

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ СПОЖИВАЧІВ

У зв'язку зі зростанням конкуренції в ринкових умовах змінюються взаємовідносини промислових підприємств зі споживачами, підвищуються вимоги до рівня обслуговування та з'являються нові критерії до якості сервісу. Це потребує від підприємств здійснення аналізу кон'юнктури ринку, уточнення асортименту, упровадження нових схем реалізації продукції різним категоріям споживачів, урахування особливостей їх обслуговування.

Дослідження, проведені фахівцями компанії Customer Service Agency для виявлення впливу рівня задоволення споживачів на розвиток підприємств, показали, що зростання лояльності клієнтів сприяє адекватному збільшенню прибутку компанії. Для Canadian Imperial Bank of Commerce це становило 70 млн. дол. США. Підвищення індексу клієнтського задоволення на 1% дозволило компанії IBM здійснювати протягом 5 років додаткові продажі продукції на суму 100 млн. дол. США [1]. За результатами анкетування підприємств, проведеного фахівцями Національного університету "Львівська політехніка", 37% респондентів оцінюють характер своїх взаємозв'язків із покупцями як стійкі, довготривалі, 63% – як періодичні або разові [2, 107].

У сучасних умовах розвитку економіки доцільним є подальше вдосконалення обслуговування споживачів. Поліпшення збутової діяльності та процедур укладання договорів зі споживачами дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи підприємств. Це сприятиме поліпшенню якості сервісу, зростанню задоволення споживачів, підвищенню їх лояльності, скороченню часу на документообіг, розширенню каналів збуту на основі

використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зниженню витрат на здійснення збутової діяльності та збільшенню обсягів продажів.

Особливої актуальності набувають проблеми вдосконалення цих процесів на основі планування обсягів відвантаження продукції та розробки алгоритмів обслуговування, які враховують специфіку споживачів.

Проблемам удосконалення процесів обслуговування споживачів присвячено значну кількість наукових праць провідних вітчизняних і зарубіжних учених. У наукових джерелах із логістики багато уваги приділено таким проблемам, як: уточнення змісту поняття "обслуговування споживача" [3, 296; 4, 10; 5, 208]; визначення термінів "логістична послуга" і "логістичний продукт" як предметів логістичного обслуговування [6, 26; 7, 18]; розробка класифікації покупців на основі аналізу процедур роботи із клієнтами, а також стандартів їх обслуговування [8]; оцінка показників ефективності обслуговування споживачів [8; 9, 17]; розробка заходів щодо підвищення ефективності обслуговування споживачів [10, 1; 11, 80, 95; 12, 244; 13, 55; 14, 14; 15, 104-109; 16; 17, 37-41]; визначення особливостей прийняття клієнтоорієнтованих логістичних рішень і напрямів підвищення ефективності ланцюга постачання на ринку корпоративного обслуговування [18].

Наукові дослідження із проблем поліпшення процесів обслуговування споживачів промислових підприємств не завжди враховують особливості їх різних категорій. Наприклад, стосовно підприємств вугільної промисловості недостатньо детально розроблено науково-прикладні рекомендації що-

© Коніщева Наталія Йосипівна – доктор економічних наук, професор;
Трушкіна Наталія Валеріївна – молодший науковий співробітник.
Інститут економіки промисловості НАН України, Донецьк.

до вдосконалення процесів обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів.

На основі узагальнення наукової літератури з логістики збутової діяльності на вугільних підприємствах виділено такі невідомі проблеми: не в повному обсязі виявлено особливості обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів; потребують удосконалення алгоритми здійснення процесів обслуговування різних категорій споживачів.

Метою даного дослідження є розробка пропозицій щодо вдосконалення процесів обслуговування різних категорій споживачів вугільних підприємств. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: уточнити зміст терміна „обслуговування споживачів вугільного підприємства”; виявити особливості обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів; запропонувати алгоритми здійснення процесів обслуговування різних категорій споживачів.

Об'єктом дослідження є процеси обслуговування різних категорій споживачів. Предметом дослідження є вдосконалення процесів обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів вугільних підприємств.

Для вирішення проблем удосконалення процесів обслуговування споживачів актуальним є уточнення змісту терміна „обслуговування споживачів”. Аналіз показав, що існують різні підходи авторів до визначення цієї дефініції. Завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету “Львівська політехніка”, д.е.н., проф. Є.В. Крикавський використовує термін “обслуговування клієнтів”, під яким розуміє “певний вид діяльності”; “міру відносної оцінки виконання замовлень”; “філософію діяльності, що у стратегічному розумінні формує потенціал стійких конкурентних переваг” [3, 296].

На думку Є.В. Крикавського, предметами логістичного обслуговування є логістична послуга та логістичний продукт. Під терміном “логістична послуга” розуміється “вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за

допомогою забезпечення необхідного товару, у необхідній кількості, необхідної якості, у необхідному місці, у необхідний час, із необхідною інформацією за мінімально можливою ціною володіння та споживання” [6, 26]. Дефініція “логістичний продукт” визначається як “комплекс акцептованих вимог клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні у логістичній системі” [7, 18].

Завідувач кафедри менеджменту організацій Національного університету “Львівська політехніка”, д.е.н., проф. Н.І. Чухрай розглядає поняття „обслуговування споживача” як “сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства” [4, 10].

Представник наукової школи Національного університету “Львівська політехніка” к.е.н. Н.І. Хтей сформулювала зміст терміна “логістичне обслуговування клієнтів” як “часово-просторову координацію формування доданої корисності, реалізація якої задовольняє потреби клієнтів ефективним з погляду витрат наданням послуг у ланцюгу поставок”. На її думку, логістичне обслуговування як економічне поняття є “процес надання логістичних послуг споживачеві і складовою обслуговування клієнтів”, що “охоплює тільки ті логістичні операції, які створюють певні конкурентні переваги, зокрема, здатні створювати додану корисність для клієнта або приносити додатковий прибуток підприємству” [5, 208-209].

На основі узагальнення визначень терміна “обслуговування споживачів” можна зробити висновок: під цією дефініцією більшість учених розуміють певний вид діяльності зі створення споживчої корисності, який здійснюється при виконанні замовлень споживачів і спрямований на задоволення їх потреб. Базуючись на цьому концептуальному визначенні, проведемо подальші наукові дослідження шляхів удосконалення обслуговування клієнтів з урахуванням особливостей різних категорій споживачів вугільної продукції.

Розглядаючи специфіку збуту вугілля, деякі автори виділяють такі групи покупців: “постійні покупці (придбають вугілля не менше 5 разів на рік за “живі” гроші); разові покупці (придбають вугілля 1-4 рази на рік також за “живі” гроші); бартерні закупки (постачальники і підрядчики, з якими шахти розплачуються вугіллям)” [19, 200].

Обстеження, проведене авторами статті на ряді шахт, дозволило виявити

специфічні особливості функціонування підприємств вугільної промисловості з позицій здійснення логістичної діяльності [20-25]. Споживачів вугільної продукції умовно можна поділити на три категорії: крупно-, середньо- та дрібнооптові (рис. 1), які мають суттєві особливості.

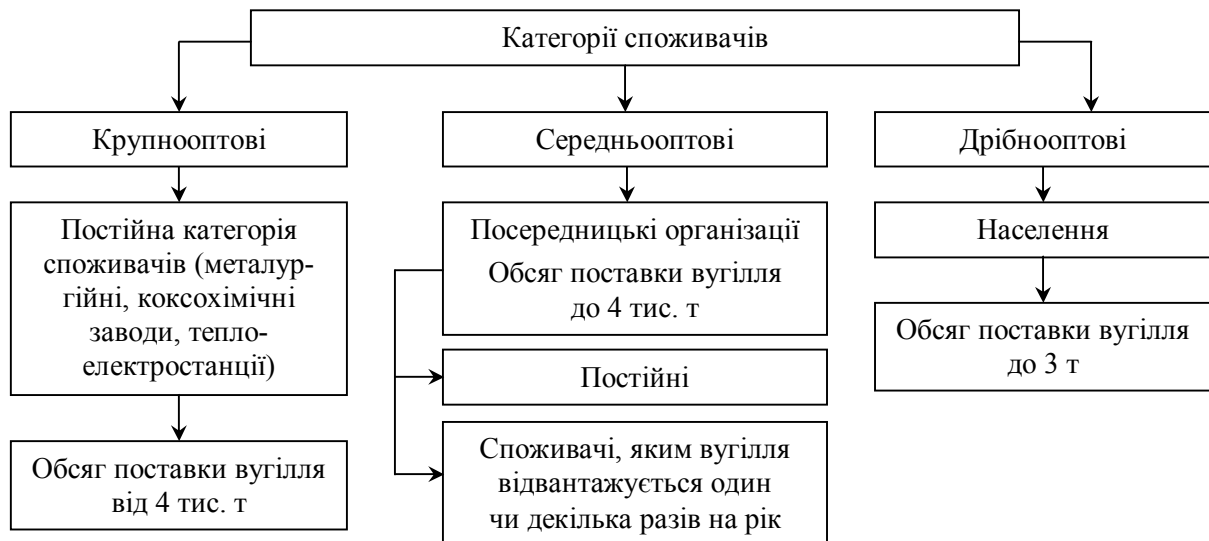


Рис. 1. Категорії споживачів вугільного підприємства

Автори даної статті вважають за необхідне розробку специфічних алгоритмів і процедур обслуговування різних категорій споживачів вугільного підприємства.

Виходячи із цього зміст дефініції “обслуговування споживачів вугільного підприємства” пропонується розглядати як організацію комплексу логістичних процесів і послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом забезпечення їх необхідним обсягом вугільної продукції для подальшої організації виробництва та реалізації продукції (крупнооптові споживачі), або для організації збуту з метою отримання прибутку (середньооптові), або для використання в побутових умовах (дрібнооптові).

Відвантаження вугілля здійснюється у часі нерівномірно всім категоріям

споживачів. Як видно з рис. 2, існують різні закономірності попиту на вугілля для кожної групи споживачів. Це потрібно враховувати при організації збутової діяльності, зокрема при розробці планів відвантаження вугілля.

Найбільший вплив на загальний обсяг відвантаження вугілля (за даними обстеження на одному з вугільних підприємств) має коливання попиту крупно- та середньооптових споживачів. Аналіз свідчить, що останніми роками спостерігається тенденція збільшення питомої ваги відвантаження вугілля крупнооптовим і зменшення середньооптовим споживачам у загальному обсязі відвантаження. Питома вага відвантаження вугілля дрібнооптовим споживачам майже не змінюється (табл. 1).

Таблиця 1

Питома вага відвантаження вугілля різним категоріям споживачів, %

Категорії споживачів	Роки					
	2001	2003	2005	2006	2007	2008
Крупнооптові	76,7	78,7	83,9	86,2	86,6	84,0
Середньооптові	22,6	20,6	15,9	13,5	13,1	15,2
Дрібнооптові	0,7	0,7	0,2	0,3	0,3	0,8

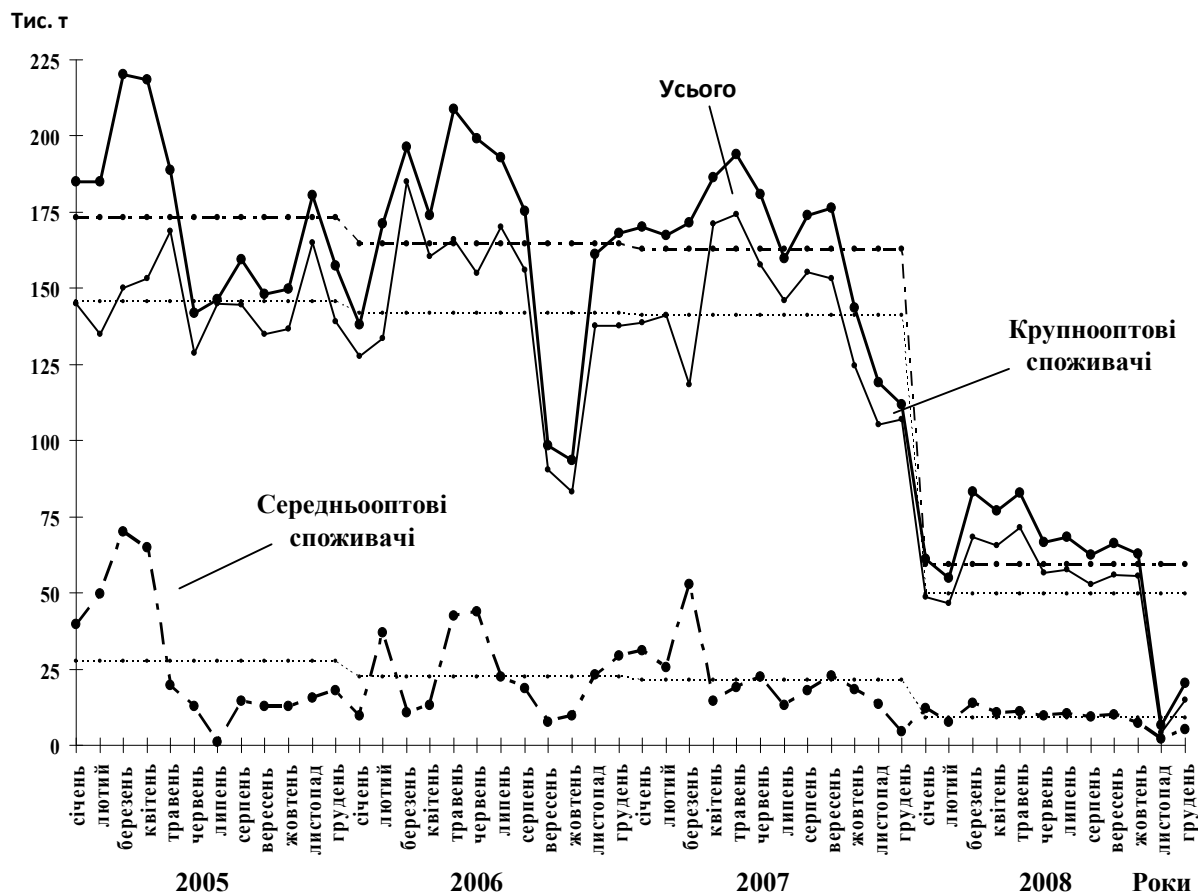


Рис. 2. Динаміка обсягів відвантаження вугілля крупно- та середньооптовим споживачам на одному із крупних вугільних підприємств

Це обумовлено тим, що вугільні підприємства більше уваги приділяють поліпшенню довготривалої роботи на договірній основі із крупнооптовими споживачами, оскільки ця категорія споживачів є відносно постійною і їй відвантажується більше 80% обсягів вугілля. На думку американського бізнес-консультанта Дж. Гріффіна, “утримання існуючих клієнтів на 30% дешевше від залучення нових. Це дуже важливо, якщо врахувати, що кожний рік компанії втрачають понад 25% клієнтів” [16].

Проведемо аналіз показників, що характеризують рівень обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових

споживачів вугільних підприємств. Аналіз динаміки обсягів відвантаження вугілля різним категоріям споживачів на ряді обстежених вугільних підприємств показав, що за 2001-2008 рр. загальний обсяг відвантаження скоротився на 68,5%, у тому числі на 65,5% крупнооптовим споживачам, на 78,8 – середньооптовим і на 62,4% – дрібнооптовим споживачам (табл. 2).

За цей період рівень витрат на здійснення збутової діяльності на 1 т вугілля зріс у 5,39 раза, на 1 т відвантаження вугілля – у 5,6, на 1000 грн. обсягу реалізації вугільної продукції в порівняних цінах – у 5,85 раза, на 1000 грн. обсягу реалізованої

продукції в оптових цінах – на 26,6% (табл. 2).

Збільшення витрат на збутову діяльність за 2001-2008 рр. у 1,77 раза обумовлено зростанням витрат на послуги вантажно-транспортного управління в 1,16 раза, придбання дизельного палива та

мастила – у 2,77, оплату послуг залізничної дороги – в 1,58 раза. За цей період питома вага витрат на збутову діяльність у витратах на здійснення логістичної діяльності зростає з 1,56 до 2,47%, а у собівартості – з 0,67 до 0,76% (табл. 3).

Таблиця 2

Оцінка показників, що характеризують рівень обслуговування різних категорій споживачів

Показники	Роки					
	2001	2003	2005	2006	2007	2008
Загальний обсяг відвантаження вугілля, %	100,0	112,9	92,2	87,6	86,6	31,5
У тому числі: крупнооптовим	100,0	115,7	100,8	98,3	97,8	34,5
середньооптовим	100,0	102,9	65,1	52,4	50,1	21,2
дрібнооптовим	100,0	126,1	19,7	40,8	36,9	37,6
Обсяг реалізованої продукції в оптових цінах, %	100,0	117,6	128,5	178,6	201,1	138,8
Витрати на збутову діяльність на:						
1 т вугілля, грн.	0,70	0,69	1,21	1,85	2,46	3,77
до 2001 р., %	100,0	98,6	172,9	264,3	351,4	538,6
1 т відвантаження вугілля, грн.	1,24	1,09	1,95	2,98	3,89	6,95
до 2001 р., %	100,0	87,9	157,3	240,3	313,7	560,5
1000 грн. обсягу реалізації вугільної продукції в порівняних цінах, грн.	5,54	5,37	9,10	13,72	17,98	32,16
до 2001 р., %	100,0	96,9	164,3	247,7	324,5	585,5
1000 грн. обсягу реалізованої продукції в оптових цінах, грн.	6,4	5,4	7,2	7,5	8,6	8,1
до 2001 р., %	100,0	84,4	112,5	117,2	134,4	126,6

Таблиця 3

Витрати на здійснення збутової діяльності

Показники	Роки	
	2001	2008
Витрати на здійснення збутової діяльності – усього, млн. грн.	2,80	4,95
до 2001 р., %	100,0	176,80
Із них витрати на:		
послуги вантажно-транспортного управління	1,11	1,29
придбання дизельного палива та мастила	0,98	2,71
оплату послуг залізничної дороги	0,60	0,95
Структура витрат на збутову діяльність, %	100,0	100,0
послуги вантажно-транспортного управління	39,6	26,1
придбання дизельного палива та мастила	35,0	54,7
оплата послуг залізничної дороги	21,4	19,2
У % до витрат на здійснення логістичної діяльності:		
витрати на збутову діяльність	1,56	2,47
послуги вантажно-транспортного управління	0,62	0,64
придбання дизельного палива та мастила	0,54	1,35
оплата послуг залізничної дороги	0,33	0,47
У % до собівартості:		
витрати на збутову діяльність	0,67	0,76

послуги вантажно-транспортного управління	0,26	0,20
придбання дизельного палива та мастила	0,23	0,42
оплата послуг залізничної дороги	0,14	0,15

На основі отриманих результатів аналізу можна зробити висновок, що на обстеженому вугільному підприємстві за 2001-2008 рр. обсяги відвантаження вугілля крупнооптовим споживачам скоротилися на 65,5%, середньооптовим – на 78,8, дрібнооптовим споживачам – на 62,4%. При цьому витрати на збутову діяльність на 1 т відвантаження вугілля споживачам зросли у 5,6 раза, на 1000 грн. обсягу реалізації вугільної продукції в порівняних цінах – у 5,85, на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції в оптових цінах – в 1,27 раза. На це,

безумовно, вплинули кризові явища останніх років.

Виходячи з ситуації постійного ускладнення господарської діяльності, і в першу чергу збуту вугільної продукції, актуальною є розробка пропозицій щодо поліпшення процесів обслуговування різних категорій споживачів на основі врахування їх специфіки. На сучасному етапі процес обслуговування споживачів вугільних підприємств здійснюється на договірній основі (рис. 3).

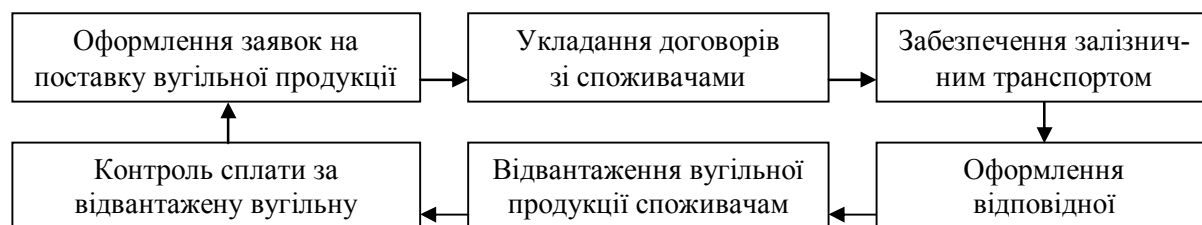


Рис. 3. Існуючий алгоритм здійснення процесу обслуговування споживачів вугільного підприємства

Цей алгоритм не в повному обсязі відповідає сучасним вимогам щодо взаємодії підприємств вугільної промисловості з різними споживачами. Тому авторами даної статті з метою вдосконалення роботи зі споживачами та поліпшення якості сервісу запропоновано алгоритми здійснення процесів обслуговування споживачів вугільних підприємств, виходячи з особливостей їх різних категорій.

Запропонований алгоритм здійснення процесу обслуговування крупнооптових споживачів вугільного підприємства відрізняється від існуючого тим, що він

включає процедури узгодження термінів поставок і визначення умов оплати за вугільну продукцію. Оскільки це постійна група споживачів, то для них припускаються відстрочки платежів або 30-50% передплати за відвантажене вугілля. У зв'язку з тим, що споживачам цієї категорії потрібні великі обсяги вугілля, при відвантаженні яких застосовується залізничний транспорт, формування графіків транспортування здійснюється з урахуванням часу в дорозі та часу розвантаження вагонів (рис. 4).



Рис. 4. Алгоритм здійснення процесу обслуговування
крупнооптових споживачів

Процес обслуговування застосовується залізничний або середньооптових споживачів відрізняється від процесу обслуговування крупнооптових споживачів тим, що умовою оплати за вугілля є стовідсоткова передоплата; при транспортуванні вугільної продукції залежно від обсягів відвантаження може

застосовуватися автомобільний транспорт. Для поліпшення рівня обслуговування середньооптових споживачів пропонується здійснення процедур за алгоритмом, який подано на рис. 5.

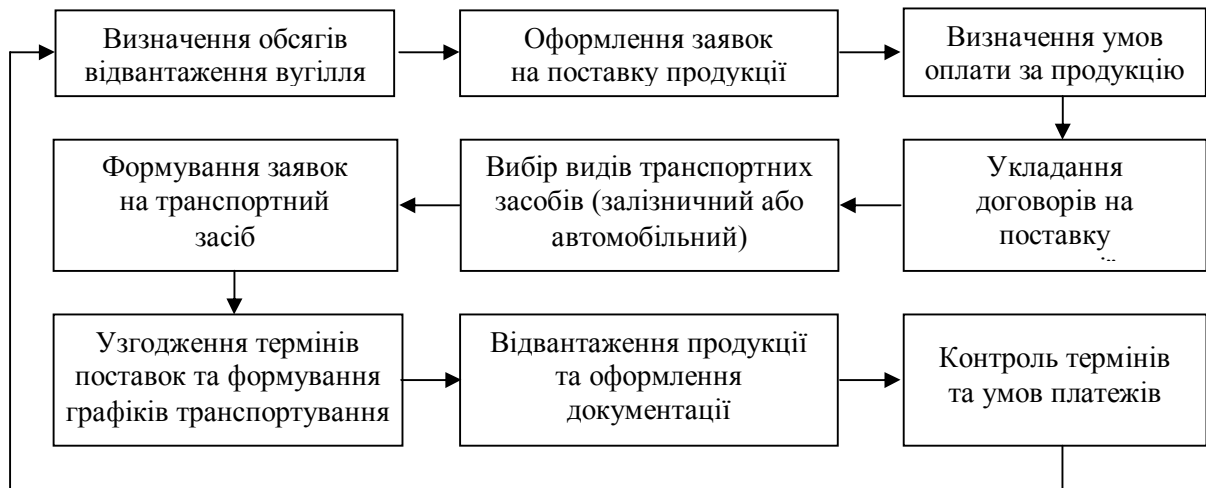


Рис. 5. Алгоритм здійснення процесу обслуговування
середньооптових споживачів

При обслуговуванні дрібнооптових споживачів можуть надаватися два види послуг: “вугілля плюс поставка” та “вугілля без поставки”. Вугільна продукція, як правило, відвантажується автомобільним транспортом. Умовою оплати за надані послуги є стовідсоткова передоплата. Запропонований алгоритм обслуговування дрібнооптових споживачів вугільного підприємства містить такі етапи (рис. 6).

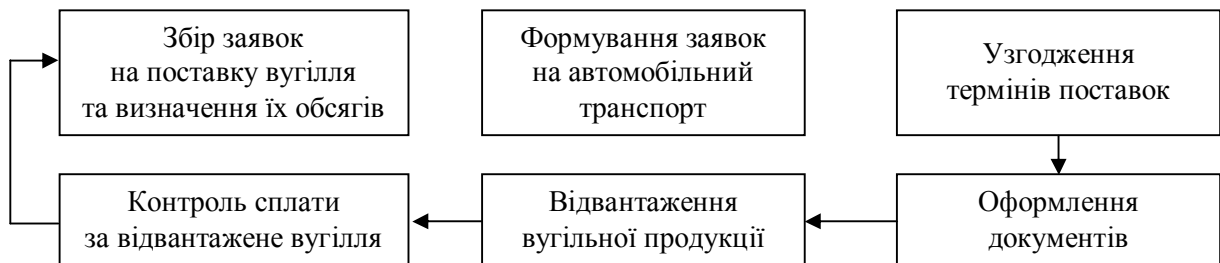


Рис. 6. Алгоритм здійснення процесу обслуговування

Для реалізації алгоритмів обслуговування різних категорій споживачів вугільного підприємства доцільно розробити спеціальне програмне забезпечення на основі впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволить підвищити ефективність управління збутовою діяльністю за рахунок поліпшення договірної роботи зі споживачами, зростання рівня якості та сервісу, зниження часу на здійснення процесів обслуговування споживачів і прискорення оформлення відповідної документації на основі використання сучасних інформаційних технологій.

Висновки. Таким чином, науковою новизною результатів дослідження є розробка пропозицій щодо вдосконалення процесів обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів вугільних підприємств.

Уточнено зміст терміна “обслуговування споживачів вугільного підприємства”; виявлено особливості обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів підприємств вугільної промисловості; запропоновано алгоритми здійснення процесів обслуговування різних категорій споживачів.

Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати при проведенні науково-дослідної роботи із проблем удосконалення процесів обслуговування споживачів вугільних підприємств.

У подальших дослідженнях планується розробити комплекс заходів для реалізації алгоритмів обслуговування крупно-, середньо- та дрібнооптових споживачів підприємств вугільної промисловості.

Література

1. Исследование удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customerservice.com.ua/ru/>.

2. Загородній А.Г. Система показників оцінювання взаємозв'язків підприємства із споживачами його продукції / А.Г.

Загородній, З.О. Коваль // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: VI міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 9-11 листоп. 2006 р. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2006. – С. 107-108.

3. Крикавський С.В. Логістика. Основи логістики: підруч. / С.В. Крикавський. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2006. – 456 с.

4. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: підруч. / Н.І. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2006. – 292 с.

5. Хтей Н.І. Обґрунтування оптимального рівня та розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок / Н.І. Хтей // Прометей: зб. наук. праць. – Вип. № 1 (19). – Донецьк: Ін-т економіко-правових досліджень НАН України, Донецький економіко-гуманітарний ін-т, 2006. – С. 207-212.

6. Економіка логістичних систем: моногр. / М. Васелевський, І. Білик, С. Крикавський та ін. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.

7. Крикавський С.В. Логістичні системи: навч. посіб. / С.В. Крикавський, Н.В. Чор-нописька. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.

8. Сергеев В.И. Логистика в современном бизнесе / В.И. Сергеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logistika.ru>.

9. Oke S.A. An approach to measuring the quality of maintenance performance / S.A. Oke, M.K.O. Ayomoh, I.O. Oyedokun // IMA Journal of Management Mathematics. – 2007. – № 1. – Vol. 18. – P. 17-32.

10. Gunasekaran Angappa. Editorial: New service and manufacturing environments: challenges for operations management researchers and practitioners / Angappa Gunasekaran // International Journal of Services and Operations Management. – 2005. – Vol. 1. – № 1. – P. 1-6.

11. Andre van den Boom. Fachkonzeptuelle Modellierung eines Kooperations-informatiossystems. – Unter Berücksichtigung von Informationssystem-Konzeptualisierungen und institutionenökonomischen Ansätzen / Andre

van den Boom. – Band 80. – Aachen: Shaker Verlag, Gmbh, 2007. – 277 s.

12. Souitaris Vangelis. Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty / Vangelis Souitaris, Balabanis George // Long range planning. – 2007. – Vol. 40. – № 2. – P. 244-261.

13. Wallenburg Carl Marcus. Der differenzierte Einfluss unterschiedlicher Performance-Level auf die Kundenbindung bei Logistikdienstleistungen / Carl Marcus Wallenburg // Zeitschrift für Betriebswirtschaft. – Special Issue. Forschungsperspektiven der betriebswirtschaftlichen Logistik. – 2008. – № 4. – S. 55-82.

14. Белуха Н. Логистика формирования товарных потоков в торговле: учет и контроль / Н. Белуха, О. Сапоговская // Бухгалтерский учет и аудит. – 2007. – № 12. – С. 11-14.

15. Силенко А.Н. Оптимизация деятельности предприятия на основе концепции CRM (управление взаимоотношениями с клиентом) / А.Н. Силенко, И.В. Трубников // Экономические стратегии. – 2009. – № 2. – С. 102-109.

16. Варко И. Экспертиза клиентов. CRM – управление отношений с клиентами / И. Варко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1884>.

17. Григорак М.Ю. Развитие рынка автотранспортных услуг. Необходимость логистического обслуживания / М.Ю. Григорак, М.В. Жаболенко // Логистика промислових регіонів: міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк–Маріуполь, 26-28 трав. 2010 р. – Донецьк: Донецька академія автомобільного транспорту, 2010. – С. 37-41.

18. Захарова С.Л. Споживчий чинник у ланцюгах постачань на ринку корпоративного обслуговування / С.Л. Захарова // Логистика промислових регіонів: міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк–Маріуполь, 26-28 трав. 2010 р. – Донецьк: Донецька академія автомобільного транспорту, 2010. – С. 67-71.

19. Краснова В.В. Направления реструктуризации снабженческо-сбытовой

системы угольных шахт Украины / В.В. Краснова, А.П. Омельченко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. тр. – Ч. I. – Донецк: Донецкий нац. ун-т, 2002. – С. 199-202.

20. Коніщева Н.Й. Прогнозування показників діяльності підприємства вугільної промисловості / Н.Й. Коніщева, В.Г. Гриньов, П.С. Филимонов, Н.В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2003. – № 3. – С. 85-99.

21. Коніщева Н.Й. Підвищення ефективності управління логістичною діяльністю вугільного підприємства / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Проблеми підвищення ефективності функціонування підприємств різних форм власності: сб. науч. тр. – Донецк: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2005. – С. 75-89.

22. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю вугільного підприємства / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – № 4. – С. 57-66.

23. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо підвищення ефективності управління логістичною діяльністю вугільної шахти / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Проблеми підготовки професійних кадрів по логістике в умовах глобальної конкурентної середовища: V міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 4-6 октяб. 2007 г. – К.: Нац. авіаційний ун-т, 2007. – С. 116-122.

24. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю підприємств: навч. посіб. / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна. – Донецьк: Донецький ін-т психології і підприємництва, 2008. – 216 с.

25. Коніщева Н.Й. Управління матеріальними потоками на промисловому підприємстві: уточнення термінології / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Сер. Економіка підприємства. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2010. – С. 4-17.

