Реферат

Взаимосвязь логистики и маркетинга. Сходства и различия.

# Оглавление

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

1. Концепция и определение логистики……………………………….…………...4
2. Основные сходства и различия логистики и маркетинга………………………6
3. Основные понятия и задачи маркетинговой логистики………………………..9

Заключение……………………………………………………………….……………11

Список использованной литературы………………………………………………...12

# Введение

Жесткая конкуренция на сегодняшнем рынке вынудила коммерческие предприятия инвестировать и сосредоточиться на цепочках поставок. Рост телекоммуникационных и транспортных технологий привел к дальнейшему росту цепочки поставок. Цепочка поставок, также известная как логистическая сеть, состоит из поставщиков, производственных центров, складов, распределительных центров и торговых точек, а также сырья, незавершенного производства и готовой продукции, которая течет между объектами.

Управление логистикой учитывает все объекты, которые влияют на стоимость. Она играет важную роль в обеспечении соответствия продукта требованиям заказчика. Кроме того, он включает в себя эффективную интеграцию поставщиков, производителей, складов и магазинов и охватывает деятельность фирм на многих уровнях, от стратегического уровня до тактического и операционного уровня.

Логистика является сложной и важной деятельностью, поскольку она выполняет функцию интегрирования или охвата границ. Она связывает поставщиков с клиентами и объединяет функциональные объекты в рамках компании. В условиях растущей конкуренции на сегодняшнем рынке фирме необходимо использовать свои ресурсы, чтобы сосредоточиться на стратегических возможностях. Это включает в себя несколько внутренних факторов, таких как стиль управления, культура, человеческие ресурсы, объекты и несколько внешних факторов, таких как технологии, глобализация и конкуренция. Именно здесь концепция логистики играет важную роль, т.е. помогает использовать определенные преимущества, которые фирма имеет на рынке.

Концепция логистики является довольно новой в деловом мире. Теоретическая разработка не использовалась до 1966 года. С тех пор многие методы ведения бизнеса развивались, и в настоящее время логистика стоит от 10 до 25 процентов от общей стоимости международной покупки. В движении материалов важны две основные фазы: управление материальными ресурсами и физическое распределение; Управление материальными потоками - это своевременное перемещение сырья, комплектующих и расходных материалов. Физическое распределение - это перемещение готовой продукции фирмы покупателям. Обе фазы охватывают каждую стадию процесса, включая хранение. Конечная цель логистики: «Координировать все усилия компании по поддержанию рентабельного потока товаров».

Слово «логистика» происходит от французского слова «loger», что означает военное искусство, относящееся к передвижению и снабжению армий.

1. Концепция и определение логистики

Логистика - это процесс планирования и осуществления эффективной транспортировки и хранения товаров от пункта отправления до пункта потребления.

Первоначально логистика играла жизненно важную роль в перемещении военнослужащих, техники и товаров. В то время как логистика как никогда важна для военных, сегодня этот термин чаще используется в контексте перемещения коммерческих товаров в цепочке поставок.

Многие компании специализируются на логистике, предоставляя услуги производителям, розничным торговцам и другим отраслям с большой потребностью в перевозке товаров. Некоторые владеют полным спектром инфраструктуры, от реактивных самолетов до грузовиков, складов и программного обеспечения, в то время как другие специализируются на одной или двух частях.

Управление транспортировкой фокусируется на планировании, оптимизации и использовании транспортных средств для перемещения товаров между складами, точками розничной торговли и покупателями. Перевозка мультимодальная и может включать морские, воздушные, железнодорожные и автомобильные дороги.

Неудивительно, что управление перевозками - это сложный процесс, который включает планирование и оптимизацию маршрутов и грузов, управление заказами, аудит грузов и оплату. Это может также распространяться на управление двором, процесс, который контролирует движение транспортных средств через дворы за пределами производственных предприятий, складов и распределительных сооружений. Управление перевозчиками является важным аспектом, поскольку цена, доступность и пропускная способность перевозчиков могут сильно различаться. [8, c.98]

Цели логистики:

1.  Операционные цели.

С точки зрения проектирования и администрирования логистической системы каждая фирма должна одновременно достигать, по крайней мере, шести различных операционных целей. Эти оперативные задачи, которые являются основными детерминантами логистической эффективности, включают быстрое реагирование, минимальное отклонение, минимальный запас, консолидацию движения, качество и поддержку жизненного цикла. Каждая цель кратко обсуждается.

2.  Быстрый ответ.

Быстрое реагирование связано со способностью фирмы своевременно удовлетворять требования обслуживания клиентов. Информационные технологии расширили возможности откладывать логистические операции до самого последнего возможного времени, а затем осуществлять быструю доставку необходимых запасов. Результатом является устранение излишних запасов, традиционно хранящихся в ожидании требований клиентов. Возможность быстрого реагирования смещает операционный акцент с упреждающего положения на основе прогнозирования и инвентаризации на реагирование на требования клиентов на основе отгрузки к отгрузке. Поскольку инвентаризация, как правило, не перемещается в системе, основанной на времени, до тех пор, пока требования клиента не станут известны и производительность не будет достигнута, существует небольшой допуск на эксплуатационные недостатки.

3.  Минимальная дисперсия.

Дисперсия - это любое неожиданное событие, которое нарушает производительность системы. Дисперсия может быть результатом любого аспекта логистических операций. Задержки в ожидаемом времени получения заказа от клиента, непредвиденные сбои в производстве, повреждение товара, доставленного на место клиента, или доставка в неправильное местоположение - все это приводит к сбою во времени в операциях, которые необходимо устранить. Потенциальное уменьшение дисперсии »относится как к внутренним, так и к внешним операциям. Области деятельности логистической системы подвержены потенциальному отклонению. Традиционное решение для учета отклонений состояло в том, чтобы создать инвентарный запас или использовать дорогостоящий транспорт премиум-класса. Такие практики, учитывая их расходы и связанный с ними риск, были заменены использованием информационных технологий для достижения положительного контроля логистики. В той степени, что отклонения сведены к минимуму, логистическая производительность улучшается в результате экономичных операций. Таким образом, основной целью общей логистической эффективности является минимизация дисперсии.

4.  Минимальный запас

Цель минимального отклонения включает в себя обязательство по оценке и относительную скорость поворота. Общая сумма обязательств - это финансовая стоимость инвентаря, развернутого в логистической системе. Скорость поворота включает в себя скорость использования инвентаря с течением времени. Высокие показатели оборота в сочетании с наличием инвентаря означают, что активы, предназначенные для инвентаря, эффективно используются. Цель состоит в том, чтобы сократить развертывание запасов до самого низкого уровня в соответствии с целями обслуживания клиентов для достижения наименьших общих затрат на логистику. Понятия, подобные нулевым запасам, становятся все более популярными, поскольку менеджеры стремятся сократить использование запасов. Реальность реинжиниринга системы заключается в том, что эксплуатационные дефекты не становятся очевидными, пока запасы не уменьшатся до минимально возможного уровня. Хотя цель ликвидации всех запасов является привлекательной, важно помнить, что инвентаризация может и способствует некоторым важным преимуществам в логистической системе. Запасы могут обеспечить более высокую рентабельность инвестиций, если они приводят к экономии за счет масштаба при производстве или закупках. Цель состоит в том, чтобы сократить и управлять запасами до минимально возможного уровня, одновременно достигая желаемых операционных целей. Чтобы достичь цели минимального запаса, проект логистической системы должен контролировать обязательства и скорость оборота для всей фирмы, а не только для каждого местоположения бизнеса. Цель состоит в том, чтобы сократить и управлять запасами до минимально возможного уровня, одновременно достигая желаемых операционных целей. Чтобы достичь цели минимального запаса, проект логистической системы должен контролировать обязательства и скорость оборота для всей фирмы, а не только для каждого местоположения бизнеса. Цель состоит в том, чтобы сократить и управлять запасами до минимально возможного уровня, одновременно достигая желаемых операционных целей. Чтобы достичь цели минимального запаса, проект логистической системы должен контролировать обязательства и скорость оборота для всей фирмы, а не только для каждого местоположения бизнеса.

5.  Консолидация движения

Одной из самых значительных логистических затрат является транспортировка. Стоимость транспортировки напрямую связана с типом продукта, размером отгрузки и расстоянием. Многие логистические системы, которые предлагают услуги премиум-класса, зависят от скоростных перевозок небольших партий. Премиум-транспорт обычно дорогой. Чтобы снизить транспортные расходы, желательно добиться консолидации движения. Как правило, чем больше общая перевозка и чем больше расстояние, которое она транспортируется, тем ниже стоимость транспортировки на единицу. Это требует инновационных программ для группировки небольших грузов для консолидированного движения. Такие программы должны облегчаться рабочими соглашениями, которые выходят за пределы общей цепочки поставок.

6.  Улучшение качества

Пятая логистическая задача - стремиться к постоянному улучшению качества. Полное управление качеством стало основным обязательством во всех сферах промышленности. Общая приверженность управления является одной из основных сил, способствующих логистическому возрождению. Если продукт выходит из строя или если обещания по обслуживанию не выполняются, логистика добавляет небольшую, если таковая имеется, ценность. Затраты на логистику, когда они израсходованы, не могут быть восстановлены. На самом деле, когда качество падает, логистические показатели обычно необходимо изменить, а затем повторить. Сама логистика должна соответствовать высоким стандартам качества. Задача управления, заключающаяся в достижении логистической эффективности с нулевым дефектом, усугубляется тем фактом, что логистические операции обычно должны выполняться в обширной географической области в любое время дня и ночи. Проблема качества усугубляется тем фактом, что большая часть логистической работы выполняется вне поля зрения руководителя. Переработка заказа клиента в результате неправильной доставки или повреждения при транспортировке обходится гораздо дороже, чем правильное выполнение с первого раза. Логистика является основной частью разработки и поддержания постоянного улучшения управления.

7.  Поддержка жизненного цикла

Конечная цель логистического проекта - поддержка жизненного цикла. Немногие товары продаются без какой-либо гарантии того, что продукт будет работать так, как рекламируется в течение указанного периода. В некоторых ситуациях. Нормальный поток добавленной стоимости к клиентам должен быть полностью изменен. Отзыв продукта является критически важной компетенцией, вытекающей из все более жестких стандартов качества, срока годности продукта и ответственности за опасные последствия. Требования к возвратной логистике также вытекают из растущего числа законов, запрещающих утилизацию и способствующих переработке контейнеров для напитков и упаковочных материалов. Наиболее существенным аспектом обратных логистических операций является необходимость максимального контроля, когда существует потенциальная ответственность за здоровье Важным моментом является то, что надежная логистическая стратегия не может быть сформулирована без тщательного анализа обратных логистических требований. до максимальной производительности решения для критических отзывов. Важным моментом является то, что надежная логистическая стратегия не может быть сформулирована без тщательного анализа обратных логистических требований. [3, c.77]

1. Основные сходства и различия логистики и маркетинга

Большая проблема в том, что многие на самом деле не понимают, что такое логистика. Говоря о дисциплине, которая помогает в основном точно определить, какие ресурсы являются лучшими, чтобы переместить что-то из одного места в другое. Компании сталкиваются с различными вещами, такими как управление цепочками поставок или управление запасами.

Действительно важным компонентом маркетинга является то, где действительно продаются продукты или услуги. Продукты в основном должны уходить от того, где они произведены, и достигать клиентов, которые делают покупки. Маркетинг и логистика должны работать вместе, чтобы клиент мог эффективно обслуживаться. [17, c.12]

Бизнес должен быть организован и не может функционировать без систематических усилий. Сотрудники, руководство и высшее руководство - все это часть согласованных усилий по достижению целей бизнеса. Руководители отдельных отделов знают о целях всей компании и назначают своим сотрудникам задачи, предназначенные для достижения этих целей. Логистика и маркетинг - два самых важных отдела бизнеса. Хотя оба этих департамента работают над достижением одной и той же конечной цели, эти департаменты играют различную роль в процессе достижения этой цели. [1, c.55]

Логистика - это планирование, внедрение, обслуживание и практические соображения, связанные со стратегией бизнеса, продуктом или процессом. При разработке нового продукта или процесса отдел логистики определяет ресурсы, такие как материалы и персонал, которые необходимы для создания продукта или процесса. Например, логистика определяет количество инженеров, художников, дизайнеров и другого персонала, необходимого для создания продукта. В дополнение к определению количества и типа необходимых ресурсов, логистика также определяет, где бизнес собирается получить эти ресурсы и как, и когда эти ресурсы транспортируются в бизнес. Логистика также определяет персонал и материалы, которые потребуются продукту или стратегии во время технического обслуживания. Может потребоваться контроль качества или механика для проверки каждые шесть месяцев. [11, c.93]

Отдел маркетинга определяет, какие виды продуктов или услуг будут удовлетворять потребности клиентов, и концептуализирует идеи для желаемых продуктов или услуг. Маркетинг также определяет целевой рынок бизнеса для каждого продукта или услуги, который он разрабатывает, и определяет соответствующую цену для продукта или услуги. Продукты и услуги нуждаются в рекламной стратегии и канале дистрибуции, чтобы получить доступ от бизнеса к клиенту; Это также работа отдела маркетинга.

Оба раздела - логистика и маркетинг - являются частью систематических усилий по достижению целей всей компании. Логистика и маркетинг вовлечены в создание нового продукта или услуги, и оба должны учитывать факторы, которые часто выходят за рамки прямого контроля бизнеса. Например, логистика должна учитывать возможность изменения действий или поведения поставщика, а маркетинг должен учитывать возможность неожиданного поведения потребителя.

В то время как логистика связана с тем, что она собирается предпринять для того, чтобы компания фактически физически создала продукт, маркетинг связан с тем, как продукт удовлетворит потребителя. Маркетинг развивает идею для продукта; затем идея переходит к логистике, а логистика производит продукт или услугу; Затем продукт возвращается в маркетинг для распространения среди покупателей. Если бизнес создает стратегию, логистика решает, кто, что, где и когда, чтобы стратегия могла быть реализована. Маркетинг создает стратегии, но не обязательно реализует стратегии, которые он создает. [14 c.73]

В ряде случаев логистика может быть заинтересована в разных схемах ценообразования, если они отвечают требованиям управления запасами, изменения места складирования и времени доставки, диктуемых потребительским спросом и обеспечением соответствующего уровня качества сервиса. Усилия логистики здесь могут быть направлены на увеличение объемов продаж в определенных сегментах рынка, если там не достигнута маркетинговая схема цены. Такая ситуация часто складывается под воздействием сезонных колебаний спроса, которые вызывают необходимость принятия дополнительных логистических решений по управлению запасами (например, создание специальных сезонных запасов).

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением. [5, c.112]

Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в таблице №1.

Таблица 1.Сравнение в области маркетинга и в области логистики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики | Маркетинг | Логистика |
| Объект исследования | Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг. | Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках |
| Предмет исследования | Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг | Оптимизация процессов управления материальными потоками. |
| Методы исследования | Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам | Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами. |
| Итоговые результаты | Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды. | Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами. |

Закупки, обработка материалов, логистика , транспортировка, управление запасами и управление цепями поставок продолжали развиваться, в результате чего многие из этих функциональных областей пересекались друг с другом. Это пересечение привело к размытым определениям некоторых из этих терминов, таких как логистика и управление цепочками поставок. [6, c.41]

Хотя эти два термина действительно имеют некоторое сходство, на самом деле это разные понятия с разными значениями. Управление цепочкой поставок является всеобъемлющей концепцией, которая связывает воедино несколько процессов для достижения конкурентного преимущества, а логистика - это перемещение, хранение и поток товаров, услуг и информации в рамках всей цепочки поставок.

Эффективность логистики означает, насколько эффективно бизнес осуществляет свою деятельность. Логистика обычно касается движения физических объектов и жизненно важной информации. Бизнес с хорошей логистикой может отслеживать поставки продукции и быстро перемещать товары или информацию в правильные места. Это имеет несколько важных последствий для маркетинга, и маркетинг часто связан со стратегиями логистики. [13, c.64]

Сокращенное время доставки означает сокращение периода между покупателем, заказывающим товар, и покупателем, получающим товар. Когда компаниям необходимо доставлять товарно-материальные запасы (как это делают предприятия электронной коммерции), время доставки является жизненно важной задачей как для логистики, так и для маркетинга. Сокращая время доставки, компании могут произвести впечатление на клиентов и создать лояльность, добавляя больше ценности своим процессам, чем у конкурентов.

Благодаря высокоэффективной логистической стратегии компании могут легко отслеживать заказы и данные о доставке. Это позволяет бизнесу точно определить, куда ушел товар, какой продукт был первоначально заказан и отправлен и что должно произойти, чтобы решить проблемы с заказом. Благодаря таким экспертным процедурам отслеживания и коммуникации бизнес может легко успокоить разгневанного клиента и превратить плохую ситуацию в хорошую маркетинговую возможность.

Логистика также важна для производителей, поскольку она обеспечивает высокий уровень контроля над производственными процессами и немедленную адаптацию. Компания не хочет производить дефектные продукты, которые имеют врожденные проблемы - мало что может нанести ущерб репутации бизнеса. Благодаря эффективной логистике, производитель может сразу же обнаружить проблемы и быстро сузить проблему, чтобы найти источник и исправить его. [2, c.58]

Многие компании предлагают дополнительные услуги в рамках своей маркетинговой стратегии; они позволяют им произвести впечатление на клиентов с помощью передовых методов обслуживания клиентов. Благодаря современной логистике компании могут предлагать расширенные возможности отслеживания поставок продукции, которые клиенты могут отслеживать в любое время. Хорошая логистика также позволяет лучше настраивать продукт и использовать инструменты для клиентов. [9 c.29]

1. Основные понятия и задачи маркетинговой логистики

Логистика не ограничивается тактическими решениями о транспортировке и складировании. Долгосрочные решения необходимы для создания возможностей, которые гарантируют, что логистика играет полную роль в поддержке продуктов компании на рынке.

Поскольку такие возможности все чаще вовлекают партнеров в цепочку поставок, последствия этой «полной роли» выходят далеко за пределы самой компании.

Логистическая стратегия - это набор руководящих принципов, движущих сил и укоренившихся взглядов, которые помогают координировать цели, планы и политику между партнерами в рамках данной цепочки поставок. [12, c.95]

Маркетинговая логистика, а также ее коммуникация являются одной из обязанностей отдела логистики. Высококонкурентная среда, обычно ассоциируемая со многими деловыми организациями, заставила многие компании во всем мире проявлять активность. Любая организация, которая игнорирует важность логистики, может винить себя только в следующих вопросах. Вся цель логистики определяется, когда менеджеры по логистике начинают предпринимать маркетинговые инициативы.

Управление логистикой и маркетингом связано с эффективным потоком товаров и услуг в экономике и касается распределения как потребительских, так и промышленных товаров. Маркетинг считается жизненно важной частью экономики, и существует потребность в эффективной маркетинговой системе, которая могла бы гарантировать, что вся маркетинговая деятельность осуществляется в соответствии с заранее определенными целями бизнеса.

Менеджерам и руководителям по логистике в настоящее время доверяют принимать важные решения, и они хотят лучшего в обмен на свою работу, будучи признанными членами основной команды-победителя. [16, c.72]

Оптовики, производители, коммерческие фирмы и предприятия розничной торговли сталкиваются с острой необходимостью разработки и реализации маркетинговой политики. Это может быть сделано путем выполнения и разработки маркетинговых программ и стратегий для руководителей. Руководители и менеджеры по логистике в основном занимаются расширением линейки продуктов и разработкой продуктов, выбором каналов сбыта, а также общей разработкой рекламных программ и установлением методов и политики ценообразования. [7, c.22]

Логистика в первую очередь связана с высокой степенью развития отношений, связанных с маркетинговым обменом. Принято считать, что эффективная стратегия логистического маркетинга создает возможности для реализации логистики в дополнение к созданию эффективных и действенных логистических систем.

Развитая экономика или экономика, которая расширяет свои горизонты для своего общего развития, требует интеграции как логистики, так и маркетинга. Существует взаимосвязь между логистикой, ориентированной на поток, и концепциями, ориентированными на рынок. Таким образом, производитель продукта получает выгоду таким образом, что он может улучшить информационные и материальные свойства продукта, как оценивается конечным потребителем. Эта интеграция также помогает стимулировать появление маркетинговой логистики, чтобы предоставить клиенту широкий спектр возможностей. [15, c.112]

Концепция эффективного маркетинга, широко распространенная в развитых странах мира, допускает изменения со стороны коммерческих посредников, их соответствующих функций и целей. Маркетинговая стратегия позволяет коммерческим посредникам участвовать во внедрении различных средств производства, одновременно повышая стандарты обслуживания. Это также приводит к снижению уровня цен и затрат за счет оптимизации потоков продукции.

Таким образом, можно сделать правильный вывод, что маркетинг и логистика взаимосвязаны друг с другом, и организация, которая хочет достичь равновесия стабильности и общего развития, должна рассматривать логистику как неотъемлемую часть организации. [4 c.88]

Заключение

Единственная задача логистики — обеспечивать своевременное и точное исполнение заказов внешних и внутренних потребителей. Стало быть, обслуживание потребителей представляет собой ключевой элемент логистической стратегии.

Истоки маркетинга, ориентированного на потребителя, коренятся в общей маркетинговой концепции, которая сводится к следующим основным идеям: нужды и запросы потребителей важнее, чем продукты и услуги; продукты и услуги приобретают значимость только тогда, когда они доступны и желательны для потребителей; прибыль важнее, чем объем продаж.

Важная роль стратегии маркетинга заключается в том, что она позволяет обозреть все виды деятельности, имеющие отношение к привлечению и сохранению потребителей. А логистика представляет собой ключевую сферу компетентности, которая может составить сердцевину стратегии. В той мере, в какой фирма строит свои конкурентные преимущества на компетентности в логистике, она обладает уникальными чертами, которые другим трудно воспроизвести. Однако конкуренция не стоит на месте. Поэтому логистическую деятельность следует рассматривать в контексте жизненного цикла, на протяжении которого запросы потребителей постоянно меняются.

Обслуживание потребителей само по себе призвано обеспечивать значительные выгоды, обладающие дополнительной стоимостью, всем звеньям логистической цепи. Для достижения успеха фирме нужно, чтобы ее базовые сервисные возможности в равной мере отвечали таким критериям, как доступность, функциональность и надежность. Кроме того, базовые сервисные программы фирмы должны распространяться на всех потребителей, иного просто не дано. А вот каким объемом услуг следует ограничивать базовый уровень обслуживания — это определяется с помощью тщательного анализа издержек и выгод. Это вопрос стратегический, ибо, вообще говоря, ожидания потребителей неуклонно растут. По мере развития бизнеса к сервису предъявляют все более взыскательные требования.

Роли маркетинговой логистики как политике сбыта длительное время не предавалось значение. Преобладало мнение, что производственное распределение товара имеет лишь вспомогательную функцию в связи с обработкой полученных заказов в результате использования других инструментов маркетинга. Оно якобы пассивно служит процессу маркетинга и, тем самым, не представляет собой самостоятельный, активно применяемый инструмент политики сбыта. В частности, на рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. В результате этого физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

Список использованной литературы

1. Александров, О. А. Логистика. Учебное пособие / О.А. Александров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 224 c.
2. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. - М.: Проспект, **2016**. - 428 c.
3. Афонин, А. М. Промышленная логистика / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев, А.М. Петрова. - М.: Форум, **2017**. - 304 c.
4. Гаджинский, А. М. Логистика. Учебник / А.М. Гаджинский. - М.: Дашков и Ко, **2015**. - 432 c.
5. Григорьев, М. Н. Логистика. Краткий курс лекций / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. - М.: Юрайт, **2015**. - 208 c.
6. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. - М.: Юрайт, **2015**. - 736 c.
7. Канке, А. А. Основы логистики. Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошевая. - М.: КноРус, 2015. - 576 c.
8. Персианов В. А. Транспортная логистика. Учебное пособие / Л. С Фёдоров, Персианов , И.Б. Мухаметдинов. - М.: КноРус, 2016. - 310 c.
9. Левкин, Григорий Основы логистики. Учебное пособие / Григорий Левкин. - М.: Инфра-Инженерия, **2017**. - 240 c.
10. Мищенко, А. В. Методы и модели управления инвестициями в логистике. Учебное пособие / А.В. Мищенко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 372 c.
11. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний. Учебное пособие / В.Э. Новиков. - М.: Юрайт, 2015. - 186 c.
12. Родкиной, Т. А. Логистика / Под редакцией Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. - М.: ТК Велби, Проспект, **2017**. - 408 c.
13. Саркисов, С. В. Логистика и транспортное обеспечение ВЭД. Учебник / С.В. Саркисов. - М.: ВАВТ Минэкономразвития России, 2015. - 216 c.
14. Сергеев, В. И. Логистика снабжения / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. - М.: Рид Групп, **2015**. - 416 c.
15. Сергеев, В. И. Логистика снабжения. Учебник / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. - М.: Юрайт, 2015. - 524 c.
16. Шаповалова Логистика / Шаповалова. - Москва: **Высшая школа**, **2016**. - **272** c
17. Щербаков, В. В. Автоматизация бизнес-процессов в логистике / В.В. Щербаков, А.В. Мерзляк, Е.О. Коскур-Оглы. - М.: Питер, 2016. - 464 c.