



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КУРСОВА РАБОТА

ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИОННИЯ ПРОЦЕС

НА ТЕМА:

**КАЛЕНДАРНО ПЛАНИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА
ДОСТАВКИТЕ/ЗАПАСИТЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕ (ЛИТЕКС**

МОТОРС)



Great Wall

Изготвил:

Проверил:

София, 2015

УВОД

Инфраструктурата на пазара на автомобили, формираща канали **на движението на стоките** и осигуряваща заедно с банкови структури функционирането на системата на стоково-паричното обращение, е един от ключовите елементи на следпроизводствената търговска мрежа на руския пазар.

Повишаване на конкурентоспособността на канала **на движението на стоките** за компанията се превръща в стратегически фактор за развитие на бизнеса в условията на криза чрез използването на по-икономични схеми за продажби.

Целта на изграждането на интегрирана система на стоките потоци в следпроизводствената мрежа на компанията е да се създадат благоприятни условия за динамично формиране на икономическите връзки между производственото предприятие и организации на следпроизводствената мрежа на базата на растежа на активността на търговците на дребно и транспортно-логистичните компании, усъвършенстването на договорни отношения, намаляването на бизнес рискове и наличието на взаимни икономически стимули.

Концепцията за изграждане на интегриран канал включва няколко основни елемента:

1. Стратегия на позициониране на компанията на българския автомобилен пазар, формираща нов имидж за автомобили за нови ценови сегменти.
2. Взаимодействие със следпроизводствената търговска мрежа на базата на новата организационна структура на продажбите, основана на определянето на българския дистрибутор вносител.
3. Формиране на съгласувана с дилъри ценова и стокова политика.

Задачата на проектиране, организиране и последвалото реструктуриране на канала **на движението на стоките на** компанията е да се намалят разходите, свързани с движението на стоките при условие, че има пълно, равномерно и своевременно удовлетворяване на потребителското търсене.

1. ФАКТОРИ ЗА LITEX MOTORS.

Компанията ще трябва да преодолее следните ограничителни фактори за развитие на следпроизводствената мрежа на автомобилния пазар в България:

- липсата на общодостъпна регионална система за осигуряване на дилъри и купувачи на оперативна информация за модели автомобили, цени, условия на доставка и др.;