Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный

инженерно-экономический университет»

Кафедра логистики и организации перевозок

 «ЛОГИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ»

 Вариант № 6.2 - 11.6

Выполнила студентка VI курса

группы № 7/ 2241

заочного обучения

срок обучения 5 лет 10 месяцев

факультет Э и У Т

специальность: логистика 080506

№ зачетной книжки 22447/04

***НЕКЛЮДОВА НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА***

Проверил:

#####  Санкт-Петербург

2010 г.

# *6.2 Кооперация в посредничестве.*

***Распределительная логистика* –** это управление транспортированием, складированием и всеми логистическими операциями, совершаемыми в процессе доведения материального потока до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации. В обобщенном виде распределительную логистику можно рассматривать в следующих двух аспектах:

1) как изучение потребностей рынка (маркетинг);

2) как способы и методы наиболее полного удовлетворения этих потребностей путем эффективной организации транспортно-экспедиционного, складского процессов, обслуживания потребителей.

Важность распределительной логистики определяется тем, что улучшение работы в сфере распределения товаров не требует таких больших дополнительных капиталовложений, как, например, освоение выпуска нового товара, и при этом обеспечивает высокую конкурентоспособность поставщика за счет снижения себестоимости, сокращения времени выполнения заказа, соблюдения согласованного графика поставок. Денежные средства, вложенные в сферу распределения, влияют на положение поставщика на рынке гораздо сильнее, чем те же средства, вложенные в сферу производства. Т.е. высокая конкурентоспособность зависит не от величины капитальных вложений, а от умения правильно организовать логистический процесс. На всех этапах движения материальный поток является предметом труда участников логистического процесса. На стадии движения продукции производственно-технического назначения это могут быть необработанные сырьевые материалы, полуфабрикаты,комплектующие изделия и т. д. На стадии товародвижения материальный поток представляет собой движение готовых товаров народного потребления.

 Поставщик и потребитель материального потока в общем случае представляют собой две микрологистические системы, связанные так называемым логистическим каналом, или иначе — каналом распределения.

 ***Логистический канал*** — это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей.

 Множество является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан

выбор конкретных участников процесса продвижения материального потока от поставщика к потребителю. После этого логистический канал преобразуется в логистическую цепь.

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т. е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: (1) от чьего имени работает посредник и (2) за чей счет посредник ведет свои операции. Как видно из рис. 3, возможно выделение четырех типов посредников (см. таблица).

 Таблица

***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 |

***Дилеры* —** это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. Однако взаимоотношения производителя с дилерами в последнее время приобретают разнообразные формы из-за желания производителей формировать вертикальные каналы распределения. При этом 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 производителем на условиях франшизы, именуются ***авторизованными.***

***Дистрибьюторы*** — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.

Рис. 1. Пример организации канала распределения

В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами (рис. 1).

***Комиссионеры*** — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником 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 посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

***Агенты* —** посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки 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. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения — процент от суммы заключенной сделки.

***Брокеры***— посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры 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. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников. В маркетинге разработаны три подхода к решению этой проблемы: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение и селективное распределение.

***Интенсивное распределение*** предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий.

***Эксклюзивное распределение*** предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

***Селективное распределение*** представляет собой нечто среднее между методами интенсивного и эксклюзивного распределения. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.

Для повышения эффективности сбыта продукции и в целях экономии средств организации часто прибегают к использованию многоканальных систем распределения продукции.

Наличие в дистрибутивной сети фирмы большого количества посредников в значительной степени усложняет принятие эффективных решений для логистического менеджмента. Ос­новная трудность заключается в согласовании локальных це­лей и задач функциональных групп посредников с маркетин­говыми и логистическими глобальными (стратегическими) це­лями фирмы. Кроме того, необходимо учитывать, что в каждой функциональной группе логистических посредников возника­ют, действуют и трансформируются определенные рыночные взаимоотношения, которые укрупнено можно разделить на ***ко­операцию, конфликты и конкуренцию***.

***Кооперация*** проявляется в том, чти фирмы-посредники выполняющие одинаковые или различные логистические опера­ции (функции) в дистрибьюции, объединяют свои усилия для достижения цели (системы целей) на своем сегменте рынка. Например, автотранспортные фирмы, занимающиеся транспор­тировкой однотипных грузов, могут объединяться в союзы (ассоциации) для проведения единой тарифной, инвестицион­ной политики с целью упрочнения положения на рынке транс­портных услуг. Другим примером является логистическая коо­перация, когда транспортная фирма кооперируется с экспедитором и фирмой, выполняющей операции грузопереработки, для захвата как можно более длинного участка дистрибутивного канала товаропроизводителя и получения стабильной прибыли.

Распространенной практикой кооперации являются посто­янные отношения партнерства между торговыми оптовыми и розничными посредниками в вертикальных дистрибутивных сетях.

Компании, участвующие в обычных каналах распределения, зачастую пользуются выгодами взаимной специализации и, как правило, занимают собственные ниши в бизнесе, так что каждая предлагает другим уникальный продукт или услугу.

Фирмы, работающие в обычных каналах распределения, развивают собственные возможности в логистическом сервисе, необходимом для выполнения их основной хозяйственной задачи. Взаимодействия с другими участниками канала строятся на ожидании, что совместная коммерческая деятельность продолжится до тех пор, пока она удовлетворяет все стороны. Как только возникнет неудовлетворенность, стороны начинают искать другие решения. Участники обычных каналов отличаются слабой приверженностью друг другу и прилагают немного усилий к налаживанию сотрудничества ради повышения общей эффективности логистической цепочки.

Работа таких каналов возобновляется от сделки к сделке. На их долю приходится существенная часть всего объема сделок. При такой организации фирмы не пользуются потенциальными преимуществами от совместной деятельности, отдавая приоритет сохранению автономии в ущерб кооперации ради повышения общей эффективности.

Добровольные объединения. В добровольных объединениях фирмы-участники осознают взаимную зависимость и в полной мере используют преимущества кооперации в логистической цепочке. Для организации такой системы связей каждый потенциальный участник должен быть готов к выполнению особых обязанностей.

Всеми взаимоотношениями управляет фирма, признанная лидером. Обычно это фирма, занимающая в канале ведущие позиции по своей рыночной доле, размерам бизнеса и техническим навыкам. Как правило, лидер обладает наибольшим влиянием среди всех остальных участников.

Наименее характерную форму добровольного объединения представляет административная система. Отличительная особенность такой системы заключается в том, что они, как правило, не опираются на осознанную, формализованную взаимозависимость участвующих сторон. Обычно ведущая фирма принимает на себя функции лидера и пытается наладить сотрудничество между торговыми партнерами и поставщикам услуг. Такие системы схожи с обычными каналами распределения.

Когда фирмам требуется более прозрачная и долгосрочная система связей по сравнению с типичной административной системой, они стремятся придать своим отношениям с другими компаниями более упорядоченный, формализованный характер. В таком случае говорят о партнерстве, со временем переходящем в союзы. В добровольных объединениях этого типа несколько участников отказываются от некоторой доли автономии в своей хозяйственной деятельности и соединяют усилия ради совместного достижения определенных целей. Приверженность сотрудничеству обычно не распространяется настолько далеко, чтобы участники согласились менять фундаментальные принципы и методы своего бизнеса в ответ на потребности партнеров. Но в любом случае степень взаимозависимости в партнерстве выше, чем в объединении административного типа.

Важнейшая черта союза, в отличие от партнерства, - готовность участников вносить изменения в основополагающие принципы своего бизнеса. Цель союза, таким образом, - кооперация участников на основе совместных ресурсов, направленная на повышение производительности, качества и конкурентоспособности всего логистического канала.

Многие компании предпочитают закреплять свои хозяйственные связи документально оформленными соглашениями (контрактами). Наиболее типичные формы таких контрактов в логистических отношениях - франшизы, дилерские (представительские) соглашения, контракты между поставщиками специализированных услуг и их клиентами. В контрактных системах на место кооперации приходят узаконенные взаимные обязательства. Такая формализация обеспечивает некоторую стабильность, поэтому многие фирмы отдают предпочтение именно этой форме взаимоотношений.

Самая распространенная форма добровольных объединений на контрактной основе - наем транспортных фирм для грузоперевозок. Контрактные отношения также широко распространены в отрасли складских услуг. Поскольку многие логистические взаимодействия требуют крупных капиталовложений, акционеры участвующих компаний и поставщики финансовых ресурсов для подстраховки от рисков предпочитают полагаться на официальные соглашения. Таким образом, некоторые черты контрактных отношений присутствуют практически во всех формах добровольных объединений.

Некоторые логистические взаимодействия отличаются слишком большой капиталоемкостью, чтобы их мог обеспечивать единственный поставщик услуг. По этой причине отдельные фирмы, связанные такими взаимоотношениями, иногда предпочитают инвестировать в них сообща. Наиболее прочные совместные предприятия представляют собой такое экономическое объединение нескольких фирм, которое в конце концов привело к образованию единого хозяйственного организма. Подобная форма не слишком характерна для логистики, однако существуют прогнозы по ее активному распространению в будущем. Наиболее вероятный сценарий создания совместного предприятия в логистике: грузоотправитель принимает решение передать все логистические функции и мощности посреднику или контрактной сервисной фирме. В таком случае одним из естественных путей для грузоотправителя является создание партнерства с сервисной фирмой. Подобная форма хозяйственных отношений, в руководстве которой участвуют представители всех причастных сторон, способствует снижению риска, особенно если речь идет о долгосрочных исключительных связях.

Конкуренция в условиях рыночной экономики разворачивается на уровне цепей поставок, а не отдельно взятых компаний. Тенденции к кооперации в области логистики не связаны с отдельными отраслями. В одинаковой степени ею уже сегодня затронуты как производственные и торговые предприятия, так и логистические операторы. Кооперация, как этап становления транспортно-логистического рынка России, является формой постоянно развивающегося процесса концентрации.

## 11.6. Оптимизация затрат в системе распределения готовой продукции.

Продукция, готовая к потреблению, должна быть своевременно, с минимальными затратами и без ущерба для качества доставлена в требуемом количестве в оговоренные сроки к тем потребителям, которые проявили на нее спрос. Функциональная область логистики, относящаяся к распределению продукции, называется распределительной логистикой.

Границы распределения в отеч.эконом. науке впервые очертила М.Е. Залманова, понимая под распределением: упаковку продукции; экспедирование; управление сбытом; хранение на складе готовой продукции поставщика; складское хозяйство для готовой продукции; транспортировку до склада – транспортное хозяйство для перевозок готовой продукции.

Если под логистикой понимать науку об управлении экономическими потоковыми системами, а под распределением – совокупность коммерческого, канального и физического распределения готовой продукции и услуг, то распределительная логистика – это процесс управления коммерческим, канальным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей  и извлечения прибыли.

Распределительная логистика базируется на следующих принципах:

1. Координация всех процессов товародвижения, начиная с начальных операций товаропроизводителя и заканчивая сервисом потребителя.
2. Интеграция всех функций управления процессами распределения готовой продукции и услуг, начиная с определения целей и заканчивая контролем.
3. Адаптация коммерческого, канального и физического распределения к постоянно меняющимся требованиям рынка и в первую очередь к запросам покупателей.
4. Системность как управление распределением в его целостности и взаимозависимости всех элементов сбытовой деятельности.
5. Комплексность, т.е. решение всей совокупности проблем, связанных с удовлетворением платежеспособного спроса покупателей.
6. Оптимальность как в соотношении частей системы, так и в режиме ее функционирования.
7. Рациональность как в организационной структуре, так и в организации управления.

Организованная в соответствии с перечисленными принципами распределительная логистика обладает такими свойствами, как ***эмержентность, синергизм и конгруэнтность***.

***Эмержентность***– способность порождать системный эффект от оптимальной координации деятельности всех элементов физического распределения.

***Синергизм*** заключается в наличии комплексных функций, полнота реализации которых и позволяет получить свойства системы, которыми не обладают ее элементы.

***Конгруэнтность*** – соразмерность (соответствие) элементов распределительной логистики между собой и с целями системы.

Основными задачами распределительной логистики являются:

1. Максимизация прибыли предприятия при более полном удовлетворении спроса потребителей.
2. Эффективное использование производственного аппарата предприятия за счет оптимальной загрузки производственных мощностей заказами потребителей.
3. Рациональное поведение на рынке с учетом его постоянно меняющейся конъюнктуры.

Для решения каждой перечисленной задачи и всех вместе взятых необходимо придерживаться правил, которые можно свести к следующему:

1. Результаты и ресурсы существуют только вне распределительной логистики.
2. Результатов распределительной логистики можно достичь путем использования возможностей, а не решением проблем.
3. Ресурсы следует направлять на использование возможностей предприятия и рынка.
4. Учитывая законы рынка и потребности потребителей путем установления подлинного лидерства на рынке можно достичь высоких результатов распределительной логистики.
5. Главной проблемой распределительной логистики является постоянный поиск новой рыночной ниши или новых форм организации продвижения товара на рынок, так как если не предпринимать дополнительных усилий, вероятно появление тенденции к саморазрушению распределительной логистики.
6. Распределительная логистика, предоставленная сама себе, всегда функционирует неверно.

Для применения рассмотренных правил необходима соответствующая внешняя среда и внутренняя организация, знание методов эффективной организации распределительной логистики. Эти методы можно разделить на две группы: ***методы моделирования*** и ***методы мотивации***:

***Методы моделирования*** в распределительной логистике получили широкое применение в связи со сложностью сбытовой деятельности и необходимостью ее логического моделирования.

***Методы мотивации***направлены на развитие заинтересованности исполнителей путем формирования побудительных мотивов. Мотивация в общем случае – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Все методы мотивации в распределительной логистике можно свести в две группы: материальные и социально-нравственные.

Необходимым условием возможности выбора канала распределения, а также оптимизации всего логистического процесса на макроуровне, является наличие на рынке большого числа посредников. Оптимизация канала распределения, а затем и логистической цепи, возможна лишь при наличии на товарном рынке большого количества предприятий, осуществляющих функцию опта.

Для осуществления оптимизации распределительной деятельности необходимо учитывать следующие направления:

-стимулирование сбыта,

-осуществление собственно транспортно-распределительной деятельности

-обеспечение технологической готовности фирмы к удовл.потребностей сбыта, включая создание портфелей технологий;

-проведение комплекса интеграционных мероприятий, имеющих целью адекватное реагирование на колебания сбыта.

Оптимизировать распределение позволяет интеграция, которая активно воздействует на колебания рыночного спроса.

Способы интеграции:

***Интеграция «вниз»*** используется в том случае, если предприятие приобретает в собственность фирму-поставщика материальных ресурсов (исходного сырья). Таким образом оно гарантирует себе поставки материальных ресурсов в условиях возрастающего объема продаж и исключает перекупку этих ресурсов конкурентами.

***Интеграция «вверх»*** происходит в случае спада объема продаж, когда весь продукт или все предприятие целиком приобретается потенциальным покупателем. Это позволяет покупаемому предприятию-изготовителю обеспечить сохранение необходимого уровня продаж. При этом интеграция осуществляется на основании прогнозных маркетинговых исследований, когда уровень продаж фактически еще не понизился, хотя тенденция его к понижению уже обнаружена.

***Горизонтальная интеграция***является результатом объединения двух и более одинаково ориентированных и выпускающих одну и ту же продукцию предприятий. Она ведет к улучшению использования ресурсов, ставших теперь общими, к целесообразному распределению заказов, к проведению единой ценовой политики, а также к увеличению доли интегрированной компании на рынке.

В процессе ***дезинтеграции*** происходит разукрупнение крупных компаний. В основном это связано с вмешательством государственных органов по антимонопольной деятельности. При этом прежняя ориентация предприятий может либо сохраниться, либо измениться.

Цель системы физического распределения состоит в снижении затрат, связанных с перемещением готовой продукции от места производства до места потребления и ее хранением в соответствии с требуемым уровнем обслуживания потребителя. Целью управления материальными ресурсами, которое призвано обслуживать внутрифирменные материальные потоки, является эффективное удовлетворение потребностей фирмы в сырье, материалах, полуфабрикатах и т. п. Цели логистики связаны с координацией физического распределения и управления материальными ресурсами для снижения затрат или улучшения обслуживания потребителя. Чтобы достигнуть этих целей, менеджер по логистике использует три взаимосвязанных концепции системного подхода — общих затрат, предотвращения под оптимизации и финансовых обменов.
***Концепция общих затрат.***В данной концепции функции логистики рассматриваются в целом, а не каждая в отдельности. К логистике относят следующие функции: перевозка продукции; складирование запасов; оптимизация размещения запасов и поставщиков; контроль запасов материальных ресурсов и готовой продукции; погрузочно-разгрузочные работы; обслуживание информационных потоков и т. п.

Сутью концепции общих затрат является то, что все затраты рассматриваются как осуществляемые одновременно для обеспечения требуемого уровня обслуживания. При сравнении альтернативных подходов затраты по некоторым функциям увеличатся, по некоторым — уменьшатся или останутся на прежнем уровне. Цель состоит в нахождении альтернативы, которая характеризуется самыми низкими общими затратами.

***Концепция предотвращения подоптимизации*.** Подоптимизация имеет место, когда усилия по совершенствованию отдельной функции не приводят к достижению оптимальных результатов. Примеров подоптимизации в бизнесе достаточно много. Тем не менее, возрастает понимание того, что эффективность отдельной функции, исследуемой изолированно, может отличаться от эффективности функции как части общего логистического процесса. Необходим поиск компромиссных вариантов взаимодействия всех функций, чтобы система в целом достигла оптимального баланса стоимость/эффективность. Например, низкий тариф за перевозку тонны груза может оказаться неприемлемым для системы в целом, если перемещение грузов осуществляется в ущерб скорости и, особенно, надежности обслуживания или если выбранный вид транспорта потребует специальной дорогостоящей упаковки. Рассмотрим примеры.

***Пример 1.*** Заведующий складом фирмы принимает решение не оплачивать складским рабочим сверхурочное время для погрузки транспортных средств. Это решение направлено на снижение складских издержек, но может повлечь за собой рост общих затрат фирмы, потому что приводит к срыву графика поставок.
***Пример 2.*** Отдел производства стремится минимизировать себестоимость единицы продукции. Для этого менеджер производства планирует организовать крупносерийное производство. С организацией последнего действительно снижается себестоимость единицы продукции, но возникает избыточный запас.
***Концепция финансовых обменов.***Вследствие замены функций распределения одни затраты увеличиваются, а другие — уменьшаются. Результатом должно быть уменьшение общих затрат.
***Пример 3.*** Стремясь обеспечить высокий уровень обслуживания потребителей компания «Gillette» начала использовать воздушный транспорт. После исследования системы распределения было выявлено, что проблема заключалась в медленной обработке заказов. Упрощение используемой документации позволило сократить время обработки заказов. «Gillette» возобновила использование относительно более дешевого автомобильного транспорта при сохранении достигнутого уровня выполнения графиков поставки. В результате относительного увеличения затрат на обработку заказов и сокращения затрат на перевозку общие затраты распределения уменьшились. Эти основные аспекты логистики, объединенные в процессе принятия управленческих решений, и образуют логистическую концепцию. Эта концепция уникальна не из-за выполняемых функций, так как каждая функция (перемещение продукции, складирование запасов и т. п.), рассматриваемая в отдельности или
наряду с другими функциями, по сути дела не меняется. Уникальность логистики состоит в интеграции всех этих функций в единое целое, в стремлении минимизировать общие затраты распределения для требуемого уровня обслуживания потребителя.

***Список использованной литературы:***

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. М.: ИВЦ "Маркетинг",1999.

2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. М.: ИВЦ "Маркетинг",1999.

3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. М.: ИД "Дашков и К ", 1999.

4. Логистика. Учебное пособие / Под редакцией Аникина Б.А. - М.: Инфра-М, 2000.

5. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник. М.: ЮНИТИ, 2001.

6. Практикум по логистике: Учебное пособие /Под ред. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 1999.

7. Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник. СПб, Издательство "Союз", 2001.

8. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001.

б) дополнительная литература:

1. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

2. Инкотер М.С. Международные правила толкования торговых терминов. М.: Приор, 1998.

3. Колобов А.А., Омельченко И.Н. Основы промышленной логистики: Учебное пособие. М.: Изд-во МГТУ, 1998.

4. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. Ростов н/Д: Экспертное бюро, 1997.

5. Основы логистики: Учебное пособие / Под ред. Миротина Л.Б., Сергеева В.И. М.: Инфра-М, 1999.

6. Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. СПб.: ООО "Издательство Полигон", 1999.

http://www.umniylogist.ru/articles/vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga.html