

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ С ПОЗИЦИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проведен терминологический анализ таких понятий, как «распределение», «сбыт», «движение» продукции, и на основе логистического подхода к управлению предприятием сделана попытка упорядочения терминологии, используемой для характеристики распределительных процессов.

Ключевые слова: логистика, распределение продукции, сбыт продукции, движение продукции.

Термин «распределение», используемый в названии функциональной области логистики, имеет широкое применение как в науке, так и на практике. Данное понятие очень распространено в повседневной жизни и играет важную роль в социально-экономической сфере. Среди зарубежных логистов оно получило широкое распространение в конце 1950-х и в 1960-х гг., в то время, когда дефицит товаров сменился их избытком. В этот период распределение часто понималось как синоним маркетинга, что нередко приводило к терминологической путанице. Хотя такая путаница в настоящее время все еще имеет место. До сих пор в зарубежной и отечественной литературе нет четкого разграничения целей и функций маркетинга, распределения и сбыта. Проведенные автором исследования теоретических источников показали, что в современной российской экономической науке отсутствует единая терминология в области сбыта, распределения и других связанных с этой проблемой сфер деятельности, и позволили сделать следующие выводы:

– некоторые ученые придерживаются мнения, что распределительные функции являются частью маркетинга фирмы;

– большинство авторов понятие «распределение» используют в широкой трактовке, понимая под ним и другие виды деятельности предприятия;

– многие как отечественные, так и западные ученые рассматривают понятия «сбыт», «распределение» (а некоторые и «дистрибуция») как тождественные, равно как и «сбытовая политика» и «политика распределения».

Анализ современных взглядов на сущность распределения и связанных с ним понятий позволяет выделить одну из причин возникающих разногласий – различие подходов к определению этой категории в маркетинге и логистике.

Речь идет о недостаточно четком разграничении функций маркетинга и логистики в области распределения продукции. Можно согласиться с автором работы [1] в том, что назрела острая необходимость перехода к единой терминологии в научной сфере, изучающей процессы доведения продукции от производителя до конечного потребителя.

С целью упорядочения терминологии, используемой для характеристики распределительных процессов, рассмотрим наиболее часто встречаемые понятия в этой области: сбыт, распределение, товародвижение или движение продукции.

По мнению Б.А. Аникина [2], сбыт – это «совокупность действий, которые осуществляются с того момента, когда продукт в той или иной форме поступает в коммерческое предприятие производителя или конечного изготовителя, до того момента, когда потребитель закупает его». Данное определение правильно характеризует сущность сбыта на предприятии, однако оно не достаточно конкретизирует виды сбытовой деятельности, непонятно, какую именно совокупность действий необходимо осуществить. И в связи с этим не учитывается необходимость проведения подготовительных работ по распределению продукции до потребителя.

Авторы работы [3] определяют сбытовую деятельность следующим образом: «персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов, и прежде всего увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка».

Можно согласиться с автором работы [4], что данное определение учитывает двойственный характер сбытовой деятельности, однако оно не конкретизирует, какую именно совокупность маркетинговых и логистических опера-

ций необходимо осуществлять торговому или промышленному предприятию в процессе доведения продукции до потребителя. Из определения можно понять, что сбыт направлен только на осуществление контактов и убеждение.

Сравнительно более полным, учитывающим и маркетинговый, и логистический подходы, является определение, данное Д.Д. Костоглодовым и Л.М. Харисовой в работе [5], согласно которому «...под сбытовой деятельностью следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли». Однако в нем не выделяется функция планирования, а также термин «продвижение» сужает область применения данного определения.

Проблемы терминологии, затронутые нами выше, рассматриваются также Ю.Г. Лебедевым в работе [4]. По его мнению, в современном научном видении сбыт понимается как в широком, так и в узком смысле слова, что, к сожалению, иногда приводит к возникновению проблем с терминологией. Сбыт в узком смысле трактуется как продажа товара, т. е. операция совершения сделки купли-продажи и передачи от продавца к покупателю права собственности на товар и самого товара. Сбыт в широком смысле слова включает в себя все операции с момента выхода товара за пределы предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В таком понимании сбыт охватывает две средние из четырех фаз воспроизводственного цикла (производство – распределение – обмен – потребление). Возникающая при этом взаимосвязь сбыт – распределение имеет достаточно сложную природу, что в значительной мере обуславливается многоаспектностью маркетинга и логистики, в рамках которых она реализуется. Рассмотрим данную экономическую категорию.

В этой же работе он трактует сбыт продукции как систему отношений и мероприятий, характеризующих деятельность предприятия по реализации продукции и включающих в себя проведение основной части дистрибутивных процессов (распределение продукции и товародвижение), а также контроля и регулирования этих процессов путем использования рыночной инфраструктуры с целью удовлетворения требований потребителей и получения прибыли.

Он также отмечает, что «сбыт как система отношений и мероприятий отличается от сбытовой деятельности, которая понимается как процесс проведения мероприятий, входящих в эту систему». Сбытовая деятельность, по его мнению, таким образом, есть процесс принятия и выполнения решений по реализации продукции; последние, несмотря на динамичный характер сбыта, имеют долгосрочный стратегический характер, они не могут быть быстро изменены. Субъектами сбыта являются предприятия-товаропроизводители, а также предприятия оптовой и розничной торговли. Предмет сбыта – товары и услуги производственного предприятия. Объект сбыта – покупатели и потребители продукции. В данном случае определение объектов сбыта дано с учетом его адресного характера, в свою очередь определяемого целью и направленностью всей деятельности предприятия-товаропроизводителя.

Анализ существующих взглядов теоретиков и практиков показывает, что понятие «распределение» в отечественной науке также трактуется в достаточно широком смысле.

Чтобы выявить сущность данного понятия, обратимся к экономическому словарю [6], в соответствии с которым распределение – «это вторая стадия воспроизводственного цикла, содержание которой составляет разделение произведенного продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение и предназначенные для передачи в отдельные фонды или отдельным лицам». То есть сначала надо произвести материальные блага, а затем распределить их – выявить долю каждого производителя в созданном богатстве (поскольку эту долю, как правило, использовать нельзя, то далее происходит обмен на то, что может быть потреблено, а затем непосредственно потребление). При этом распределяется право собственности на произведенный продукт труда. Сами продукты, например собранные на автомобильном заводе автомобили, между участниками производственного процесса не распределяются.

М.Е. Залманова в работе [7] очень широко трактует распределение как: «1) упаковку продукции, 2) экспедирование, 3) управление сбытом, 4) хранение на складе готовой продукции, 5) складское хозяйство для готовой продукции, 6) транспортировку продукции до склада потребителя, 7) транспортное хозяйство для пе-

ревозки готовой продукции». В связи с этим к функциям распределения она относит: «определение и удовлетворение покупательского спроса; накопление и размещение запасов готовой продукции; установление хозяйственных связей по поставкам товаров и оказание услуг потребителям; выбор рациональных форм товародвижения». Ее точку зрения разделяют Д.Д. Костоглодов и Л.М. Харисова [5], выделяя также коммерческое, канальное и физическое распределение готовой продукции и услуг.

Однако, на наш взгляд, данное распределение охватывает не только распределение, но и другие виды деятельности предприятия – маркетинг, движение товаров, сервисную деятельность, что не совсем обоснованно.

У.А. Альбеков, рассматривая распределение с позиций логистики, определяет его так же, как и Д.Д. Костоглодов и Л.М. Харисова, то есть как процесс управления коммерческим, канальным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли коммерческими структурами. А именно деятельность, связанную с планированием, контролем и управлением транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями [8]. Его мнение также разделяет А.М. Гаджинский, который, в свою очередь, под распределением понимает «физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса [9]. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации». Он считает, что главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов, а именно: как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники и т. п.

Раскрывая сущность распределения, он опирается на определение из толкового словаря: «...так как логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать различные задачи распределительного характера, т. е. делить что-

либо между кем-либо, здесь приходится на всех этапах:

- распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
- распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
- распределяются материальные запасы между различными участками производства;
- распределяются материальные потоки в процессе продажи и т. д.».

При этом на основе схемы процесса воспроизводства капитала, который, как известно, имеет три стадии, А.М. Гаджинский выделяет и показывает место распределительной логистики, объектом которой являются материальные потоки на стадии распределения и реализации готовой продукции. Понятия «распределение» и «реализация» в данном случае используются им как синонимы.

Понятие распределительной логистики он формирует на основе общего определения понятия логистики: «распределительная логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами)».

Несмотря на схожесть определений, А.М. Гаджинский, в отличие от У.А. Альбекова, все же отделяет распределение товаров и услуг от их физического перемещения (движения), то есть доведения до потребителя. И в итоге он формулирует следующее определение распределительной логистики: «комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т. е. в процессе оптовой продажи товаров». Подчеркивая при этом, что процесс розничной продажи, т. е. обслуживание покупателя, в логистике, как правило, не рассматривается, так как эффективность этого процесса в основном зависит от факторов, лежащих за пределами логистики, например от знания психологии покупателей, от умения оформить торговый зал, организовать рекламу и т. п.

Объектом изучения в распределительной логистике, по его мнению, является материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю. Хотя непонятно, почему только материальный поток, объектом управления и оптимизации могут быть и информационные, и финансовые, и сервисные, и даже трудовые ресурсы.

Б.А. Аникин в работе [10] логистику распределения, как и многие другие авторы, рассматривает как сбытовую – «неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др.». Позже в соавторстве с Т.А. Родкиной он также использует понятия «распределение» и «сбыт» готовой продукции как синонимы и подразумевает под ними «промежуточное звено между производством материально-технических ресурсов и их потреблением, обеспечивающее непрерывность оборачиваемости оборотных средств в производстве и являющееся важным фактором процесса воспроизводства» [11]. Безусловно, распределение неразрывно связано со сбытом продукции (услуг), значительное число исследователей считают, что эти два понятия «во многом пересекаются» [1]. Однако последняя точка зрения, на наш взгляд, неверно отражает взаимосвязь этих категорий ввиду их сущностного различия.

О.А. Новиков и С.А. Уваров [12] рассматривают распределение в связке со сбытом с двух позиций: в широком смысле – как проектирование и организацию сбытовой сети (каналов сбыта, обуславливающих адресную направленность сбытовой деятельности), а также в узком смысле – как функцию сбытовой деятельности, состоящую в распределении-хранении и распределении-доставке. С одной стороны, такое разделение отражает взаимосвязь сбыта с распределением и раскрывает сущность и содержание последнего. С другой стороны, здесь видно явное противоречие – хранение, складирование и доставка по своему функциональному описанию являются стадиями движения ресурсов (продукции, услуг) и не могут быть отдельными видами распределения, что приводит к двойственному описанию одних и тех же функций.

Е.А. Попова в работе [13], наоборот, предлагает рассматривать «сбыт как составляющую политики распределения готовой продукции, представляющую собой процесс перемещения продукции по выбранному каналу распределения. Сбыт непосредственно связан с процессом продажи. Распределение готовой продукции можно определить как стратегическую деятельность предприятия по разработке и реализации

мероприятий, направленных на взаимодействие субъектов маркетинговой деятельности с целью организации доступа потребителям конкретных товаров и услуг. Сбыт направлен на реализацию стратегических целей распределения. Совокупность же каналов, образующих определенную целостность, представляет собой систему распределения продукции». Данное определение правильно отражает стратегическую направленность распределения, однако оно содержит противоречие – понятие «сбыт» здесь рассматривается очень узко, как движение товара, что в функциональном плане не совсем верно.

Е.А. Голиков и В.М. Пурлик [14] под распределением понимают «систему мероприятий конкретного производителя-собственника по обеспечению сбыта его продукции на рынках через каналы распределения. Для осуществления процесса распределения производитель должен принимать и реализовывать сбытово-политические решения (в рамках политики распределения) или сбытово-методические решения (в рамках политики обеспечения их реализации). При этом сбытово-политические решения могут быть направлены на достижение таких целей товаропроизводителя, как освоение, сохранение и полное использование рынка, и представляют собой методические инструменты по выбору тех или иных сочетаний трех основных составляющих сбыта: систем сбыта, форм сбыта и путей сбыта, определяющих структуру сбыта («distribution-mix»)). Такое определение «распределения» верно трактует его цели, однако может показаться, что если распределение – это система мероприятий, то она носит временный характер. Из представленного определения также непонятно, что включает эта «система мероприятий» и какие именно решения необходимо принимать в рамках политики распределения.

Е.Е. Сурина в работе [1] приводит определения понятий «распределение», «товародвижение» и дает описание характерных для них функций, предлагаемых ведущими отечественными и зарубежными исследователями в смежных областях экономической науки, так или иначе рассматривающих вопросы сбытовой деятельности предприятия. Как показывают приведенные определения, наблюдаются существенные расхождения как в трактовке и функциональном описании распределения и това-

родвижения, так и в использовании этих понятий. Это в значительной мере обуславливается выбором логистического, маркетингового или иного подхода к этим понятиям у разных ученых, а также широтой данных понятий, затрагиваемых самыми разными областями экономической науки.

Под распределением продукции указанный автор понимает «двусторонний процесс проектирования и создания устойчивой системы хранения, разделения на партии, сортировки и передачи-приемки продукции для обеспечения ее физического перемещения от производителя до потребителя на основе добровольного объединения ресурсов хозяйствующих субъектов и их взаимодействия. В функции распределения входят: прогнозирование объемов сбыта, проектирование и размещение складов оптовой и розничной торговли, планирование и организация каналов распределения (сбыта), способов и методов доставки продукции». Она рассматривает «распределение» как процесс размещения продукции в пространстве (рынке) и во времени, сопровождающийся ее разделением на части и адресацией от одного звена распределительной цепочки к другому, что, по сути, является верным. Однако в вышеуказанном определении имеется явное противоречие – система распределения не должна обеспечивать физическое перемещение продукции (услуг), по нашему мнению, это задача системы движения ресурсов (продукции, услуг). Основная задача системы распределения состоит в построении оптимальной структуры логистических каналов и цепей, планировании и организации всего процесса реализации продукции.

Кроме того, если субъектами распределения продукции (услуг) являются потребители, элементы инфраструктуры товарного рынка, распределительные системы предприятий, то объектом не могут быть снова потребители продукции, скорее это материальные и нематериальные потоки на стадии движения от поставщика к потребителю. Кроме того, предметом распределения является не продукция и услуги предприятий, а оптимальные параметры их потоков, в соответствии с требованиями клиентов.

Ю.Г. Лебедев, выделяя маркетинго-логистические проблемы в сбытовой деятельности, останавливается на таких ключевых активностях,

как дистрибуция и (или) физическое распределение. По его мнению, эти два понятия зачастую отождествляются, кроме того, «в последние годы явно прослеживается тенденция более широкого толкования дистрибуции в смысле включения в ее сферу дополнительных функций по продажам продукции и сервису. Более того, наиболее затратной частью сервиса является непосредственно связанная с распределением доставка товара потребителю. Уже осознано, что в понятие «дистрибуция» следует включать и процесс товародвижения как существенную часть логистики». Таким образом, данный автор дистрибуцию использует как комплексное понятие, в основе которой лежат и распределение, и движение товаров, и продажа, и сервис; это подтверждается также тем, что к основным функциям дистрибуции он относит:

- построение организационной структуры дистрибутивных каналов и сетей;
- дислокацию дистрибутивных центров (баз, складов) и других звеньев логистической цепи в соответствующих каналах;
- транспортировку продукции, возвратной тары и отходов;
- складирование, хранение и грузопереработку продукции в складской системе;
- управление запасами, консолидацию и рассредоточение товаров;
- передачу прав собственности покупателю продукции;
- обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков;
- поддержание стандартов качества продукции и логистического сервиса;
- ценообразование;
- мониторинг и информационно-компьютерную поддержку логистических активностей в дистрибуции.

Данные функции он разделяет на функции обмена, физического распределения и поддерживающие.

В большинстве вышепредставленных работ не дано четкого понятия распределения. Тем не менее, рассматривая сбыт как совокупность всех операций с момента выхода товара за пределы предприятия до момента передачи купленного товара покупателю, обычно в нем выделяют три взаимосвязанных этапа [4]:

1. Подготовительный этап, который непосредственно предшествует товародвижению и

реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производят планирование и выработку стратегии действий по осуществлению сбытовой политики, рассчитывают (прогнозируют) объемы сбыта в соответствии с конкретными местом распределения потребителей и временным отрезком, определяют наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые склады, строят или выбирают каналы сбыта, формируют сеть сбытовых точек, проводят изучение и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов.

2. Этап деятельности по организации системы физического перемещения товаров от производителя до пунктов назначения (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей).

3. Этап работы с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала.

Подготовительный этап данной модели сбытовой деятельности, на наш взгляд, достаточно полно отражает сущность и функции распределения, второй этап – движения товаров, а третий – торговли.

Существенный вклад в изучение проблем распределительных процессов сделан А.П. Тяпухиным. Им дано содержательное описание распределения продукции (услуг) в стратегическом и оперативном разрезах, в статике и в динамике; конкретизировано данное понятие и отделено от связанных с ним понятий. Автор вводит понятие «распределение ресурсов», которое, по его мнению, является более широким, чем понятие «распределение продукции», используемое в маркетинге и сбытовой логистике. Нельзя не согласиться с мнением Ю.Г. Лебедева [4], что разработанная А.П. Тяпухиным концепция и методология стратегического распределения продукции исключительно ценна для построения эффективной сбытовой сети предприятия, прежде всего тем, что при преимущественном логистическом подходе она имеет маркетинговую ориентацию, что проявляется в использовании сегментирования как элемента маркетингового инструментария.

А именно А.П. Тяпухин рассматривает распределение как один из видов коммерческой деятельности, наряду с такими, как маркетинг, движение ресурсов (продукции), торговля, и трактует его следующим образом: «процесс про-

ектирования, формирования и оптимизации микро-, мезо- и макрологистических систем распределения продукции и услуг и их звеньев». Как уже неоднократно было отмечено выше, зарубежные и отечественные ученые зачастую необоснованно объединяют понятие «распределение» с понятиями «сбыт», «транспортировка», «хранение» и т. д. А.П. Тяпухиным в работах [15], [16] и др. данные понятия были четко разделены.

Нельзя не согласиться с их мнением, что, «если раскрыть содержание традиционного для русского языка понятия «распределение», то его предполагается использовать в достаточно узкой сфере экономической науки». «Распределить» (по С.Ю. Ожегову и Н.Ю. Шведовой) означает «разделить между кем-нибудь, предоставив каждому определенную часть; разместить, расположить в определенной последовательности, порядке» [17].

Поэтому данный автор делает вывод о том, что «распределению свойственны, с одной стороны, стратегическая направленность, связанная с планированием деятельности, а с другой – выполнение функций по разукрупнению чего-либо», что является вполне логичным.

В данной работе авторами достаточно обоснованно сделан акцент на том, что «распределение» не связано с доведением продукции и услуг до их потребителя, поскольку предусматривает исключительно их «деление», а также касается не только материальных (продукт), но и нематериальных объектов.

В результате, используя точку зрения Ф. Котлера, который выделяет составляющую комплекса маркетинга «методы распространения товаров» и излагает ее сущность в следующей последовательности: каналы распределения, товародвижение, розничная и оптовая торговля, – А.П. Тяпухин предлагает вариант выделения основных областей реализации товаров: распределение, движение ресурсов, заключение договора, продажа.

Вслед за распределением ресурсов (продукции, услуг) осуществляется их движение. Термин «движение ресурсов» ввел А.П. Тяпухин вместо термина «товародвижение», в основном использующегося в маркетинге и логистике.

Под «товародвижением» в экономической литературе в основном понимают «процесс физического перемещения товара (продукта) от

производителя до потребителя, сопровождающийся передачей релевантной информации и перераспределением финансовых средств участвующих в нем хозяйствующих субъектов. Основные функции товародвижения состоят в осуществлении складирования, хранения, транспортировки, группировки, послепродажного сервисного обслуживания, совершения сделок», – указывают и Б. Берман, А.П. Тяпухин, В.В. Щербаков и др. [1].

Однако в логистике изучается управление сквозными потоками, и рассматривать движение только готовой продукции было бы ограничено.

Материальный поток начинает свое движение либо от источника сырья, либо от производственного предприятия или распределительного центра и поступает, соответственно, либо на производство, либо в распределительный центр, либо конечному потребителю. Поэтому А.П. Тяпухин использует понятие «дви-

жение ресурсов», которое означает «вид коммерческой деятельности предприятия, связанный с физическим перемещением ресурсов (продукции) в требуемых направлениях по согласованию между звеньями логистической системы и субъектами внешней среды».

В той же работе приводятся различные формы движения ресурсов, подтверждая тот факт, что термин «товародвижение», так же как и распределение, многими авторами используется в слишком широкой трактовке.

Кроме того, использование термина «товародвижение» ограничивало бы область исследования, так как помимо движения готовой продукции в логистике изучаются движение информационных, финансовых и других ресурсов.

Таким образом, в работе на основе терминологического анализа и логистического подхода была сделана попытка конкретизировать и уточнить основные понятия, связанные с распределением продукции.

Список использованной литературы:

1. Сурина, Е.Е. Распределение продукции как элемент комплекса маркетинга (на примере предприятий Восточного Оренбуржья): дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук. – Оренбург, 2002. – 190 с.
2. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителей. М.: ИД ИНФРА-М, 2000.
3. Козлов В.К., Старкова С.А. Коммерческая деятельность производственных предприятий. СПб: Изд-во СПбу, 1988.
4. Лебедев Ю. Г. Логистика: Теория гармонизированных цепей поставок. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2005. – 448 с.
5. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
7. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика. Саратов: Изд-во СПИ, 1992. – 70 с.
8. Альбеков, А.У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А.У. Альбеков, О.А. Митько. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. – 416 с.
9. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебник / А.М. Гаджинский. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. – 432 с.
10. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
11. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин [и др.]; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 408 с.
12. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика. Учебн. пос. СПб: «Бизнес-пресса», 1999.
13. Попова Е.А. Формирование системы распределения продукции предприятий, производящих изделия из сортового стекла. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Пенза, 2006.
14. Голиков Е.А., Пурлик В.М. Основы логистики и бизнес-логистики. М.: РЭА, 1993.
15. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М.: Изд-во «Проспект», ТД «Велби», 2005. – 432 с.
16. Тяпухин А. П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебное пособие / А. П. Тяпухин, А. И. Голощапова, Е.Н. Лындина. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
17. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1998. – 944 с.

**Kalmykova D.Yu.
DISTRIBUTION OF PRODUCTS FROM THE POSITION OF LOGISTIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE
ACTIVITY**

In this article the terminological analysis of such concepts as «distribution», «sale», «movement» of products is conducted and on the base of logistic approach to the enterprise management the attempt to regulate terminology using for characteristic of processes distribution is made.

Key words: logistics, distribution of products, sale of products, movement of products

Информация об авторе:

Калмыкова Д.Ю. старший преподаватель кафедры менеджмента Оренбургского государственного университета, 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел.: (3532) 372483