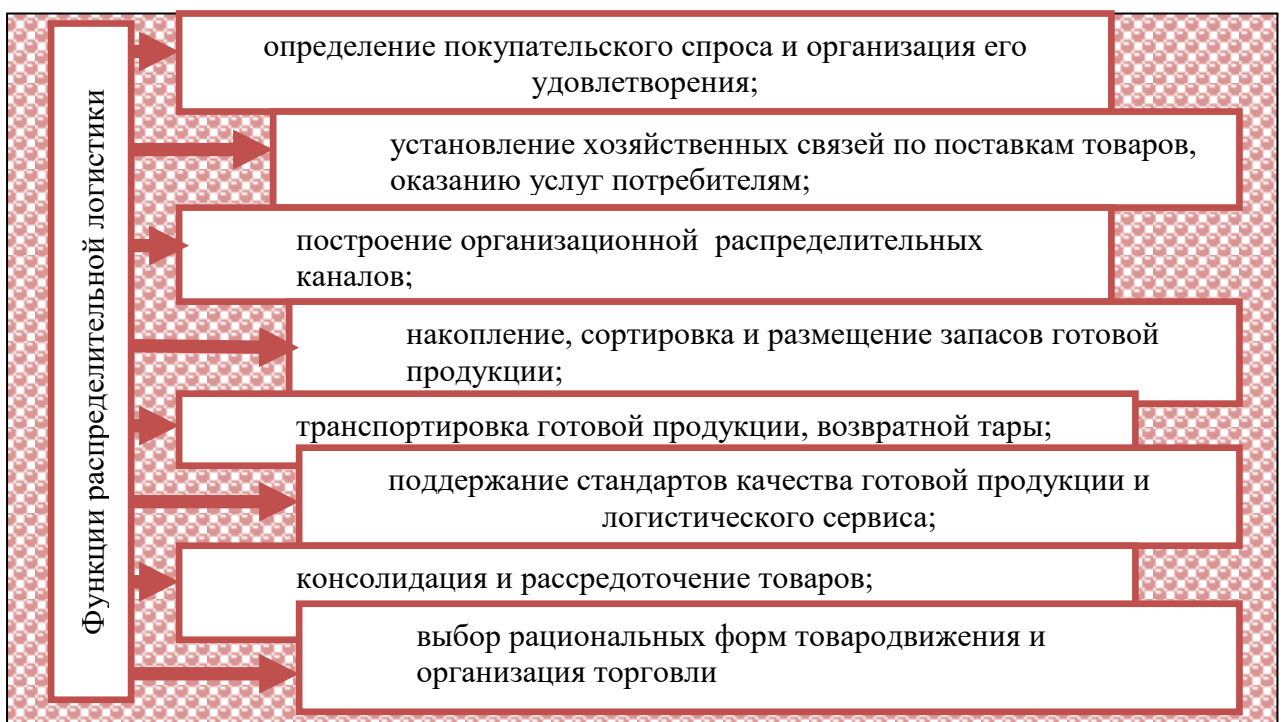


Рис.2.1.- Функции распределительной логистики

Распределительная деятельность требует существенных затрат (издержек) на их выполнение. Основная часть этих затрат связана с выполнением ключевых логистических операций: складированием, переработкой, транспортировкой, экспедированием, подготовкой продукции к производственному потреблению, сбором, хранением, обработкой и выдачей информации о заказах, запасах, поставках и т.д. Эти затраты по своему экономическому содержанию частично совпадают с издержками, возникающими в процессе производства, но в большей мере вызваны транспортно-складскими издержками, расходами на упаковку и тару, а также расходами, связанными с завозом товаров и их отправкой потребителям, и другими составляющими издержками обращения. Совокупные логистические издержки на локальном уровне определяются (и планируются) исходя из сумм продаж, в стоимостном выражении в расчете на единицу массы готовой продукции, предназначенной к реализации, или в процентах от стоимости чистой продукции. [7]

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных методов сбыта и продажи состоит: в подчинении процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга; системной взаимосвязи процесса распределения с процессами производства и закупок(в плане управления материальными потоками); системной взаимосвязи всех функций внутри самого распределения.

Распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке «поставщик - потребитель», начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю. Решение возникающих задач распределительной логистики на каждом уровне различно.

В процессе решения задач распределительной логистики необходимо найти ответы на следующие вопросы: по какому каналу довести продукцию до потребителя; как упаковать продукцию; по какому маршруту отправить; нужна ли сеть складов на пути от поставщика к потребителю; какой уровень обслуживания обеспечить и др. Учитывая специфику предприятия и поставленные цели, задачи решаются на микро- и макроуровнях, рис. 2.2.

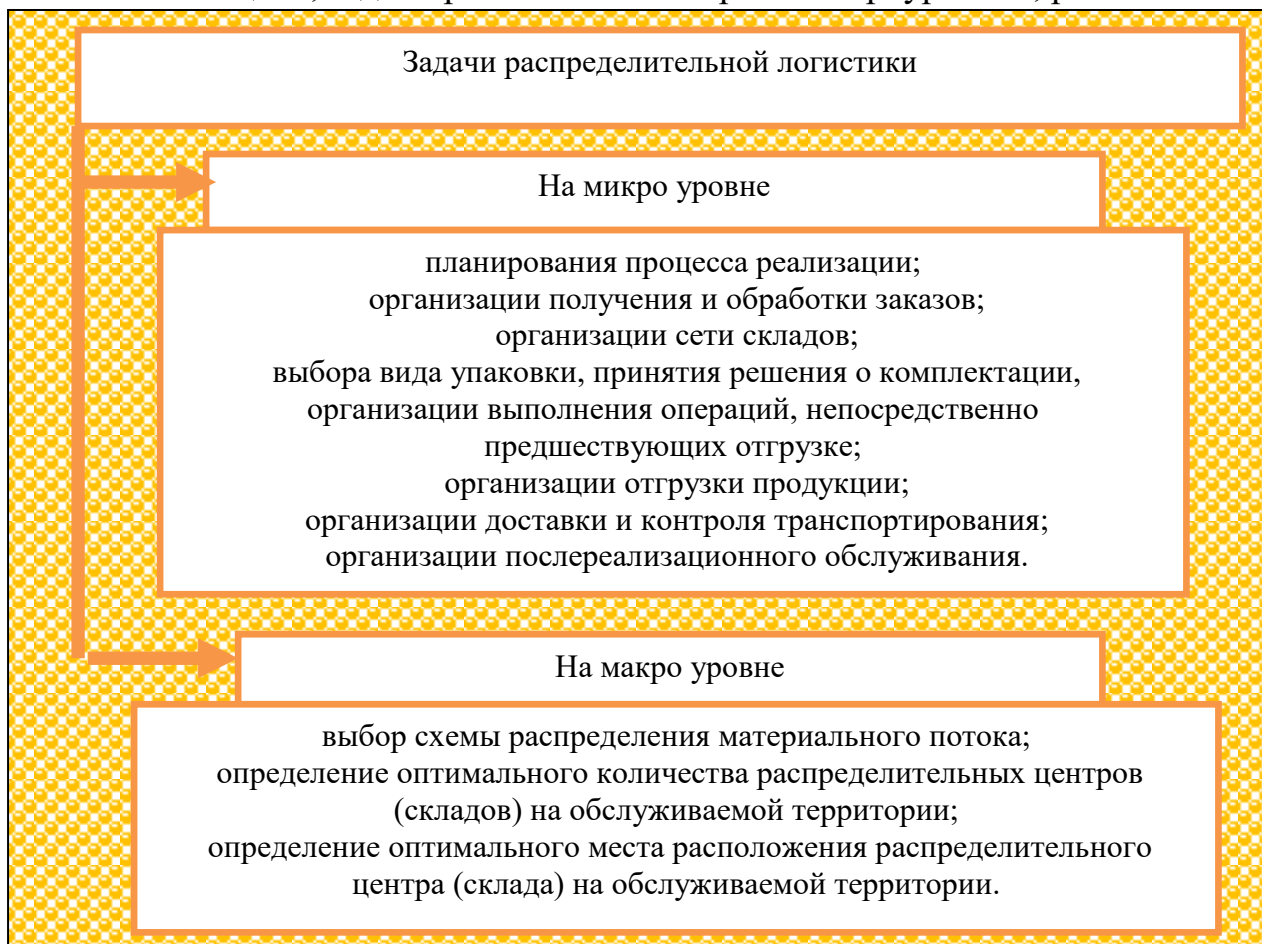


Рис.2.2- Задачи распределительной логистики

Для решения задач по оптимизации распределения необходимо обеспечить контроль за всеми звеньями системы перемещения грузов. При выборе оптимальной схемы товародвижения следует учитывать всю цепь прохождения груза до конечного потребителя: минимальные сроки поставки, максимальный уровень сервиса, максимальный уровень получения прибыли, минимальные издержки. Главным показателем успешной деятельности служит полученная прибыль, а основными направлениями деятельности для увеличения прибыли считаются мероприятия, связанные: с созданием единой

транспортно-складской системы (быстрая доставка до потребителя); экономическим объединением производства и сбыта; выработкой оптимальных схем складирования и пополнения запаса и др. Для успешного ведения бизнеса предприятие должно решить вопросы: в какой мере затраты, связанные с сокращением времени товародвижения, компенсируются увеличением выручки от возросшего объема продаж; может ли предприятие допустить снижение уровня обслуживания клиента при одновременном увеличении объема поставок; насколько целесообразно складировать товар по месту производства или непосредственно на рынке сбыта и др. [9]

Следует отметить, что оперативная распределительная логистика имеет дело с уже сформированным адресным спросом на конкретные товары, который оценивается по полученным от клиентов и потребителей заказам, что дает возможность планировать реальные товаропотоки. Процессы распределительной логистики можно подразделить на управленческие и технологические, рис.2.3(Приложение 1)

Совокупность управленческих процессов распределительной логистики составляет содержание ее логистического менеджмента, который включает в себя деятельность производителя товара по управлению внутренними логистическими процессами, связанными с организацией и планированием поставок готовой продукции на предприятии, и потоковыми процессами за пределами предприятия, что соответствует внутриорганизационному и межорганизационному логистическому менеджменту распределения, рис.2.4 (Приложение 1).

Внутриорганизационное логистическое управление распределительными процессами осуществляется путем координации деятельности отдельных служб и подразделений предприятия при планировании товаропотоков и реализации намеченных программ. Здесь используются такие механизмы координации, как взаимная адаптация, прямое руководство, стандартизация рабочих процессов и навыков. Совершенствование внутриорганизационного логистического управления связано с использованием современных информационных технологий

и инновационных методов управления коллективами людей, с развитием внутреннего маркетинга и внутренних инноваций.

Межорганизационное логистическое управление осуществляется в каналах распределения, которые являются внешними логистическими системами по отношению к производителю товаров и в разной степени управляются им, что обусловлено различной степенью их координации и интеграции. Целью межорганизационного логистического управления является координация деятельности различных, как правило в российских условиях, независимых организаций, образующих каналы распределения, по созданию и эффективному функционированию систем управления товарными запасами и обработки заказов, транспортировки, хранения, обслуживания клиентов и конечных потребителей.

Важнейшей функцией распределительной логистики предприятий-производителей является управление каналами сбыта. Каналы распределения призваны сделать товар доступным для потребителей, превратить готовую продукцию промышленного предприятия в товар, удовлетворяющий потребности покупателей не только по своим качественным характеристикам, но и по месту, времени продажи, условиям обслуживания. Управление каналами распределения относится к маркетинговой, логистической, сбытовой и сервисной деятельности производителя товаров, рис. 2.5(Приложение 1).

Промышленные предприятия, осуществляя реализацию изготовленной продукции, в большинстве своем имеют не один канал сбыта, а несколько, которые в совокупности со службами предприятия, осуществляющими управление распределением, образуют систему распределения. Использование системного методологического подхода в исследовании каналов распределения товаров позволило раскрыть их системные характеристики и сделать вывод: каналы распределения являются сложными открытыми экономическими системами, различной структуры и сложности, разной степени управляемости и координации действий элементов системы.

Сложность каналов распределения обусловлена как сложностью структуры, объединяющей множество различных видов организаций, так и осуществлением в рамках каналов комплекса взаимосвязанных маркетинговых, логистических, коммерческих и сервисных бизнес-процессов. Следует отметить, что отдельные бизнес-процессы (маркетинговые, логистические, коммерческие, сервисные) и соответствующие им обеспечивающие комплексы (инфраструктурный, организационно-экономический, методологический, нормативно-правовой, экологический) следует рассматривать как подсистемы каналов распределения, имеющие свои цели, относительно обособленные структуры, специфические методы и инструменты.

Бизнес-процессы протекают как внутри компаний - участников каналов распределения, так за их пределами. Декомпозиция процессов, существующих в каналах распределения, дает возможность использовать в управлении каждым из них специфические стратегии, инструменты, технологии. Отличительные характеристики маркетинга и логистики в каналах распределения позволяют делать вывод об их относительной обособленности, рис.2.6. Вместе с тем при управлении каналами распределения следует учитывать, что все решения по подсистемам каналов распределения тесно взаимосвязаны (рис.2.7 (Приложение 1)) и наибольший эффект от использования современных методов и технологий во всех бизнес-процессах может быть достигнут лишь при их интеграции. [6]

Нахождение оптимальных вариантов сочетания маркетинговых инструментов и технологий логистики дает возможность наиболее рационально решать задачи как маркетинга, так и логистики. Так, современная тенденция ориентации производства и распределения на индивидуального потребителя и персонализированный маркетинг предполагает использование новейших логистических технологий в управлении информационными потоками, современных методов интегрированной логистики.

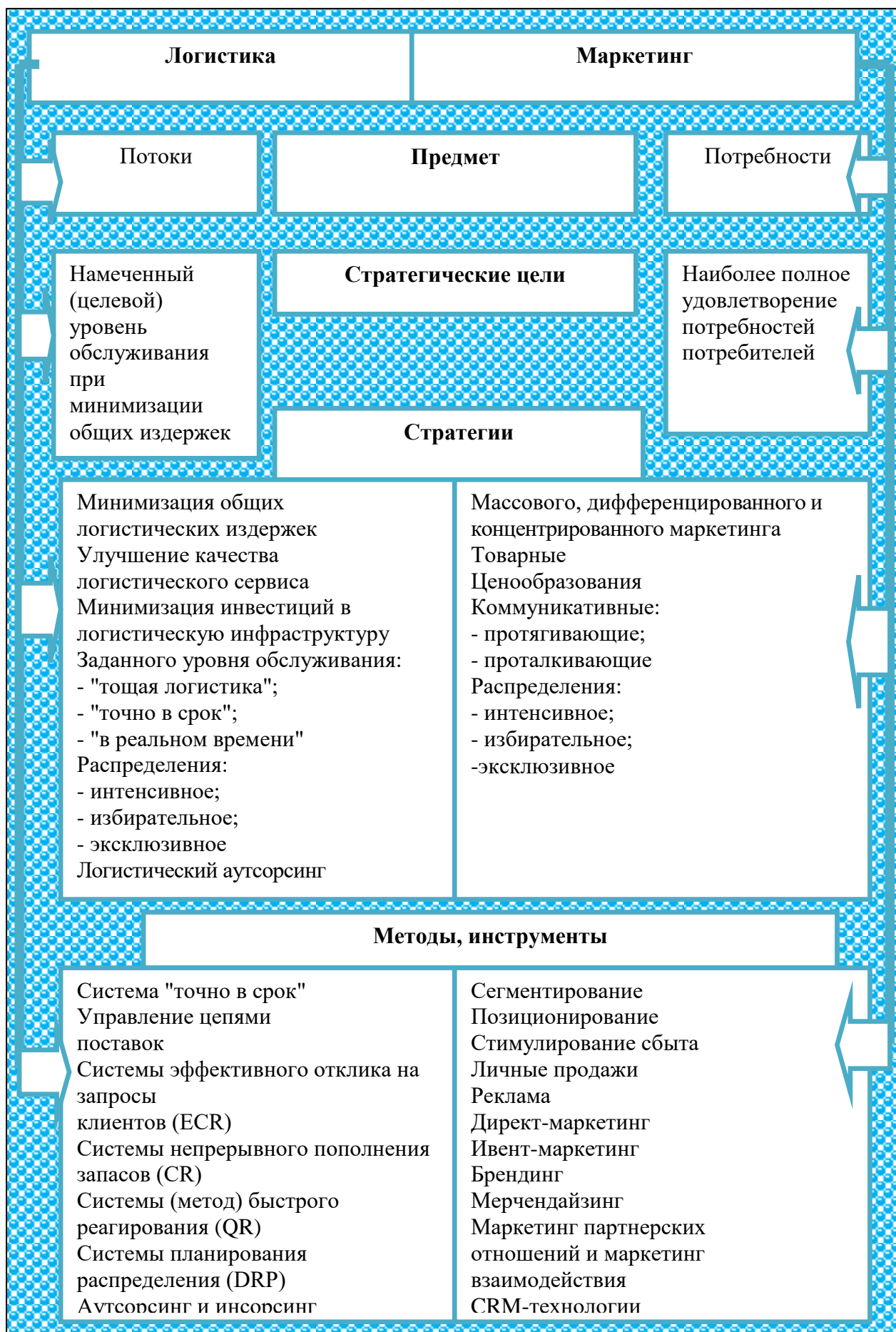


Рис.2.6- Маркетинг и логистика в каналах распределения



Согласованность всех видов бизнес-процессов участников каналов распределения, постоянное совершенствование логистических операций, внедрение инноваций и скоординированные маркетинговые мероприятия возможны при наличии у участников канала общих принципов ведения бизнеса, единой предпринимательской культуры, стремления к партнерству и сотрудничеству. Однако в традиционных некоординируемых каналах распределения часто возникают отношения соперничества, конкуренции.

Развитие российской экономики сопровождается бурным ростом торгового звена каналов распределения, усилением в розничной торговле процессов интеграции и концентрации. Наряду с ростом товарооборота в отдельных торговых системах, изменяется качественный состав торговых организаций, появляются новые форматы торговли. [15]

Основные тенденции развития каналов распределения российского потребительского рынка связаны с изменением форм и масштабов деятельности розничных торговых посредников, изменением характера отношений между производителями товаров и торговлей, что соответствует общемировым тенденциям. Однако оптовое звено каналов распределения в силу специфики российского рынка (недостаточно развитая транспортная и складская инфраструктура, значительная территориальная протяженность) играет важную системообразующую роль в распределении, и его значение не ослабевает, как это происходит в других странах. На отдельных товарных рынках значение оптового звена даже возрастает, особенно в связи с ростом числа розничных торговых предприятий малого бизнеса. Оптовая торговля решает задачи завоза продукции в регионы, формирования товарных запасов и организации складского хранения продукции, обеспечения товарами последующих звеньев каналов распределения в соответствии с полученными от них заказами и договорами. Кроме того, оптовые посредники формируют собственные розничные торговые сети. Таким образом, выше была рассмотрена сущность системы распределения продукции предприятия, для

того, чтобы дать характеристику принципам организации системы управления распределением, перейдем к следующему параграфу исследования.

## **2.2 Принципы организации системы управления распределением**

Сбытовые системы являются продуктом деятельности человека. Значительная роль человека в организации системы сбыта вовсе не исключает действие объективных сил и факторов. Напротив, создание эффективной системы сбыта, возможно, на диалектическом сочетании объективных закономерностей и субъективных желаний. Если желания не противоречат законам общества, их реализация становится наиболее вероятной.

Исследования теории и практики как отечественной, так и зарубежной сбытовой деятельности показывает, что логистическое моделирование сбыта обеспечивает необходимое повышение эффективности сбытовой деятельности при соблюдении определенных принципов, которые называют принципами логистического моделирования. Основные принципы логистического моделирования сбыта представлены на рис.2.8(Приложение 1).

Рассмотрим подробнее сущность принципов организации системы распределения. Важнейшим принципом, позволяющим смоделировать сложный по экономической природе процесс сбыта, является принцип системности. Система сбыта - это не произвольное сочетание элементов, а сопряжение взаимосвязанных и взаимообусловленных частей целого. [21]

Принцип целостности предполагает наличие в системе сбыта свойств, которых нет ни у одного из составляющих ее элементов. К примеру, ни склад, ни транспортный цех, ни цех упаковки, ни отдел сбыта по отдельности не в состоянии осуществить законченный процесс сбыта, т.е. удовлетворить платежеспособный спрос покупателей путем максимизации доходов фирмы.

Принцип иерархичности дает возможность осуществить многоуровневую организацию системы сбыта, снять возможные противоречия и конфликты в распределении полномочий между элементами.

Последовательная реализация этого принципа предполагает, что в рамках установленной компетенции каждая подсистема самостоятельна в определении способов и средств решения поставленных перед нею задач.

Принцип целенаправленности означает, что как процесс моделирования, так и процесс функционирования логистических моделей сбыта должны быть подчинены определенным целям. Очевидно, если бы пришлось проводить ранжирование принципов, то данный принцип следовало бы поставить на первое место.

Вся совокупность сбытовых целей должна иметь, следующие измерения: экономические цели, количественные цели, качественные цели, рис.2.9(Приложение 1).

Принцип адекватности предполагает максимальное отображение в логистической модели сбыта реально протекающих сбытовых процессов.

Принцип наблюдаемости основывается на том, что логистическое моделирование сбыта охватывает весь диапазон существующих моделей - от формальных математических до экспертных.

Принцип альтернативности подразумевает наличие альтернативной системы сбыта в свете меняющихся каналов сбыта и неустойчивости рыночной конъюнктуры.

Принцип комплексности выражается в обязательном отображении в логистических моделях взаимосвязей всех элементов системы между собой и внешней средой, взаимного влияния друг на друга.

Для изучения свойств логистических систем с целью управления этими системами и (или) оптимизации их используют модели.

Модель можно определить как некоторое искусственное, аналогичное изучаемой действительности, которое может быть создано и изучено с помощью различных средств.

Любая модель не может быть всеобъемлющей, она должна быть направлена на решение определенной проблемы, обеспечивать получение решения к заданному моменту времени, так как запоздалое решение может

быть ошибочным или вовсе не умным. Чаще различают словесные и математические, экономические модели. Математические модели обладают такими достоинствами, как четкость, возможность строгой дедукции, проверяемость и т.д. Словесная модель лучше, чем отсутствие модели вообще или использование математической, которая фальсифицирует реальность (неадекватна реальности). [24]

Моделирование основывается на подобии систем или процессов, которое может быть полным или частичным. Основная цель моделирования прогноз поведения процесса или системы. Под логистической моделью понимают любой образ, абстрактный или материальный, логистического процесса или логистической системы, используемый в качестве ее заместителя. Одно из основных правил логистики в системе распределения заключается в транспортировке как можно дальше и как можно чаще самых крупных из возможных производственных или транспортных единиц. Для достижения этой цели на протяжении всей логистической цепи необходимо консолидировать, насколько это возможно, различные элементы материального потока.

В центрах консолидации товары группируются или разделяются на части либо происходит группирование товаров для формирования укрупненных единиц в целях снижения расходов на хранение, погрузочно-разгрузочные работы и перевозку либо операции по разделению груза на части, так чтобы полученная единица измерения продукта в конце логистической цепи была пригодна для потребления. Примерами консолидации являются сортировочные станции в железнодорожных перевозках и грузовые терминалы в автомобильных. Таким образом, выше была дана классификация основным принципам в системе распределения продукции, для того, чтобы описать сущность методов распределения продукции, перейдем к следующему параграфу исследования.

## 2.3 Методы управления распределения продукции

Под методами распределения товаров понимается всевозможная деятельность, благодаря которой товары становятся доступными для целевых потребителей. Задача распределения касается преодоления расстояния между производителем и конечным потребителем и охватывает тем самым отношения к промежуточно включенным экономическим единицам. В коммерческом аспекте эта задача сводится к формированию «канала распределения» как в физическом смысле так и в управленческом выполнении заказа (логистика распределения).

Основной критерий успеха решений по распределению - это оборот или доля рынка, издержки на распределение и авторитет канала сбыта. Основными критериями эффективности каналов распределения являются: гибкость, управляемость, качество обслуживания и др., рис. 2.10. При формировании распределения различают прямой и косвенный сбыт. Характеристика методов распределения представлена на рис.2.10(Приложение 1). [31]

Следует отметить, что если фирма поставяет товар непосредственно в розничную торговлю или конечному потребителю, то отпадают торговые наценки, но увеличиваются издержки фирмы из-за присвоения торговых функций (хранение, транспортировка, продажа). В этом случае при равных рыночных отношениях прямой сбыт выгоден, если сэкономленные торговые наценки выше дополнительных издержек распределения. При косвенном сбыте преимущества очень трудно определить, поскольку рыночный канал практически неуправляем, создание стратегии и ее изменение консервативно и занимает много времени, а готовность к поставкам и присутствие производителя невозможно гарантировать, отсутствует также и непосредственный контакт с клиентурой.

Виды каналов распределения и структура сети зависят от множества факторов стратегических и тактических целей и задач предприятия на рынке

сбыта готовой продукции, логистической стратегии предприятия, видов и параметров материальных и других потоков, продуктовых атрибутов и прочих факторов.

Использование каналов распределения способствует экономии финансовых средств на распределение продукции, появлению возможности вложения сэкономленных средств в основное производство и продаже продукции более эффективными способами, высокой эффективности обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков, сокращает объем работ по выбору каналов распределения продукции.

Преимуществами увеличения количества каналов распределения являются: растет степень охвата рынка, так как новые каналы распределения привлекают ранее недоступную часть потребителей; снижается уровень общих затрат на содержание всех каналов распределения, дополнительный канал формируется в целях снижения уровня общих затрат на сбыт продукции существующей группе потребителей; повышается уровень качества продаж, в новом создаваемом канале, как правило, учитываются неудовлетворительные потребности потребителей.

Канал распределения характеризуют его длина и ширина. Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по продвижению товара от производителя к потребителю. Канал длиной, равной нулю, называется каналом прежнего маркетинга, так как в нем нет промежуточных звеньев, он состоит только из продавца и потребителя. Ширина канала распределения - число участников канала распределения, выделяемое для каждого уровня канала.

Одноуровневый канал предполагает наличие одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров

промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры. Трехуровневый канал охватывает трех посредников. Существуют каналы и с большим числом уровней, но они встречаются реже.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, то есть о числе уровней канала и конкретном составе участников канала. [40]

Выделяют основных и специализированных участников канала. Под основным участником канала понимают предприятие, принимающее на себя ответственность, связанную с владением запасами, или иные значительные формы финансового риска. Специализированный участник канала- это предприятие, оказывающее важные специальные услуги основному участнику за соответствующее вознаграждение. Распределение риска между этими категориями имеет важное значение. Однако при установлении хозяйственных связей в канале больше внимания уделяют тому, чтобы организовать возможности всех потенциальных участников в такую систему, которая отвечала бы ожиданиям конечного потребителя.

Основные и специализированные участники канала распределения сообща должны обеспечивать рыночные требования к ассортименту, то есть к качественному и количественному составу продуктов, направленному на удовлетворение конкретных потребностей покупателя. Кроме того, каналы распределения: проводят маркетинговые исследования; осуществляют сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена; определяют условия закупки и продажи продукции (по факту, предоплата, консигнация); стимулируют сбыт; налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями; согласуют цены. Полное множество каналов распределения образует распределительную или дистрибутивную сеть предприятия.

Следует отметить, что конкурентоспособность каналов распределения - это способность каналов удовлетворять запросы потребителей и обеспечивать эффективное и результативное достижение целей участниками каналов лучше, чем это делают конкурирующие системы распределения. Или иначе говоря: конкурентоспособность канала распределения - это характеристика, выражающая преимущество канала перед аналогичными конкурирующими системами в удовлетворении потребностей целевого рынка при достижении заданной эффективности и результативности деятельности отдельных участников и канала в целом. При этом высокая конкурентоспособность канала или его отдельного участника подтверждается его потенциальными возможностями создавать, поддерживать и развивать свои конкурентные преимущества.

Особенностью конкурентоспособности каналов распределения является неоднозначность ее оценки различными участниками каналов ввиду того, что она осуществляется по индивидуальным для каждого типа участников критериям. Следовательно, для эффективного управления конкурентоспособностью каналов сбыта и отдельных их участников важно идентифицировать их требования к каналам распределения, выявить критерии оценки.

На конкурентоспособность каналов распределения действуют факторы внешней и внутренней среды, а также внутрисистемные для каналов распределения факторы (рис. 2.11 Приложение 1). К внутренним факторам исследуемой системы «канал распределения» относится потенциал каналов, включающий в себя интеллектуальную, технологическую, организационную, инновационную, кадровую, логистическую, маркетинговую, финансовую и другие составляющие и возможности организации по созданию, реализации и воспроизводству конкурентных преимуществ.

В условиях риска и неопределенности внешней среды детерминантом успешной коммерческой деятельности предприятий-производителей является



стабильно высокий уровень их конкурентоспособности, не только по отношению к прямым конкурентам, но и к торговым посредникам.

Соответствие характеристик производителя требованиям торговых посредников, использование логистических принципов и методов организации товародвижения и сопутствующих информационных, финансовых и других потоков объективно повышает его конкурентоспособность в товаропроводящих системах.

Для сохранения и укрепления своих конкурентных позиций производители товаров и услуг должны приводить структуры каналов распределения, используемые методы и технологии управления в соответствие с организационными, социальными и техническими инновациями в экономике, а для этого конкурентоспособностью каналов распределения необходимо управлять, то есть целенаправленно воздействовать на совокупность определяющих ее и поддающихся контролю факторов. Управление конкурентоспособностью включает в себя комплекс мер воздействия на управляемый объект (процессы в каналах распределения) с целью сохранения или изменения их характеристик. [8]

Задача повышения конкурентоспособности каналов распределения может быть решена производителями в условиях декомпозиции, т.е. отдельно для каждой подсистемы каналов необходимо найти оптимальный вариант функционирования. Оптимизация в каналах распределения должна осуществляться с учетом принципа Беллмана, согласно которому при оптимизации каждого бизнес-процесса необходимо учитывать последствия этого решения в смежных бизнес-процессах. Разработка и координация различных стратегий, программ действий, обеспечение эффективного взаимодействия участников системы распределения в процессе реализации планов в современных условиях невозможны без распределительной логистики.

Управление конкурентоспособностью каналов распределения должно основываться на логистическом подходе, предполагающем системность,

рациональность, координацию, оптимизацию, снижение общих издержек и достижение желаемого уровня обслуживания. В целом, система обеспечения конкурентоспособности каналов распределения на основе логистического подхода (рис.2.12) включает в себя: SWOT-анализ каналов распределения: выявление и оценка действия факторов конкурентоспособности каналов и конкурентного потенциала, анализ возможностей координации и интеграции как предпосылок внутриканальных конкурентных преимуществ. Принятие стратегических решений по созданию системы управления конкурентоспособностью каналов распределения. Концепция конкурентоспособности каналов распределения включает в себя: разработку механизмов межорганизационного взаимодействия на принципах логистики; разработку целевых показателей, программы, планы, бюджеты, совместную деятельность, взаимную адаптации, формирование и усиление конкурентных преимуществ, контроль и оценка результатов, анализ, регулирование, рис. 2.12.

Основной целью управления конкурентоспособностью каналов распределения является формирование и поддержание конкурентных преимуществ, что требует качественного целеориентирования всей системы (канала распределения) и относительно самостоятельных подсистем (логистических, маркетинговых, коммерческих и сервисных) на формирование и поддержание конкурентных преимуществ, на использование управляющих механизмов адаптации к изменяющимся факторам внешней и внутренней среды. Таким образом, выше была рассмотрена сущность распределительной логистики, ее задачи, принципы и методы, а также факторы обеспечения конкурентоспособности каналов распределения.

Для того, чтобы предложить практические рекомендации, направленные на совершенствование системы распределения продукции анализируемого предприятия, перейдем к следующей главе исследования.

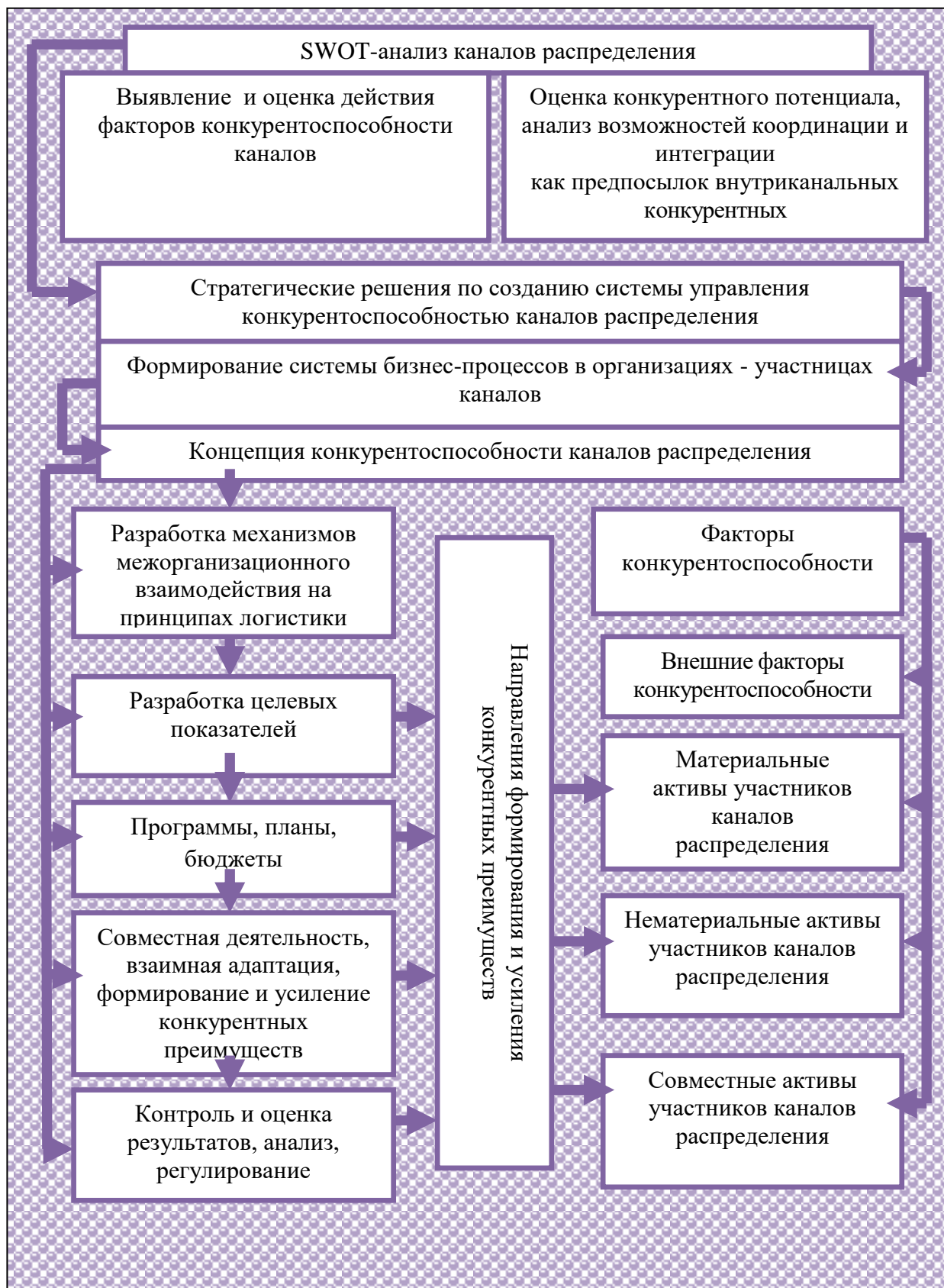


Рис.2.12- Система обеспечения конкурентоспособности каналов распределения на основе логистического подхода [7]

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Ассортимент строительных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: antega.ru (дата обращения: 17.11.16).
- 2.Аникин Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. – М.: Проспект, 2013. – 406 с.
- 3.Бакшт К.П. Как наладить продуктивную обратную связь с клиентами // «Генеральный директор» №4(52) Апрель 2010г.
- 4.Вараксина А.Г. Потребительские тренды: куда дует ветер перемен // «Генеральный директор» №4(52) Апрель 2010г.
- 5.Волгин В.В. Логистика приемки и отгрузки товаров: практическое пособие / В. В. Волгин. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 457 с.
- 6.Войткевич Н.И. Концепция конкурентоспособности каналов распределения [Текст]: монография / Н.И. Войткевич. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. -164 с. - 10,25 печ. л.
- 7.Войткевич Н.И. Распределительная логистика и конкурентоспособность систем сбыта товаров [Текст]: монография / Н.И. Войткевич - М.: Креативная экономика, 2008. - 148 с.- 9,25 печ. л.
- 8.Войткевич Н.И. Содержание бизнес-процессов в каналах распределения товаров [Текст] / Н.И. Войткевич // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. - № 5 (31). - С. 44- 48. - 0,5 печ. л.
- 9.Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних спец. учебных заведений. - 6-е издание; переработанное и дополненное. М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». -2013.-408 с.
- 10.Герасимов Б.И. Основы логистики / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 304 с.
- 11.Голубчик А.М. Транспортно-экспедиторский бизнес: создание, становление, управление / А. М. Голубчик. – Москва: ТрансЛит, 2011. – 317 с.
- 12.Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков: производственно-практическое издание. - М.: Альфа-Пресс, 2005. - 208 с.

- 13.Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2010. – 659 с.
- Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: (теория, методология, организация) / И. А. Еловой, И. А. Лебедева. – Минск: Право и экономика, 2011. – 460 с.
- 14.Котлер Филип: Маркетинг менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2003. - 800с.
- 15.Курочкин Д. В. Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 268 с.
- 16.Курганов В. М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров: учебно-практическое пособие: для студентов высших учебных заведений / В. М. Курганов. – Москва: Книжный мир, 2009. – 512 с.
- 17.Логистика: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. - М: ИНФРА-М, 2002. - 368с.
- 18.Логистика: тренинг и практикум: учебное пособие / Государственный университет управления. – Москва: Проспект, 2014. – 442 с.
- 19.Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес–процессов в целях поставок / В. В. Дыбская [и др.]. – Москва: Эксмо, 2014. – 939 с.
- 20.Логистика снабжения: учебник / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. – Москва: Юрайт, 2014. – 522 с.
- 21.Логистика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / [В. И. Маргунова и др.]. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 507 с.
- 22.Логистика производства: теория и практика: учебник / В. А. Волочиенко, Р. В. Серышев. – Москва: Юрайт, 2014. – 454 с.
- 23.Логистика и управление цепями поставок: учебник / [В. В. Щербаков и др.]. – Москва: Юрайт, 2015. – 581 с.
- 24.Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – 783 с.

25. Логистика складирования: учебник: по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / В. В. Дыбская. – Москва: Инфра-М, 2012. – 557 с.
26. Логистика: учебное пособие / [И. М. Баско и др.]. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2007. – 431 с.
27. Мельников В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.
28. Моисеева Н. К. Экономические основы логистики: учебник по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / Н. К. Моисеева. – Москва: Инфра-М, 2010. – 527 с.
29. Мокеев А. А. Как добиться предсказуемого результата продаж» // «Генеральный директор», №4(52) Апрель 2010г.
30. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник / Ю. М. Неруш. – Москва: Проспект: Велби 2008. – 517 с.
31. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент: учебник / В. Е. Николайчук. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 978 с.
32. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов. -- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. -271 с.
33. Николайчук В.Е. Логистика. - СПб: «Питер», 2001. - 160с.
34. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учебное пособие. - СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 1999. - 208 с.
35. Основы логистики: Учебник для вузов / под. Редакцией В.В.Щербакова - СПб.:Питер, 2009г. - 432с.
36. Общий курс транспортной логистики: учебное пособие по дисциплине специализации специальности "Менеджмент организации" / Л. С. Фёдоров, В. А.Персианов, И. Б. Мухаметдинов. – Москва: КноРус, 2011. – 309 с.
37. Организация производства в условиях переходной экономики / [С. А. Пелих и др.]. – Минск: Право и экономика, 2009. – 576 с.
38. Основы логистики: [теория и практика] / [В. В. Щербаков и др.]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Питер Пресс, 2009. – 426 с.

39. Основы логистики: учебник [по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / Б. А. Аникин и др.]. – Москва: Проспект, 2012. – 339 с.
40. Основы логистики: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / А. А. Канке, И. П. Кошечая. – Москва: КноРус, 2010. – 575 с.
41. Плоткин Б.К. Введение в коммерческую логистику: Учебное пособие. СПб.: 1996. -127 с.
42. Практикум по логистике: Уч. Пособие / Под ред. Аникина Б.Е. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 275 с.
43. Рамазнов И. А.: Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. - М.: Изд-во Деловая литература, 2002. - 336 с.
44. Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. - СПб.: Изд-во «Союз», 2001. - 544с.
45. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 976с.
46. Сидоров И.И. Логистическая концепция управления предприятием. - СПб: Питер, 2001. - 62с.
47. Степанов В. И. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" и экономическим специальностям / В. И. Степанов. – Москва: Проспект, 2010. – 487 с.
48. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А. Н. Стерлигова. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 428 с.
49. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие: [для вузов] / Р. Б. Ивуть Т. Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2012. – 377 с.
50. Тяпухин А.П. Логистика: учебник для бакалавров / А. П. Тяпухин. – Москва: Юрайт, 2013. – 568 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**