

# Оглавление

Предисловие	3
Введение	5
<b>Часть I. Теория гармонизированных логистических цепей поставок продукции</b>	<b>9</b>
Глава 1. Общие положения	9
1.1. Происхождение и становление логистики	9
1.2. Руководящая идея и концепция логистики	14
Глава 2. Теория гармонизированных логистических цепей поставок и ее приложения	18
2.1. Развитие концепции, уточнение предмета и области определения логистики	18
2.2. Построение теории гармонизированных логистических цепей поставок	32
2.2.1. Сущность теории гармонизированных логистических цепей поставок	32
2.2.2. Применение теории нечетких множеств при построении гармонизированных логистических цепей поставок	52
2.2.3. Надежность функционирования гармонизированных логистических цепей поставок	58
2.2.4. Отображение логистических единиц с применением проектоники	62
2.3. Синергетический аспект теории гармонизированных логистических цепей поставок	69
2.3.1. Теория синергетики	69
2.3.2. Синергетика и экономика	73

6.2.1. Взаимодействие маркетинга и логистики при формировании дистрибутивных процессов . . . . .	329
6.2.2. Теоретические основы сбытовой деятельности предприятий на базе структурированных дистрибутивных процессов . . . . .	333
6.2.3. Общие принципы организации логистической системы распределения и продвижения товара на рынок . . . . .	340
6.2.4. Структурирование дистрибутивных процессов . . . . .	344
6.3. Дистрибутивные процессы на рынке конструкционных материалов (товары производственно-технического назначения) . . . . .	361
6.3.1. Роль и место черных металлов в комплексе конструкционных материалов . . . . .	361
6.3.2. Состояние развития дистрибутивных процессов на рынке черных металлов . . . . .	372
Глава 7. Маркетинговая концепция развития процессов дистрибуции товаров . . . . .	387
7.1. Анализ результатов, выбор целей и формирование концепции построения дистрибутивной системы . . . . .	387
7.2. Формирование маркетинговой концепции развития дистрибутивных процессов . . . . .	389
7.2.1. Анализ состояния стратегических маркетинговых исследований . . . . .	389
7.2.2. Описательные маркетинговые исследования товарного рынка . . . . .	393
7.2.3. Возвратно-поисковый метод казуальных стратегических маркетинговых исследований и определение тенденций в дистрибутивных процессах на товарном рынке . . . . .	395
7.2.4. Использование экономико-математических методов прогноза на товарном рынке черных металлов для проверки выдвинутых гипотез при формировании маркетинговой концепции развития дистрибутивных процессов . . . . .	401
Глава 8. Логистическая концепция развития процесса дистрибуции товаров . . . . .	406
8.1. Формирование логистической концепции развития дистрибутивных процессов . . . . .	406
8.2. Метод исследования закономерностей распределения товара по потребителям в дистрибутивной сети . . . . .	410

8.3. Экономическая оценка эффективности организации сервисного металлоцентра — прогрессивной формы дистрибутивной системы . . . . .	417
8.4. Формирование географических зон влияния производителей и дистрибьюторов на товарном рынке . . . . .	420
<b>Часть IV. Логистические затраты . . . . .</b>	<b>427</b>
<b>Глава 9. Учет логистических затрат . . . . .</b>	<b>427</b>
9.1. Состояние учета логистических затрат при закупках, производстве и сбыте продукции . . . . .	427
9.2. Методы учета логистических затрат . . . . .	440
9.2.1. Метод определения себестоимости продукции в логистической цепи (метод PFC) . . . . .	440
9.2.2. Методика расчета логистических затрат с учетом фактора времени . . . . .	443
<b>Глава 10. Управление логистическими затратами . . . . .</b>	<b>452</b>
10.1. Метод выявления резервов снижения логистических затрат . . . . .	452
10.2. Оптимизация логистических затрат . . . . .	455
10.3. Учет временных выгод и потерь в договорах поставки . . . . .	457
10.4. Учет фактора времени при оптимизации запасов . . . . .	460
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>467</b>
<b>Список литературы . . . . .</b>	<b>469</b>
<b>Об авторе . . . . .</b>	<b>479</b>