Недужко Михаил Иванович. Логистическое продвижение товаров и услуг на рынок : 08.00.06 Недужко, Михаил Иванович Логистическое продвижение товаров и услуг на рынок (На примере металлопродукции) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 Ростов н/Д, 2000 172 с. РГБ ОД, 61:01-8/432-9

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Логистическая организация продвижения готовой продукции на рынок 8**

1.1. Рыночная организация товародвижения 8

1.2. Распределительная логистика в системе товародвижения 24

1.3. Логистика и маркетинг товародвижения 44

**Глава 2. Логистический анализ продвижения металлопродукции на рынок 58**

2.1. Маркетинговые и логистические исследования рынка металлопродукции 58

2.2. Планирование и организация продвижения металло- продукции на рынок 78

2.3. Анализ логистических трансакций металлопродукции 90

**Глава 3. Формирование системы распределительной логистики на рынок предприятии 106**

3.1. Логистическая система сбыта готовой продукции 106

3.2. Логистическая организация сбытовой детштьности 122

3.3. Финансовая логистика товародвижения 138

Заключение 149

Список использованной литературы

* [Распределительная логистика в системе товародвижения](http://www.dslib.net/logistika/logisticheskoe-prodvizhenie-tovarov-i-uslug-na-rynok.html#1554001)
* [Логистика и маркетинг товародвижения](http://www.dslib.net/logistika/logisticheskoe-prodvizhenie-tovarov-i-uslug-na-rynok.html#1554002)
* [Планирование и организация продвижения металло- продукции на рынок](http://www.dslib.net/logistika/logisticheskoe-prodvizhenie-tovarov-i-uslug-na-rynok.html#1554003)
* [Логистическая организация сбытовой детштьности](http://www.dslib.net/logistika/logisticheskoe-prodvizhenie-tovarov-i-uslug-na-rynok.html#1554004)

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования. Развитие отечественного материального производства, включая и черную металлургию, на сегодняшний день является наиболее жгучей и неотложной проблемой реформирования экономики страны. Черная металлургия обслуживает многие отрасли народного хозяйства: нефте- и газодобывающую, перерабатывающую промышленность и строительство, коммунальное хозяйство городов и т.д. Условия нового экономического порядка требуют демонстрации максимальной гибкости и мобильности товаропроизводителя на рынке, что неизбежно ориентирует менеджмент промышленного бизнеса в направлении активного применения инструментария маркетинга и логистики. Практическая реализация этих требований в черной металлургии затруднена в силу технологического и организационного консерватизма отрасли, что можно наблюдать в редких попытках симбиоза маркетинга и логистики в трубном производстве.

Симбиоз маркетинга и логистики в сфере сбыта трубной продукции в теоретико-методологическом плане строится на основе системной интеграции и экономической целесообразности функций управления товаропо-токами металлопродукции на конкретных товарных рынках. В современных обстоятельствах хозяйствования на российских рынках в управлении потоковыми процессами необходимо учитывать высокий динамизм рыночной конъюнктуры, кризис платежей, низкую конкурентоспособность отечественных производителей, а, особенно, значительное давление импорта на состояние конкуренции в отрасли.

В этих условиях на уровне основного звена отрасли (конкретного предприятия) необходимо не только техническое перевооружение производства, но и активизация управленческих усилий для повышения рациональности товаропотоков сбыта металлопродукции. Тем более, что в этой

ооласти накоплен значительный массив научно-теоретических разработок по вопросам логистизации товаропотоков в трудах Аникина Б.А., Альбе-кова А.У., Гордона М.П., Костоглодова Д.Д., Новикова Д.Т., Новикова О.А., Смехова А.А., Стаханова В.Н., Уварова С.А., Чернышева М.А. и других ученых.

Вместе с тем, необходимо учитывать, специфику сбытовой деятельности, которая в самых развитых своих формах рыночно-ориентированной деятельности получила теоретико-прикладное развитие и оформление как маркетинговая концепция предпринимательства. Она не может игнорироваться, а напротив, является центральным пунктом эффективного сбыта и продвижения продукции товаропроизводителя на рынок. В этой сфере наиболее известны работы таких зарубежных ученых как Берман Б., Болт Г. Дж., Друкер П., Котлер Ф., Эванс Дж. и др. Значительный вклад в адаптацию общей теории маркетинга к современным российским условиям хозяйствования внесен работами Герчиковой И.Н., Голубкова Е.П., Демидова В.Е., Завьялова П.С, Ивакина Е.К., Кетовой И.И., Платонова B.C. и других ученых.

Однако сколько-нибудь целостной непротиворечивой теории сбыта металлопродукции с учетом научно-теоретических и практических достижений маркетинга и логистики не создано. Предлагаемые научно-практические рекомендации чаще направлены на решение частных проблем или маркетинга, или логистики, хотя известно, именно междисциплинарные исследования способны обеспечить наиболее полную реализацию преимуществ обоих концепций в росте экономического потенциала промышленного бизнеса, включая и черную металлургию.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка научно-практических рекомендаций по интеграции управления товарными .потоками в сфере сбыта трубной продукции на принципах логистики и маркетинга.

Достижение этой цели требует:

- вскрыть экономическую и организационную природу логистического продвижения металлопродукции на рынок;

- изучить отраслевые особенности формирования и протекания товаропотоков в сфере сбыта металлопродукции, определить характер рыночных трансакций предприятия черной металлургии;

- обобщить теорию и практику управления сбытом металлопродукции на принципах маркетинга и логистики;

- обосновать научно-практические рекомендации по повышению эффективности товародвижения трубной продукции из сферы производства в сферу потребления.

Предмет и объект исследования. Объектом исследования являются предприятия черной металлургии по производству стальных труб Ростовской области. Предметом изучения является рационализация экономических потоков сбыта трубной продукции и других товаропотоков металлопродукции в регионе.

Теоретическая и методологическая база исследования. Диссертация выполнена с использованием научно-теоретических и прикладных разработок в области рыночной организации промышленного бизнеса, управления сбытовой деятельностью предприятия отечественных и зарубежных авторов. Особое внимание обращено на монографии и другие научные публикации по проблемам маркетинга и логистики, законодательные и другие нормативные акты, регулирующие процесс товарного обмена, материалы федеральной и региональной статистики.

В работе использованы научные отчеты и публикации Ростовского государственного строительного университета, Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, Ростовской государственной экономической академии и других научных учреждений России.

Для решения научно-практических задач под руководством и при участии автора проведены оригинальные госбюджетные и хоздоговорные НИР по заказам Администрации Ростовской области, ОАО «ТАГМЕТ», других предприятий черной металлургии региона.

Научную новизну исследования и выносимые на защиту результаты диссертации можно определить следующим образом:

- развиты теоретико-методологические и отраслевые основы рыночной организации трубного производства;

- определены направления и организационные формы логистического продвижения трубной продукции на рынок;

- рассмотрены теоретические основы формирования логистических систем сбыта трубной продукции;

- предложена методика логистической оценки каналов сбыта трубной продукции;

- сформулированы концептуальные основы финансовой логистики товародвижения металлопродукции.

Практическая значимость диссертационного исследования. Применение основных положений работы, поможет, обеспечить отечественным товаропроизводителям трубной продукции рост конкурентоспособности, мобильности и эффективности производственно-коммерческой деятельности как на внутреннем, так и внешнем рынках, рационализировать использование ресурсного и управленческого потенциала трубного производства. Научно-практические рекомендации, предложенные в работе, при последовательной и комплексной их реализации гарантируют повышение эффективности рыночных трансакций в сфере сбыта трубной продукции, что подтверждено практикой сбытовой деятельности ОАО «ТАГМЕТ».

Апробация результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертации нашли.свое отражение в научных докладах, сообщениях, публикациях на международных, региональных и внутри вузов

ских научно-практических конференциях, на научно-производственных совещаниях специалистов черной металлургии и методологических семинарах кафедры «Маркетинга и логистики» Ростовского государственного строительного университета. Отдельные положения работы являются результатом госбюджетных и хоздоговорных НИР, выполненных с участие автора по научному направлению «Рыночная ориентация инвестиционной деятельности», утвержденному Ученым Советом Ростовского государственного строительного университета и включенному в планы НИР Министерства образования РФ.

Основные положения и результаты диссертационной работы включены в учебные программы дисциплин «Логистика», «Прикладной маркетинг», «Маркетинг», читаемых студентам экономических специальностей Ростовского государственного строительного университета и ряда других вузов Ростовской области.

Публикации. По теме диссертационного исследования автором опубликовано 7 научных работ общим объемом 2,0 п.л.

## Распределительная логистика в системе товародвижения

На современном этапе развития логистическая наука выдвинула целый ряд теоретических направлений рассматривающих отраслевые, воспроизводственные, товарные особенности экономических потоков, получивших отражения в следующих категориях: « коммерческая логистика», «торговая логистика», «распределительная логистика», «транспортно-складская логистика», «логистика товародвижения» и другие. Такое разнообразие точек зрения свойственно науке, находящейся в стадии становления и изучающейся сложные процессы, какими являются экономические потоки в УСЛОВИЯХ рыночной экономики.

Не вдаваясь в исследование эволюции сбытовой деятельности в рыночной экономике, выделим существенные признаки, определяющие ее роль и место в системе товародвижения. Во-первых, сбыт является непременным условием и следствием производства, реализует на рынке его продукцию в желательных объемах и заданном режиме. В этом смысле сбытовая деятельность, есть продолжение производства в сфере обращения, причем содержательно и функционально она подчинена целям производства.

Во-вторых, сбыт является лишь частью общего процесса товародвижения. Как правило, сбытовая деятельность промышленного предприятия призвана обеспечить его влияние на рынок сбыта готовой продукции. В предельном значении она может распространяться на весь цикл товародвижения от производителя до потребителя. Все остальные интеграционные формы охвата рыночного пространства, в частности вертикальная интеграция, определяются целями бизнеса вообще, а не только приоритетами организации сбыта.

В-третьих, в общесистемной иерархии управления товародвижением в масштабах экономики страны в целом, сбытовая деятельность промышленного предприятия является активностью первичного звена, отдельных самостоятельных субъектов товарных рынков, и поэтому, по преимуществу, является управляемым, регулируемым, адаптивным процессом, ответной реакцией на конъюнктурные, административные и рыночные изменения при реализации своей продукции на рынке.

В рыночной экономике все более распространенной формой организации сбытовой деятельности промышленного предприятия является распределительная логистика. Распределительная логистика - это научно-практическое направление в системе экономических дисциплин выступающее качество функционального менеджмента промышленного бизнеса. Она занимает совершенно определенную предметную и познавательную позицию, направленную на изучение экономических потоков в сфере обращения товаров и услуг на рынке, инициируемых товаропроизводителями.

Различие распределительной, коммерческой и закупочной логистик носит не только формальный характер пространственно-временной, а возможно и физической трансформации в процессе товародвижения через юридически, экономически, имущественно и организационно обособленные производственные и коммерческие структуры, вернее не только это принимается в расчет, но так же более существенное изменение содержание логистической деятельности на представленных этапах. В пределах распределительной и закупочной логистик действует принцип функционирования в зависимости от производства и для производства. В сфере коммерческой логистики цели, критерии оптимальности отражает спекулятивный характер получения прибыли, что, верно, подметили авторы учебного пособия «Торговая логистика»: «Отличие торговых посредников от коммерческих служб товаропроизводителя проявляется в процессе целепола-гания и целеопределенности. Для первых, организация распределения и обмена товарной массы на принципах товарно-денежных отношений является средством достижения предприятиеобразующей цели, основным предметом деятельности; вторые реализуют функции обеспечения производственного процесса и вне последнего не имеют смысла» [!9, с.7].

Отраслевой состав товародвижения предполагает, прежде всего, не организационно-целевые, а технико-технологические особенности формирования и протекания товарных потоков. Провести однозначное разграничение предельных направлений специализации отраслей товародвижения невозможно. Целесообразно лишь акцентировать усилия на приоритетных процессах. В случае торговой логистики основным являются совершение товарообменных операций, купля-продажа, смена форм стоимости. При этом могут совершаться дополнительные производственные (сервисные) операции, если это способствует повышению эффективности обмена и достижению организационных целей. В рамках транспортной логистики упор делается на технологию физической переработки элементов товарного потока в процессе их доведения от производителя до конечного потребителя.

По нашему мнению, распределительная логистика, будучи наиболее совершенной формой организации сбыта в условиях рынка, проявляется в следующем:

1. Основное назначение распределительной логистики состоит в создании психологически и организационно благоприятных условий для реализации платежеспособного спроса путем купли-продажи произведенного товара, т.е. в реализации алгоритма достижения общественного признания товара на рынке. Выбор вариантов и форм осуществления коммерческой сделки во многом определяет содержание организационно-технологических мероприятий в сфере сбыта готовой продукции и несет в себе возможность закрепления и расширения целевых сегментов устойчивых приверженцев данного товара

## Логистика и маркетинг товародвижения

Синтез маркетинга и логистики чаще всего интерпретируется в научных публикациях как маркетинговая логистика с акцентом на физическое перемещение товарной массы [15, 17, 20, 24, 37, 87 и др.]. Нередко это означает повышение статуса логистического инструментария, так как выигрыш в создании пространственно-временных утилит товара, когда резервы снижения себестоимости продукции в производстве исчерпаны, становится ключевым фактором конкурентоспособности предприятия. Сопряжения экономических потоков предполагает создание устойчивых логистических цепей товародвижения, участники которых близки в технологическом отношении и образуют организационно-технологические компоненты логистических цепей.

В силу юридической, организационной и имущественной обособленности основных звеньев логистических цепей существует риск отказа того или иного участника, что требует подкрепления товаропотока соответствующими организационно-экономическими мероприятиями, обеспечивающими сопряжения интересов и отказ от оппортунистического поведения всех участников товародвижения металлопродукции. Кроме того, расширение масштабов экономических потоков и их протяженности существенно усиливает влияние внешней среды функционирования логистических целей товародвижения.

Таким образом, маркетинговая логистика эволюционирует как логистическое продвижение, когда товарный поток нуждается в массированном коммуникационном подкреплении (реклама, пропаганда, законодательное и административное лоббирование, стимулирование сбыта и т.п.). При этом маркетинг сосредотачивается на вопросах маркетинговой политики и исследованиях. Логистика и маркетинг смыкаются и в информационных потоках: текущая коммерческая информация с одной стороны, и перспективно-поисковая —с другой, т.е. интеграция маркетинга и логистики в товаропотоке распространяется и на информационный поток.

Интеграция маркетинга и логистики обеспечивает контроль над всеми стадиями товародвижения и вертикальную интеграцию производств, когда финансовые потоки (как инструмент сопряжения экономических интересов отдельных звеньев логистических цепей товародвижения металлопродукции на рынок) становятся доминирующими в товарном обмене. Это придает качественно новое содержание и маркетингу, и логистике, которые трансформируются в маркетинговую логистику (см. табл. 1.10).

В маркетинге под термином «продвижение товаров» чаще всего понимается совокупность мероприятий в области маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта товаров и т.п.), что отождествляется с одной из функций маркетинга организации. Для того чтобы стать объектом логистики, недостаточно представить феномен продвижения в виде совокупности экономических потоков, необходимы достаточные теоретико-методологические основания для интервенции в сферу компетенции маркетинга. В принципе, логистическое продвижения мет&члопродукции на рынок не является эклектичным по содержанию, а оригинально по исходным посылкам и гармонизировано по используемым методам.

Согласование целевых установок маркетинга и логистики происходит в процессе целеполагания маркетинговой логистики, когда в качестве основной цели принимается оптимизация товарного обмена за счет наиболее полного использования ресурсного потенциала предприятия и формирования долгосрочных конкурентных преимуществ, таким образом, чтобы темпы роста его продаж превышали темпы роста рынка. Следовательно, коммерческие усилия должны быть направлены на рост доли рынка промышленного предприятия, причем за счет своих собственных ресурсов.

С точки зрения синтеза маркетинга и логистики в сфере товародвижения металлопродукции это будет означать такую организацию продвижения продукции на рынок, при которой манипулирование величиной и структурной цены, а также объемами продаж становится экономически и технологически возможным и эффективным для достижения целей сбыта металлопродукции в долгосрочном периоде и оптимальном режиме. При этом необходимо учитывать объективные и субъективные ограничения на рынке, преодоление которых является задачей, как маркетинга, так и логистики. Вопрос состоит в избирательной способности каждого из них по снижению несовершенства рынка и их интеграции в маркетинговой логистике металлопродукции.

В теоретико-прикладном смысле интеграция маркетинга и логистики в маркетинговой логистике, есть переход от удовлетворения спроса к ак тивному его формированию, т.е. формированию устойчивого по объемным и качественным характеристикам производственного спроса на металлопродукцию всеми возможными, легальными способами повышения его рациональности, определения приемлемого уровня суверенитета и реактивности на побудительные стимулы со стороны промышленного предприятия.

Формируя рыночный спрос на трубную продукцию, маркетинговая логистика предполагает выбор стратегии товаропроизводителя с учетом уровня конкуренции и эластичности спроса (см. табл. 1.11).

## Планирование и организация продвижения металло- продукции на рынок

Продвижение металлопродукции на рынок подчиняется тем же экономическим принципам, что и любой другой вид деятельности, и строится на управленческих подходах, определяющих коммерческий, стратегический и системный характер в основных активностях сбыта металлопродукции. Продвижение металлопродукции ОАО «ТАГМЕТ» осуществляется в тех организационных формах и планово-аналитических процедурах, которые используются в крупномасштабном производстве, характеризующемся регулярно возобновляемыми процессами и поставками представления своей продукции потребителям и формами коммерческих коммуникаций, поддерживающими партнерские, конструктивные отношения с покупателями. В какой мере рыночный инструментарий маркетинга и логистики проник в производство и сбыт трубной продукции, какие сферы деятельности предприятия подвержены их влиянию, и каким образом они материализуются в практике хозяйственной деятельности ОАО «ТАГМЕТ», зависит успех или неудача рыночного функционирования предприятия.

О характере участия в выработке и принятии решений в области маркетинга и логистики можно судить на основе структурно-функциональной интерпретации организационно-управленческого цикла в ОАО «ТАГМЕТ» (см. табл. 2.10).

В организации работы предприятия прослеживается четкая структурная иерархия органа и решений при реализации основных учредительных и хозяйственных функций. Общая организационная модель ОАО «ТАГ-МЕТ» строился на следующихся принципах: - подчиненность низших органов управления высшим и подотчетность по всем направлениям деятельности; - при движении вниз по иерархии принятия решений наблюдается более интенсивное циркулирование информационных потоков организационного происхождения; - усложнение процедуры принятия решения и повышения уровня коллегиальности при движении от оперативно-тактических к конституирующим решением; - одинаковое распределение рисков негативных последствий по всей вертикали управления. Опасными для жизнеспособности организации могут быть в равной степени и оперативные, и стратегические, и конституирующие решения; - цикл принятия конституирующих решений определяется общим циклом воспроизводства промышленного капитала.

Оргструктрура управления ОАО «ТАГМЕТ» носит механистический характер и относится по преимуществу к функциональному типу (см. рис. 2.3). Основными особенностями рассматриваемой оргструктуры являются следующие:

1) концентрация функций управления производится по сферам деятельности: снабжение — производство —» сбыт;

2) управление и руководство транспортным хозяйством ассиметрично и сконцентрировано в сфере снабженской деятельности предприятия, что может порождать трудности координации при сбыте готовой продукции;

3) сбытовая деятельность тесно увязана с финансами предприятия, что отражает особенности современных трансакций в российской экономике в условиях нехватки платежных средств и недобросовестного исполнения договоренных обязательств контрагентами

4) отдел маркетинга не играет ведущей роли и выполняет преимущественно штабные функции управления в сфере сбыта трубной продукции;

5) широкая география сбыта и экспортные поставки определяют дифференциацию усилий по территориальному признаку;

6) функции юридического обеспечения хозяйственной деятельности централизованы и не закреплены в подразделениях, осуществляющих сбыт готовой продукции, т.е. юридически развитие договорных отношений, как и транспортное обслуживание уязвимы для координационных сбоев;

7) общее состояние организации управления отражает эволюцию, переход от коммерциализированный оргструктуры к структуре ориентированной на рынок.

Основные сбытовые функции закреплены за отделом сбыта готовой продукции, организационная структура которого представлена на рис. 2.4. Несомненно, что данная оргструктура является интересной и оригинальной с точки зрения конкретно-практических условий функционирования ОАО «ТАГМЕТ». Внимание привлекает не столько разнообразие территориальных направлений сбытовой деятельности, сколько содержание ее основных функций. Во-первых, наличие бюро, отвечающего за бартерные сделки, являются ярким примером, как масштабности, так и регулярности подобных операций в экономике РФ, и в частности, при реализации трубной продукции. Во-вторых, функционирование бюро по взысканию дебиторской задолженности говорит об актуальности проблемы неплатежей для трубной промышленности, что также является негативом, характеризующим неразвитость рыночных отношений в России.

## Логистическая организация сбытовой детштьности

Логистическая организация сбытовой деятельности рассматривается нами как функция управления, направленная на упорядочивание, совершенствование работ сбытовых подразделений предприятия и координацию деятельности участников канала сбыта трубной продукции. Главный вопрос организации сбытовой деятельности состоит в установлении и поддержании оптимальных пропорций внутрифирменной структуры сбытовых подразделений и внешних трансакций, что гарантирует достаточно устойчивые товаропотоки металлопродукции.

К вопросам организации сбытовой деятельности на рынке металлопродукции мы относим: 1) определение организационной структуры сбытовых подразделений предприятия; 2) формирование, мотивация и контроль персонала сбытовых подразделений, их профессиональная адаптация и подготовка; 3) координация деятельности сбытовых подразделений с другими смежными службами предприятиями и внешними участниками сбыта металлопродукции; 4) формирование и управление сбытовой сетью предприятия, обеспечивающей внешние трансакции на рынке металлопродукции; 5) обеспечение гибкой настройки сбытовой системы предприятия в соответствии с конкурентными и структурными изменениями на рынке трубной продукции.

В целом, логистическая организация сбытовой деятельности состоит в маневрировании организационными ресурсами промышленного предприятия в сфере сбыта на протяжении всего пути движения готовой продукции от производителя до потребителя. При этом мы исходим из сквозной организации сбыта, включая внутрифирменную ее составляющую и това-ропотоки в сфере обращения. Успех или неудача организационных усилий в значительной степени зависят от умения обеспечивать мобильность товарных потоков в соответствии с требованиями конкретных групп клиентов с учетом дифференциации каналов товародвижения металлопродукции (см. табл. 3.4).

Предложенная дифференциация является общей и не претендует на абсолютную глубину проникновения в предметную область. Вместе с тем она отражает основную идеологию логистической организации сбыта трубной продукции, обеспечение конкурентных преимуществ предприятия за счет наиболее полного удовлетворения спроса потребителей с минимальными издержками.

Логистизация сбытовой деятельности ОАО «ТАГМЕТ» должна, по нашему мнению, опираться не только на сбытовые службы головного завода, но и на развитую сеть филиалов и представительств. Для начапа это

Заказная норма, квотирование должно происходит в регионах с наиболее привлекательным режимом товародвижения и адекватным производству платежеспособным спросом. В этом случае формирование сети филиалов и представительств должно опираться на расчетно-аналитическое обоснование экономической целесообразности их организации и выбора конкретных оптовых структур в качестве базовых на том или ином рынке. При этом последовательность действий такова: 1) определение привлекательности регионального рынка для сбыта трубной продукции; 2) отбор потенциальных кандидатов на роль филиалов и представительств ОАО «ТАГМЕТ»; 3 Организационное оформление регионального филиала или представительства.

Методика оценки сбытовой привлекательности регионального рынка трубной продукции для организации филиала и/или представительства ОАО «ТАГМЕТ» представлена в табл. 3.5.

Создание сети филиалов и представительств ОАО «ТАГМЕТ» по территории страны, по нашему мнению, существенно повысит логистический потенциал службы сбыта. Организация сбытовой деятельности предприятия на принципах логистического продвижения трубной продукции предполагает симбиоз маркетинговых и логистических функций в единой организационной структуре. При этом характер и направления сопряжения функциональных областей проводится путем трансформации существующей системы связей между коммерческими службами. Для этого предполагается создать логистический центр, подведомственный директору по финансам и сбыту (см. рис. 3.2).

Формирование логистического центра в качестве координирующего органа внешних и внутрифирменных трансакций и операций предполагает возложение на него функций традиционно присущих сбыту трубной продукции с привнесением новых специфических обязанностей по оптимизации и рационализации товарных потоков предприятия. Главным направлением работы логистического центра является управления сбытовой сетью товаропроизводителя и координация деятельности сбытовых представительств в регионах. Общая модель организации сбыта через региональные представительства создает условия для унификации рыночных трансакций и построения логистических систем сбыта на основе наиболее надежных и стабильных хозяйственных связей (см. рис. 3.3).