

ЛОГИСТИКА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

*Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольнішнікова,
И.П. Савельева, Е.Д. Конькова*

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В работе доказана необходимость рассмотрения логистики торговли и общественного питания совместно. По мнению авторов статьи, логистика торгового обслуживания способна объединить два самостоятельных научных направления – логистику розничной торговли и логистику общественного питания, так как предприятие розничной торговли и предприятие питания, занимая срединное положение в цепи поставок между поставщиком сырья, товаров и конечным потребителем товаров и продукции, а также являясь непосредственным поставщиком торговых услуг и услуг общественного питания, вынуждено, с одной стороны, знать и предвидеть изменяющиеся потребности потребителей, и, с другой стороны, выстроить цепь поставок таким образом, чтобы минимизировать общие издержки; успешно конкурировать с другими предприятиями; эффективно функционировать с экономической точки зрения. Развитие научного представления об экономической категории «логистика торгового обслуживания» диктует необходимость формирования логистических систем торгового обслуживания, в основу которых должны быть положены две главенствующие составляющие – это территориальная составляющая и интегральная. Необходимость включения территориальной составляющей объясняется тем, что розничная торговля и общественное питание, работая на конкретного потребителя, тяготеет к местам непосредственного нахождения своего клиента. Вторая составляющая – интегральный логистический инструмент, предусматривает существенное изменение целевой функции и критериев оптимальности логистических мероприятий, благодаря чему возможно максимальное достижение конкурентных преимуществ для обеспечения реализации стратегий развития торговой отрасли в целом, включая сферу общественного питания. В статье раскрывается авторская интерпретация пространственно-территориальной концепции логистики в 5D-формате на основе трансфера научных разработок в области эволюционного развития моделей и методов территориального размещения объектов рыночного хозяйства в логистику торгового обслуживания, под которой понимается синергетическое объединение логистики розничной торговли и логистики общественного питания. Разработанная авторами концепция дает возможность комплексного методического обеспечения логистики при решении вопросов пространственного размещения хозяйствующих субъектов с учетом уровней логистической территории и происходящих в настоящее время интеграционных процессов в сфере торговли и общественном питании.

Ключевые слова: логистика, торговое обслуживание, инновации.

Рассматривая логистику торгового обслуживания как объединение двух самостоятельных научных направлений – логистику розничной торговли и логистику общественного питания – с позиции общеизвестных правил логистики, авторы считают, что взаимодействие розничного торгового предприятия или предприятия общественного питания с конечным потребителем и поставщиками товаров, материально-технического снабжения, в результате чего происходит процесс оказания торгового обслуживания, возможно осуществлять только в рамках конкретной территории, которую следует называть логистической территорией. При этом немаловажное влияние на организацию процесса поставки торговых услуг оказывают ограниченные сроки реализации товаров повседневного спроса в розничной торговле и готовой продукции общественного питания, широкий, глубокий и разнообразный ассортимент продукции, потребление которого осуществляется в сравнительно незначительных объемах, но ежедневно. Это диктует необходимость поддержки постоянной взаимосвязи с поставщика-

ми и осуществления доставки товаров часто и небольшими партиями.

Под логистической территорией следует, по мнению авторов статьи, понимать сложную логистическую систему, состоящую из элементов-звеньев, взаимосвязанных экономическими потоками (материальными, финансовыми, информационными и др.), в рамках конкретной пространственно-ограниченной территории, задачи которой определены внутренними и внешними целями этой системы.

Конкретность (определенность) логистической территории выражается не только ее пространственными границами, играющими немаловажную роль, но и историческим, природным, социально-экономическим и рыночным своеобразием.

Природное своеобразие логистической территории выражается ее региональными особенностями, характеризующими состав и распределение природных условий и ресурсов. Историческое своеобразие логистической территории – это особенности, характеризующие этапы и последова-

тельность хозяйственного освоения и становления рынка данной местности.

Под социально-экономическим своеобразием логистической территории подразумеваем виды (типы) отношений, которые складываются между людьми, населяющими данную местность, в процессе производства материальных благ, оказания услуг. Социально-экономическое своеобразие территории может быть охарактеризовано такими критериями как наличие производственных и непроизводственных предприятий, промышленной, рыночной и социальной инфраструктуры, средств транспорта и путей сообщения, население и трудовые ресурсы, квалификация рабочей силы, уровень развития науки и т. д. [15].

Рыночное своеобразие территории определяется взаимоотношениями между субъектами рынка и может быть выражено следующими основными свойствами конкретной логистической территории:

- наличие целевых рынков (целевой аудиторией), потребности которых она удовлетворяет;
- разработка и формирование предложения товаров и услуг с целью максимального и эффективного удовлетворения потребностей целевой аудитории;
- определение цены и формирование стоимости территории (земли), перекладываемой на потребителей;
- конкурентоспособность территории, позволяющая обеспечить высокий уровень и качество жизни населения данной территории [14].

Для понимания такого свойства как «конкретность (определенность)» логистической территории становится необходимым определение ее границ, которое, по мнению авторов, возможно на основе проектирования логистических систем на макро-, мезо- или микроуровнях.

Обзор научной и специальной литературы показал наличие множественности подходов к таким понятиям как мезоэкономика, мезологистика и мезоуровень и неоднозначности к их толкованиям.

Так, в экономической науке существует традиционное трактование макро- и микроэкономики, наряду с которыми многими учеными признается наличие промежуточного уровня агрегирования – мезоуровня, что позволяет обеспечить структурное единство экономической науки, а также бесперебойность работы единого механизма управления экономикой, ее координации и регулирования. Мезоэкономика, по мнению ученых, как наука молодая, пока не имеет строго определенной методологии, разработанных методов исследований на мезоуровне и более того, даже однозначного понятийного аппарата [28].

Неоднозначен подход и к понятию «мезологистическая система». Ведущими отечественными специалистами в области логистики под мезологистической системой понимаются логистические

системы крупных организаций бизнеса, имеющих сложную, географически распределенную структуру производственных и логистических мощностей. Считается, что мезологистическая система формируется в основном транспортно-национальными корпорациями, финансово-промышленными группами, крупными холдингами [26].

В зарубежной литературе под мезологистическими системами подразумеваются глобальные логистические системы или глобальные цепи поставок, размещающиеся на территориях двух или более стран и даже континентов [26].

Встречаются также толкования мезоуровня как нового в логистике направления – региональной логистики [28].

Иная точка зрения на классификационные признаки логистических систем существует у уральских ученых [18; 19; 24; 27], которые делят логистические системы с позиции таксономического ранга и размера территорий – на логистические системы макроуровня, охватывающего предприятия региона или области; мезоуровня, который представляет собой систему предприятий города, и микроуровня, замыкающего предприятия в систему в пределах жилого района или микрорайона. В данной статье авторы придерживаются классификации логистических систем, предложенной учеными уральской школы в силу того, что данный подход в наибольшей степени адаптирован к торговой сфере деятельности.

Следует отметить, что субъекты рынка торгового обслуживания при выборе места дислокации на макро-, мезо- или микроэкономическом уровне стремятся к минимизации издержек производства и обращения, в частности к сокращению затрат на доставку товаров, сырья, полуфабрикатов, материалов с одной стороны. С другой стороны, оптимальное место расположения предприятия торгового обслуживания дает возможность максимизации прибыли за счет привлечения большего числа посетителей с учетом удовлетворения их потребностей, а также территориальной доступности. Достижение этих достаточно противоречивых целей возможно путем применения инструментария пространственно-территориальной парадигмы логистики.

В логистической цепи (цепи, по которой проходят материальный (товарный), информационный и финансовый потоки от поставщика до конечного потребителя) в сфере торгового обслуживания можно выделить следующие основные звенья:

- поставка товаров и материалов (средств производства), сырья, полуфабрикатов, покупной продукции, организация материально-технического снабжения организации;
- хранение товаров в распределительных центрах сетевых торговых предприятий; кратковременное хранение, подсортировка, упаковка, расфасовка товаров в розничной торговой сети; хране-

ние сырья и продукции, производство продукции общественного питания;

– распределение: в сфере торговли: реализация товаров в торговом зале стационарной сети, со складов посредством интернет-торговли, перераспределение товаров из оптового звена в розничную торговую сеть; в сфере общественного питания: потребление в зале предприятия кулинарной продукции, покупных товаров, услуг; отправка продукции из заготовочных в доготовочные предприятия, выполнение выездных заказов и др.

В рамках исследования в качестве основных элементов-звеньев логистической системы (логистической территории) рассмотрены предприятия торговли и общественного питания и взаимосвязанные с ними предприятия-поставщики; предприятия, организации и домохозяйства, выступающие с одной стороны, в роли «поставщиков людских ресурсов», а с другой – в роли потребителей торговых услуг, а также другие предприятия из состава инфраструктуры сферы торгового обслуживания.

Каждое звено логистической цепи включает свои элементы в зависимости от принадлежности системы к макро-, мезо- или микроуровню.

Изучение сферы торгового обслуживания на макро- и мезо- и частично на микрологистическом уровне в пространственно-территориальном разрезе предусматривает решение следующих вопросов:

- анализ рынка поставщиков и потребителей;
- выработка общей концепции размещения распределительных центров, заготовочных цехов на макрологистической территории для «сетевых» предприятий;
- выбор вида транспорта и транспортных средств с целью организации процесса доставки с минимальными временными и финансовыми издержками;
- оптимизация направлений материальных, информационных, финансовых, людских потоков;
- выявление критериев (факторов), определяющих экономически выгодное размещение предприятия в рамках логистической территории;
- выбор места расположения объектов сети торгового обслуживания с целью максимизации товарооборота и прибыли.

Как правило, в макрологистических системах материальный поток проходит от производителя продукции к ее потребителю различными путями в зависимости от вида хозяйственных (логистических) связей:

- непосредственно от производителя продукции к потребителю (логистические системы с прямыми связями);
- через посредническую организацию или их цепь (эшелонированные логистические системы);
- как напрямую от производителя к потребителю, так и через посредников (гибкие логистические системы).

Отличительной особенностью макрологистической системы сферы торгового обслуживания является отсутствие прямой связи между производителем (поставщиком) товаров народного потребления, продовольственного сырья и полуфабрикатов и потребителем товаров, продукции и услуг торгового обслуживания. Специфика деятельности предприятий торговли и общественного питания исключает возможность прямого взаимодействия поставщика и потребителя в системе торгового обслуживания, а также прямого воздействия потребительских предпочтений на ассортимент и качество поставляемого сырья, что позволяет отнести макрологистические системы торгового обслуживания к эшелонированным логистическим системам.

Динамичные изменения рынка, глобализация международного бизнеса и ресурсные ограничения приводят к существенному возрастанию скорости обращения материальных, финансовых и информационных потоков, сокращению числа посредников в логистических цепях, уменьшению устойчивости и надежности их функционирования. Достижение стратегических целей предприятий торгового обслуживания и оптимизация уровня социально-экономического развития логистической территории становится возможным при трансформации существующих логистических систем в интегрированные логистические сети.

Этот процесс основан на интеграции подсистем и звеньев макрологистической системы торгового обслуживания [12; 13; 25]. Дальнейшее развитие интеграционных процессов в сфере торгового обслуживания, Интернет-торговли, глобализации процессов торгового обслуживания (развитие международных франчайзинговых систем) может привести к «стиранию географических границ» логистических территорий и возрастанию роли, принципов и методов интегрированной логистики, направленных на получение оптимальных решений в части доставки и транспортировки товаров конечным потребителям, размещения складов, распределительных центров и т. д.

В сфере торгового обслуживания в рамках пространственно-территориальной парадигмы логистики на макро-, мезо- и микрологистическом уровнях возможно решение следующих задач:

- разработка системы наиболее экономически эффективного размещения объектов торгового обслуживания – определение оптимальных мест размещения, видов, типов, специализации, мощности и вместимости предприятий торгового обслуживания, в том числе в местах массового сосредоточения потребителей;
- выявление зон потенциального спроса на услуги торговли и общественного питания с учетом движения потребительских потоков;

– комплексная организация и развитие сети торгового обслуживания в соответствии с динамично меняющимися потребительскими предпочтениями населения;

– формирование системы критериев и оценка их влияния на экономическую и социальную эффективность размещения проектируемых и существующих предприятий сферы торгового обслуживания;

– определение эффективности деятельности предприятий в зависимости от места и характера их размещения.

– размещение предприятий (магазинов, предприятий питания стационарной сети, складов интернет-торговли и т. д.), обеспечивающее наилучшие условия их доступности с минимальными затратами времени потребителей;

– формирование структуры сети торгового обслуживания наиболее полно отвечающей потребностям различных категорий населения по содержанию и месту предоставления услуг;

– применение прогрессивных типов зданий, сооружений, которые своими функционально-техническим и архитектурно-планировочным решениями способны соответствовать не только существующим требованиям к торговому обслуживанию, но и быть актуальными в перспективе, с точки зрения удовлетворения и меняющихся потребностей людей, и улучшения качества и организации обслуживания.

С точки зрения стратегии развития сферы торгового обслуживания [27] решение указанных задач позволит в значительной степени обеспечить опережающее развитие инфраструктурных объектов торговли в соответствии с прогнозными значениями социально-экономических показателей развития территорий.

Изучение и сравнительный анализ эволюции теорий пространственного размещения производственных предприятий и рынка позволяет утверждать, что решение проблемы территориальной организации торговли носит системный характер: при выборе оптимального места размещения предприятия сферы торгового обслуживания следует учитывать систему критериев, состав которых может варьироваться в зависимости от целей формирования и развития, а также уровня (макро-, мезо-, микро-) логистической системы.

Критерии выбора места размещения предприятий торгового обслуживания – это основные условия, которые следует учитывать при решении задач их дислокации. В классических теориях пространственной организации производства и рынка в качестве основного критерия рационального размещения предприятий выступала величина транспортных издержек. Современная экономическая наука в вопросах выбора места размещения объек-

тов торгового обслуживания предлагает учитывать целый ряд или систему критериев (факторов).

Изучение факторов и подбор критериев, обуславливающих наиболее выгодное место дислокации предприятий торговли и общественного питания на логистической территории, требует разностороннего подхода.

Следует отметить, что эффективность размещения объектов торгового обслуживания зависит от влияния широкого круга внешних и внутренних факторов, перечень которых будет отличаться и зависеть от уровня логистической территории.

К числу внутренних факторов, влияющих на выбор критериев оценки логистической территории и эффективность размещения объектов торгового обслуживания, следует отнести:

– формат, вид, тип и специализацию предприятия, его мощность (размер);

– уровень квалификации и компетенций работников сферы;

– сложность правильного и своевременного учета сырья, полуфабрикатов, характерной особенностью которых являются короткие сроки хранения;

– идея предприятия; перечень услуг, оказываемых в предприятии, качество реализуемых товаров, продукции и оказываемых на предприятии услуг и др.

К факторам внешней среды относятся:

– несовершенные законодательная и нормативно-правовая база, система налогообложения;

– сложность прогнозирования потребительского спроса на продукцию и услуги объектов торгового обслуживания;

– нестабильность поставок товаров, сырья, материалов;

– характер людских и транспортных потоков;

– пешеходная и транспортная доступность, влияющие на размеры зон торгового обслуживания предприятия и возможность доставки грузов;

– организация прилегающей территории, включая наличие парковки для автотранспорта посетителей, удобных подъездных путей;

– наличие объектов складского хозяйства и др.

При рассмотрении вопросов функционирования и размещения объектов торгового обслуживания отечественными и зарубежными учеными исследуется различные критерии и факторы. Зарубежные ученые [1–11] при рассмотрении проблем размещения предприятий сфер производства и обслуживания большое внимание уделяют таким факторам, как транспортные издержки, уровень доходов населения, региональное законодательство, факторам, повышающим и снижающим притягательную силу города.

Н.В. Новикова [24] предлагает систематизировать факторы, влияющие на территориальную организацию обслуживания населения городов на социально-демографические, экономические, гра-

достроительные. А.Н. Керачевым [20] при выборе оптимального места размещения предприятий торговли предложено учитывать градообразующие факторы, факторы спроса, факторы предложения, юридические нормы и правила, цены на капитальные ресурсы, отражающие уровень зарплаты, цены покупки или аренды торговых площадей и т. п., уровень развития инфраструктуры и эффективность капитальных вложений.

С учетом современной ситуации, на наш взгляд, неизбежно повышение значимости критериев социально-экономических и рыночных групп, позволяющих учитывать экономическую активность населения и в целом экономическую ситуацию в стране.

На групповой состав и содержательные характеристики критериев, учитываемых при выборе места размещения предприятий торгового обслуживания, существенное влияние оказывают уровни логистической территории и логистической интеграции.

Основой успешной деятельности предприятия торгового обслуживания на микроуровне является его размещение на пути движения людских потоков. Предпринимателям следует принять во внимание зону тяготения потребителей товаров и услуг, которая определяется расстоянием от объекта торгового обслуживания до места проживания или места работы, так как при этом фактор является одним из главных. Также нужно оценить престижность района (микрорайона), социологический портрет потенциальных потребителей, их покупательную способность, наличие конкурентов и т. п.

К факторам мезоуровня, связанным с размещением организаций торгового обслуживания внутри отдельных регионов, городов следует отнести:

- занятость и уровень жизни населения;
- цену земли и иных основных средств;
- наличие, квалификацию и цену трудовых ресурсов;
- транспортные возможности, доступность потребительского рынка (маршруты городского транспорта, качество автомобильной доступности);
- политика органов власти по отношению к сфере торгового обслуживания;
- криминогенная ситуация;
- географические особенности и природно-климатические условия и др.

Вне зависимости от общего состояния экономики некоторые регионы (региональные рынки) представляют более привлекательными для освоения их розничными торговыми сетями. Факторы мезоуровня непосредственно связаны с региональной политикой в сфере поддержки предпринимательства. На основе оценки этих факторов можно вырабатывать меры целенаправлен-

ного воздействия на размещение торговых организаций как в целом в городе, так и по его районам.

Факторы макроуровня влияют на миграцию предпринимательского капитала между различными странами и между регионами внутри стран. К их числу следует отнести:

- потенциал территории (страны, региона, субъекта Федерации);
- местное законодательство;
- инвестиционный климат изучаемой территории;
- налоговый режим (особенности налогообложения в регионе);
- динамику производства по отраслям и монополизацию рынка;
- экономическую безопасность и др. [21; 22].

Ретроспективный анализ развития теории и практики поиска мест оптимального размещения торговых объектов и объектов иного назначения позволил авторам выделить и классифицировать наиболее значимые критерии, определяющие экономический эффект от выгодного места размещения предприятия (см. таблицу).

При выборе оптимального, наиболее эффективного места размещения объектов торгового обслуживания на микро- и мезоуровнях логистической территории ключевыми являются критерии, отражающие внутриотраслевую специфику сферы. Оценка предполагаемого места размещения объекта торгового обслуживания на территории городских районов, микрорайонов или города в целом в основном сводится к анализу этих критериев, отражающих своеобразие микро- или мезологистической территории.

Для сферы торгового обслуживания наиболее весомыми являются факторы, отражающие социально-экономическое своеобразие логистической территории:

- концентрация предприятий торговли и общественного питания;
- интенсивность пешеходных и транспортных потоков;
- пешеходная доступность предприятий;
- транспортная доступность (на личном и общественном транспорте) и удобство подъездных путей (как для потребителей, так и для поставщиков сырья, материалов, товаров);
- организация прилегающей территории – наличие парковки и количество парковочных мест;
- характер размещения (в отдельно стоящем здании, в комплексе);
- наличие и концентрация административных, культурных, спортивных, развлекательных учреждений и др. – мест тяготения населения.

Критериями, позволяющими охарактеризовать рыночное своеобразие логистической территории, объем и структуру спроса и предложения на ней являются:

Классификация критериев, определяющих характер пространственно-территориальной концепции логистики

Критерии, отражающие	
уровень внутриотраслевой специфики (между схожими отраслями)	уровень межотраслевой специфики (между различными отраслями)
Традиционный подход	Авторский подход в формате 5D
Уровень концентрации предприятий. Интенсивность пешеходных и транспортных потоков. Уровень пешеходной доступности. Уровень транспортной доступности и удобства подъездных путей. Уровень организации прилегающей территории, включая число парковочных мест и наличие парковки. Характер размещения. Уровень концентрации административных, культурных, спортивных, развлекательных учреждений и др. Уровень концентрации потенциальных потребителей. Уровень доходов потенциальных потребителей. Уровень внутриотраслевой конкуренции. Уровень качества оказываемых услуг. Уровень цен. Уровень цен покупки или аренды недвижимости	Качество автомобильной транспортной доступности. Количество, качество и частота движения общественного транспорта. Качество дорожных покрытий, обеспечивающих минимальное время достижения объекта торгового обслуживания. Удобство маршрутов общественного транспорта. Экологическая обстановка на прилегающей к торговому объекту территории. Перспективность развития городской инфраструктуры в краткосрочном периоде. Качественный состав учреждений, расположенных вблизи от торгового объекта, оказывающих сопутствующие торговому обслуживанию услуги. Перспективность организации учреждений, оказывающих сопутствующие торговому обслуживанию услуги
↑	↑
Стратегия поиска оптимального места размещения – мы к клиенту	Стратегия формирования «потребительского потока» – клиент к нам

- численность и плотность населения (проживающего и приезжающего (работающего, отдыхающего)) в рассматриваемой зоне обслуживания;
- половозрастной состав потенциальных потребителей;
- социальная структура потенциальных потребителей;
- уровень доходов потенциальных потребителей;
- уровень внутриотраслевой конкуренции в рассматриваемой зоне;
- уровень качества оказываемых услуг в зоне;
- уровень цен на торговые услуги предприятий-конкурентов;
- уровень цен покупки или аренды коммерческой недвижимости.

В рамках пространственно-территориальной парадигмы логистики на основе анализа системы критериев, отражающих внутриотраслевую специфику торговой сферы деятельности, возможна разработка стратегии поиска оптимального места размещения предприятия сферы торгового обслуживания на территории города, т. е. использование внутренних резервов логистической территории, которые в настоящее время практически полно-

стью себя исчерпали или близки к такому состоянию.

В качестве критериев, отражающих уровень межотраслевой специфики, определяющих характер пространственно-территориальной концепции логистики на макроуровне, по мнению авторов, необходимо выделить:

- качество автомобильной транспортной доступности;
- количество, качество и частота движения общественного транспорта;
- качество дорожных покрытий, обеспечивающих минимальное время достижения объекта торгового обслуживания;
- удобство маршрутов общественного транспорта;
- экологическая обстановка на прилегающей к торговому объекту территории;
- перспективность развития городской инфраструктуры в краткосрочном периоде;
- качественный состав учреждений, расположенных вблизи от торгового объекта, оказывающих сопутствующие торговому обслуживанию услуги;

– перспективность организации учреждений, оказывающих сопутствующие торговому обслуживанию услуги.

Перечисленные факторы и критерии макроуровня воздействуют, прежде всего, на стратегию выбора местоположения крупномасштабных объектов торгового обслуживания: торговых сетей с распределительными центрами, торговых и торгово-развлекательных комплексов и т. п., характеризующихся большими размерами зон торгового обслуживания (логистических территорий) на основе развитых интеграционных принципов функционирования. Такое формирование торговой инфраструктуры «нового качества» с улучшенными свойствами территории в виде высококачественных автодорог, сопутствующих торговле услуг, а также получение потребителем максимально возможного перечня необходимых (полезных) товаров и услуг высокого качества с минимальными для него удельными затратами (в т.ч. временными) возможно на основе принципов пространственно-территориальной концепции логистики в 5D-формате. Новый авторский подход предполагает возможность расширения границ логистической территории и взаимопроникновение свойств и характеристик микро-, мезо- и макроуровней путем управления «потребительским потоком» незаметно для самого потребителя с целью формирования «потребительской тропы».

Сложность достижения идеального представления логистической интеграции в виде построения системы торгового обслуживания на макрологистической территории в 5D-формате объясняется:

- незрелым современным состоянием рыночной инфраструктуры, которая влияет на функционирование системы и обуславливает ее;
- большим числом и высоким разнообразием связей на макрологистической территории;
- значительным количеством и неоднородностью самостоятельных субъектов, участвующих в процессе интеграции при создании макрологистической системы;
- противоречивостью отношений и связей между субъектами макрологистической системы: необходимые интегративные взаимодействия могут быть осложнены дезинтегрирующими (конкуренция, конфликты);
- поликомпонентной структурой и постоянным усложнением процесса функционирования макрологистической территории;
- наличием сложноорганизованного управления и структурных особенностей управления макрологистической системой.

Таким образом, в сложившихся условиях хозяйствования пространственно-территориальная концепция логистики в 5D-формате представляет собой результат интеграционных и глобализационных экономических процессов, а также основу

для динамичного развития многих отраслей производственной и непромышленной сфер деятельности.

Принципы пространственно-территориальной парадигмы логистики в сфере распределения и обращения должны учитывать выявленные факторы и опираться на вышеперечисленные критерии. В связи с тем, что торговля и общественное питание являются исторически «родственными» сферами, в подходах к размещению объектов торгового обслуживания можно использовать следующие принципы с безусловной их адаптацией к уровню логистической территории и степени интеграции субъектов рынка на ней. Перечислим эти принципы:

– размещение предприятий исходя из принципа доступности и минимизации удельных затрат времени на посещение (размещение предприятий по месту учебы, работы, проживания и отдыха – на микро- и мезоуровнях; создание качественной транспортной инфраструктуры и формирование комплекса оказываемых торговых услуг – на макроуровне);

– приближение объектов торгового обслуживания к местам скопления потребителей – пересечениям транспортных и пешеходных потоков, центру города, ареалам транспортных узлов, культурным и спортивным учреждениям – на микро- и мезоуровнях;

– формирование «потребительского потока», направленного к объекту комплексного торгового обслуживания, расположенного в периферийных частях города, имеющего крупные масштабы зоны тяготения;

– специфическое размещение предприятий с целью оптимизации уровней социально-экономического развития и обеспеченности сетью административных территорий;

– оптимизация структуры сети торгового обслуживания с целью наилучшего удовлетворения потребностей различных потребительских сегментов по содержанию и месту оказания услуг;

– принцип рентабельности, согласно которому помимо основных экономических показателей определяются вид, формат, тип, специализация, вместимость, технологические приемы производства продукции и оказания услуг, в том числе формы и методы обслуживания потребителей на предприятиях.

Детальное изучение влияния и конкретизация этих принципов позволит сформировать комплекс требований, которые следует учитывать при развитии сети торгового обслуживания, их размещении в общей застройке территории крупных и крупнейших городов. В виду того, что следование принципу «максимального приближения объектов торгового обслуживания к местам скопления потребителей» в условиях ограниченности свободных мест в деловых центрах и подцентрах городов, вы-

сокой цены таких территорий становится сложно реализуемым, использование пространственно-территориальной парадигмы логистики в 5D-формате приобретает особую актуальность. Большую значимость приобретает принцип «формирование “потребительского потока”», преследующий противоположную цель – создание интереса и желания потенциальных потребителей к посещению объекта торгового обслуживания, расположенного на достаточном удалении от мест активной жизнедеятельности.

Таким образом, предложенная авторами концепция логистики в 5D-формате направлена на стимулирование действий возможных потребителей макрологистической территории путем активации в них желания потребления товаров и услуг именно на этом участке городского пространства. Для достижения данной цели в качестве действий по продвижению такой территории в рамках предложенного подхода могут выступать:

- использование возможности участия субъектов макрологистической территории в реализации отраслевых программ развития на международном, федеральном, региональном и локальном уровнях;
- привлечение на территорию внешних по отношению к ней заказов;
- повышение инвестиционной привлекательности макрологистической территории, реализация использования ее внутренних внешних финансовых ресурсов;
- формирование и улучшение имиджа макрологистической территории, повышение ее престижа;
- повышение конкурентоспособности территории в части использования ограниченных природных ресурсов, высококвалифицированных спе-

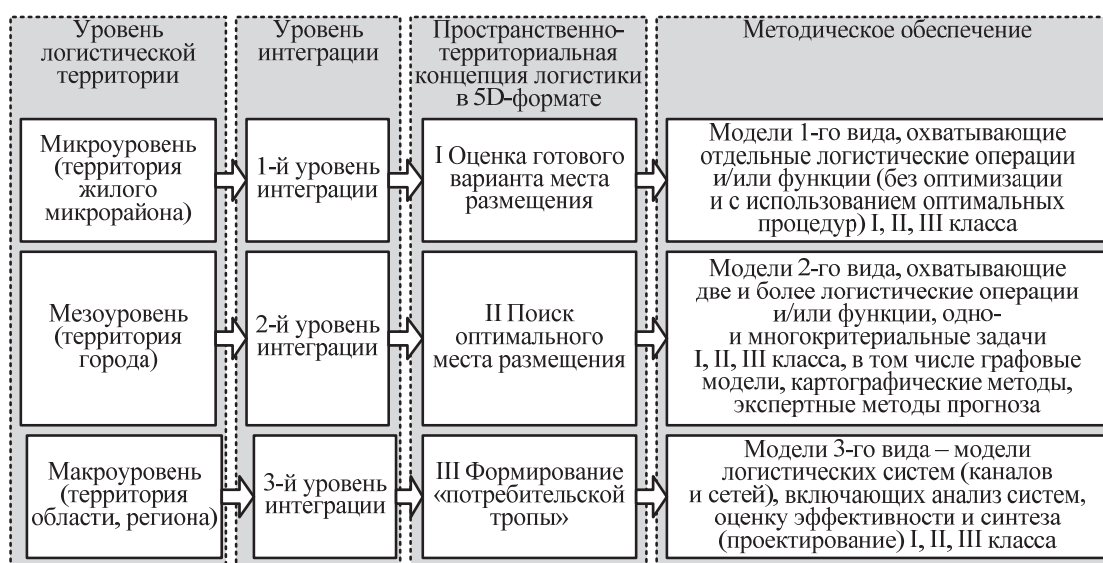
циалистов, внешних инвестиций и т. п. [14; 16; 17].

Логическим обобщением разработанных авторами статьи подходов является пространственно-территориальная концепция логистики в 5D-формате, основу которой составляет методический аппарат принятия решений в вопросах размещения объектов торгового обслуживания (см. рисунок).

Классификационный подход моделей и методов логистики, который используется в авторской пространственно-территориальной концепции, принят в трактовке проф. В.С. Лукинского [23]. Новизна заключается в представлении структурной иерархии использования инструментария логистики при решении вопросов пространственного размещения хозяйствующих субъектов.

Так в вопросах выбора места размещения объектов торговли или общественного питания на микроуровне логистической территории необходимо и достаточно применение моделей первого вида, охватывающих отдельные операции по выбору варианта дислокации. К моделям и методам I (первого) класса этого вида в рамках пространственно-территориальной концепции логистики отнесем:

- выбор места размещения объекта торгового обслуживания в ограниченных условиях (на существующих площадях в жилых массивах или ТРЦ (ТРК, ТЦ и т. п.);
- прогнозирование (объемов закупки сырья, товаров; объемов производства и реализации товаров и услуг при размещении объекта в конкретном месте; текущих запасов и пр.);
- аддитивные модели, позволяющие на основе системы факторов и критериев оценить готовый вариант размещения путем определения интегральных показателей эффективности размещения торговых объектов;



Методическое обеспечение пространственно-территориальной концепции логистики в 5D-формате

– модели определения потребностей, основанные на теории восстановления;

– модели, использующие оптимизационные процедуры с одним критерием оптимизации (комбинированные методы определения выгодности месторасположения объектов торгового обслуживания, транспортные задачи и т.п.).

При решении задач по выбору места дислокации объектов торгового обслуживания на мезоуровне логистической территории на наш взгляд использования моделей первого вида недостаточно и необходимо применение моделей и методов второго вида, охватывающих две и более логистические операции или функции и многокритериальные задачи:

- модели и методы теории графов;
- картографические методы;
- методы экспертного прогноза эффективности размещения;
- формирование номенклатуры и ассортимента распределительных и торговых центров;
- модели выбора различных видов транспорта и способов доставки товаров, сырья и готовой продукции.

Так указанные модели и методы второго вида могут быть использованы при поиске оптимального места размещения объектов торгового обслуживания в контексте решения задач управления материальными потоками для координации выполнения логистических функций транспортировки, складирования.

Применение моделей третьего вида обусловлено необходимостью анализа логистических систем в целом и определения их эффективности. К этой группе в рамках пространственно-территориальной парадигмы логистики следует отнести модели анализа издержек производства и обращения, включающих логистические издержки; качественных показателей процесса обслуживания потребителей, включая временные затраты потребителя, необходимые на путь к объекту торгового обслуживания, сам процесс обслуживания, а также оценку полезности для потребителя посещения данного торгового объекта.

Кроме этого, к третьему виду относятся модели синтеза (проектирования) логистических систем, основанные на использовании общелогистических принципов и учете группы критериев, позволяющих судить о совокупной эффективности логистической системы. Данные критерии, отражающие межотраслевой характер интеграционных процессов, могут служить основой для выбора места размещения объектов торгового обслуживания на базе интегральных показателей экономической и инвестиционной привлекательности территории.

Кроме этого, предложенная профессором В.С. Лукинским классификация моделей и методов логистики предполагает выделение моделей 1, 2 и 3

классов. К первому классу отнесены модели, предназначенные для решения задач в условиях определенности: в рамках предложенной авторами пространственной парадигмы логистики максимально применение модели этого класса могут найти на микроуровне логистической территории, когда выбор места размещения объекта торгового обслуживания производится в четко определенных условиях и часто ограничен предлагаемыми для организации бизнеса готовыми площадями.

Второй класс включает модели и методы, предназначенные для решения задач в условиях риска и неопределенности, но без конкуренции. Данный класс моделей предполагает использование методов вероятностной и стоимостной оценки риска с использованием одного или нескольких критериев. Как правило, модели и методы второго класса служат дополнением моделей первого класса любых видов и позволяют их дополнить.

К третьему классу отнесены модели и методы решения логистических задач в условиях конкуренции. Данные модели часто базируются на теории игр и в настоящее время редко используются в теории логистики. В рамках территориальной концепции логистики этот класс моделей может быть развит на основе теорий пространственной конкуренции [23].

Таким образом, применение научных разработок в области эволюционного развития моделей и методов логистики в авторской интерпретации позволяет обеспечить комплексное методическое обеспечение пространственно-территориальной парадигмы логистики при решении вопросов размещения хозяйствующих субъектов с учетом их интеграции и уровней логистической территории.

В результате анализа существующего инструментария моделирования размещения объектов торгового обслуживания с точки зрения логистики выявлена необходимость введения понятия «логистическая территория», под которой понимаем сложную логистическую систему, состоящую из элементов-звеньев, взаимосвязанных экономическими потоками (материальными, финансовыми, информационными и др.), в рамках конкретной пространственно-ограниченной территории, задачи которой определены внутренними и внешними целями этой системы.

Доказано, что в крупнейших и крупных городах в ближайшие годы будет исчерпан потенциал использования так называемых «выгодных», приносящих максимальную прибыль предприятиям территорий микро- и мезологистических уровней. Исторически сложившаяся ситуация, когда в годы плановой экономики действовала ступенчато-функциональная система размещения торговых объектов на территории поселений, а также преимущественное передвижение населения городов на общественном транспорте привело к значи-

тельному перенасыщению объектами торговли центры городов.

Таким образом, критерии, отражающие внутриотраслевую специфику торговой сферы деятельности, в большей степени относятся к поисковому состоянию внутренних резервов, которые в последнее время практически полностью себя исчерпали или близки к такому состоянию. В связи с чем возникает необходимость открытого принятия того факта, что в текущей рыночной ситуации пространственно-территориальная концепция логистики в 5D-формате, ориентированная на раскрытие перспектив в будущем, является и следствием глобализации экономики, требующей опережающего характера развития многих экономических отраслей и результатом неоспоримых конкурентных преимуществ.

Литература

1. Braglia M., Frosolini M. *An integrated approach to implement Project Management Information Systems within the Extended Enterprise* // *International Journal of Project Management*. – 2014. – Volume 32. – Issue 1. – January. – P. 18–29. DOI: 10.1016/j.ijproman.2012.12.003
2. Chakravarty A., Mild A., Taudes A. *Bundling decisions in supply chains* // *European Journal of Operational Research*. – 2013. – Volume 231. – Issue 3. – 16 December. – P. 617–630. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.06.026
3. Chang H.H., Hung C.-J., Wong K.H., Lee C.-H. *Using the balanced scorecard on supply chain integration performance—a case study of service businesses* // *Service Business*. – 2013. – Volume 7. – Issue 4. – December. – P. 539–561. DOI: 10.1007/s11628-012-0175-5
4. Christopher M. *Marketing logistics* / M. Christopher, H. Peck. – Second edition. – Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, 2003. DOI: 10.1108/13598540410517656
5. Clemenz G., Gugler K. *Locational Choice and Price Competition: Some Empirical Results for the Austrian Retail Gasoline Market* // *Spatial Econometrics. Methods and Applications* / Ed. by Arbia G. and Baltagi B.H. Heidelberg: Physica-Verlag, 2009. – P. 223–244. DOI: 10.1007/978-3-7908-2070-6_12
6. David R. Bell, Teck-Hua Ho, Christopher S. Tang. *Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping* // *Journal of Marketing Research*. – 1998. – August. – P. 352–369. DOI: 10.2307/3152033
7. De Castro R.P.L., Mosquera I.S., Gómez J.M. *Towards Semantic Support for Business Process Integration* // *Intelligent Systems Reference Library*. – 2014. – Vol. 55. – P. 83–99. DOI: 10.1007/978-3-642-39928-2_5
8. De Giovanni P., Zaccour G. *A two-period game of a closed-loop supply chain* // *European Journal of Operational Research*. – 2014. – Vol. 232. – Issue 1. – P. 22–40. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.06.032
9. De Palma A., Ginsburgh V., Papageorgiou Y.Y., Thisse J.-F. *The Principle of Minimum Differentiation Holds under Sufficient Heterogeneity* // *Econometrica*, 1985. – № 4. – Vol. 53. – P. 767–781. DOI: 10.2307/1912653.
10. Dohn K. *The configurationally approach in supply chain management (SCM) of steel goods* // *Metallurgija*. – 2014. – Vol. 53. – Issue 2. – P. 265–268.
11. Drury Colin *Management and Cost Accounting* // *South-Western Cengage Learning*, 2008. – P. 800.
12. Бакун, О. *Этапы развития ритейла: будущее уже известно* / О. Бакун [Электронный ресурс]. – <http://www2.moys-delo.ru/disk/md/md/md68/md68-22.htm>.
13. Барыкин, С.Е. *Модели интегрированного управления потоками логистической системы* / С.Е. Барыкин, С.А. Карпунин // *Аудит и финансовый анализ*. – 2011. – № 2. – С. 106–114.
14. Воронков, Л.С. *О многообразии интеграционных процессов в Европе* / Л.С. Воронков // *Вестник МГИМО университета*. – 2013. – № 4(31). – С. 98–105.
15. Желтиков, В.П. *Экономическая география и регионалистика: учеб. пособие. – 5-е изд., доп. и перераб.* / В.П. Желтиков. – М.: Академцентр, 2011.
16. Зуева, О.Н. *Влияние логистического обслуживания товарных потоков на конечные результаты бизнеса* / О.Н. Зуева // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2013. – Т. 46. – № 2. – С. 119–122.
17. Зуева, О.Н. *Рациональное размещение предприятий сервисного обслуживания автотранспортных средств – основа гармоничного развития логистической инфраструктуры крупнейшего города* / О.Н. Зуева, С.С. Вдовин // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – № 6(38). – 2011. – С. 127–135.
18. Зуева, О.Н. *Логистика взаимодействия потоковых процессов домашних хозяйств и организаций торговли: автореф. дис. ... д-ра экон. наук* / О.Н. Зуева. – Екатеринбург, 2007. – 45 с.
19. Зырянов, А.В. *Размещение торговых предприятий: учеб. пособие* / А.В. Зырянов. – М.: Экономика, 2006. – 250 с.
20. Керачев, А.Н. *Логистика размещения торговых предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук* / А.Н. Керачев. – СПб, 2004. – 19 с.
21. Костоглодов, Д.Д. *Макрологистические системы рыночной экономики* / Д.Д. Костоглодов. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1996. – 86 с.
22. Костоглодов, Д.Д. *Распределительная логистика* / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.

23. Лукинский, В.С. *Модели и методы теории логистики: учеб. пособие / под ред. В.С. Лукинско-го.* – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 448 с.

24. Новиков, О.А. *Логистика: учеб. пособие / О.А. Новиков, С.А. Уваров.* – М.: Бизнес-Пресса, 1999. – 208 с.

25. Новикова, Н.В. *Проблемы территориальной организации торгового обслуживания населения городов: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Н.В. Новикова.* – Екатеринбург, 1995. – 25 с.

26. Семенов А. *Евро – дитя Манделла? Теория*

оптимальных валютных зон / А. Семенов и др. – М.: Дело, 2002. – 368 с.

27. *Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года (утверждена приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422) // Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.* – <http://www.minpromtorg.gov.ru/>.

28. Хасис, Л.А. *Закономерности развития российских розничных торговых сетей.* – М.: Эдиторейл УРСС, 2004. – 72 с.

Кузменко Юлия Геннадьевна. Доктор экономических наук, доцент кафедры «Логистика, экономика и управление на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта» Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), polina.94@mail.ru

Окольнишникова Ирина Юрьевна. Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг» Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), okolnishnikova@yandex.ru

Савельева Ирина Петровна, Доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг» Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), ips60@mail.ru

Конькова Екатерина Дмитриевна. Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистика, экономика и управление на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта» Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

Поступила в редакцию 18 мая 2016 г.

DOI: 10.14529/em160322

TRADE SERVICE LOGISTICS: INNOVATIVE SPACE AND TERRITORIAL ASPECTS

Yu.G. Kuzmenko, I.Yu. Okolnishnikova, I.P. Savelieva, E.D. Konkova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The work proves the need for joint consideration of trade and public catering logistics. According to the authors of the article, trade service logistics can unite two independent scientific fields – retail sales logistics and public catering logistics, whereas the retail sales enterprise and the catering enterprise, occupying a medium position in the supply chain between the supplier of raw materials and goods and the final consumer of goods and products, as well as being a direct supplier of trade services and public catering services, are forced, on the one hand, to know and foresee the changing consumer demands and, on the other hand, to build the supply chain in such a way as to minimize total costs; successfully compete with other enterprises; efficiently function from the economic point of view. Development of the economic vision of economic category “trade service logistics” dictates the need to form logistic trade service systems based on two fundamental components – territorial and integral components. The necessity to include the territorial component is explained by the fact that retail sales and public catering, working for an individual consumer, gravitate towards direct locations of their customers. The second component – integral logistics tool, provides for a considerable change in the target function and criteria of optimality of logistics events, which contribute to maximum achievement of competitive advantages to ensure implementation of the trade field development strategies in general, including the public catering field. The article discloses the authors’ interpretation of 5D space and territorial logistics concept based on a transfer of scientific research results in the sphere of evolutionary development of models and methods of territorial allocation of market economy facilities into the trade service logistics, which is defined as a synergetic unification of retail sales logistics and public catering logistics. The concept developed by the authors enables complex methodological support of logistics at solving of questions on spatial allocation of business units in view of the logistics territory levels and integration processes currently passing in the sphere of trade and public catering.

Keywords: logistics, trade services, innovation.

References

1. Braglia M., Frosolini M. An integrated approach to implement Project Management Information Systems within the Extended Enterprise. *International Journal of Project Management*, 2014, vol. 32, iss. 1, January, pp. 18–29. DOI: 10.1016/j.ijproman.2012.12.003
2. Chakravarty A., Mild A., Taudes A. Bundling decisions in supply chains. *European Journal of Operational Research*, 2013, vol. 231, iss. 3. 16 December, pp. 617–630. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.06.026
3. Chang H.H., Hung C.-J., Wong K.H., Lee C.-H. Using the balanced scorecard on supply chain integration performance—a case study of service businesses. *Service Business*, 2013, vol. 7, iss. 4. – December, pp. 539–561. DOI: 10.1007/s11628-012-0175-5
4. Christopher M., Peck H. *Marketing logistics*. Second ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003. DOI: 10.1108/13598540410517656
5. Clemenz G., Gugler K. Locational Choice and Price Competition: Some Empirical Results for the Austrian Retail Gasoline Market. *Spatial Econometrics. Methods and Applications*. H. Heidelberg, Physica-Verlag, 2009, pp. 223–244. DOI: 10.1007/978-3-7908-2070-6_12
6. David R. Bell, Teck-Hua Ho, Christopher S. Tang. Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1998, August, pp. 352–369. DOI: 10.2307/3152033
7. De Castro R.P.L., Mosquera I.S., Gómez J.M. Towards Semantic Support for Business Process Integration. *Intelligent Systems Reference Library*, 2014, vol. 55, pp. 83–99. DOI: 10.1007/978-3-642-39928-2_5
8. De Giovanni P., Zaccour G. A two-period game of a closed-loop supply chain. *European Journal of Operational Research*, 2014, vol. 232, iss. 1, pp. 22–40. DOI: 10.1016/j.ejor.2013.06.032
9. De Palma A., Ginsburgh V., Papageorgiou Y.Y., Thisse J.-F. The Principle of Minimum Differentiation Holds under Sufficient Heterogeneity. *Econometrica*, 1985, vol. 53, no. 4, pp. 767–781. DOI: 10.2307/1912653.
10. Dohn K. The configurationally approach in supply chain management (SCM) of steel goods. *Metallurgija*, 2014, vol. 53, iss. 2, pp. 265–268.
11. Drury Colin Management and Cost Accounting. *South-Western Cengage Learning*, 2008, p. 800.
12. Bakun O. *Etapy razvitiya riteyla budushchee uzhe izvestno* [The stages of retail development: the future is already known]. Available at: <http://www2.moyo-delo.ru/disk/md/md/md68/md68-22.htm>.
13. Barykin S.E., Karpunin S.A. [The models of integrated management of logistic system flows]. *Audit i finansovyy analiz* [Audit and financial analysis], 2011, no. 2, pp. 106–114. (in Russ.)
14. Voronkov L.S. [On the variety of integration processes in Europe]. *Vestnik MGIMO universiteta* [Vestnik MGIMO-University], 2013, no. 4(31), pp. 98–105. (in Russ.)
15. Zheltikov V.P. *Ekonomicheskaya geografiya i regionalistika* [Economic geography and regional studies]. 5th ed., revised. Moscow, Akademsentr Publ., 2011.
16. Zueva O.N. [The influence of logistic service of commodity flows on the final business results]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economics], 2013, vol. 46, no. 2, pp. 119–122. (in Russ.)
17. Zueva O.N., Vdovin S.S. [The rational placement of car service enterprises is a basis of harmonious development of the logistic infrastructure of a large city]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economics], 2011, no. 6(38), pp. 127–135. (in Russ.)
18. Zueva O.N. *Logistika vzaimodeystviya potokovykh protsessov domashnikh khozyaystv i organizatsiy trgovli* [The logistics of interaction of flow processes of households and trade organizations]. Synopsis of dissertation of Cand. Sc. (Economics). Ekaterinburg, 2007. 45 p.
19. Zyryanov A.V. *Razmeshchenie trgovykh predpriyatiy* [Placement of trade enterprises]. Moscow, Ekonomist" Publ., 2006. 250 p.
20. Kerachev A.N. *Logistika razmeshcheniya trgovykh predpriyatiy* [Logistics of placing trade enterprises]. Synopsis of dissertation of Cand. Sc. (Economics). St. Petersburg, 2004. 19 p.
21. Kostoglodov D.D. *Makrologisticheskie sistemy rynochnoy ekonomiki* [Macrologistic systems of market economy]. Rostov-na-Donu, Ekspertnoe byuro Publ., 1996. 86 p.
22. Kostoglodov D.D., Kharisova L.M. *Raspredelitel'naya logistika* [Distribution logistics]. Rostov-na-Donu, Ekspertnoe byuro Publ., 1997. 127 p.
23. Lukinskiy V.S. *Modeli i metody teorii logistiki* [Models and methods of the theory of logistics]. 2nd ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 448 p.
24. Novikov O.A., Uvarov S.A. *Logistika* [Logistics]. Moscow, Biznes-Pressa Publ., 1999. 208 p.
25. Novikova N.V. *Problemy territorial'noy organizatsii trgovogo obsluzhivaniya naseleniya gorodov* [The problems of territorial organization of trade service for city population]. Synopsis of dissertation of Cand. Sc. (Economics). Ekaterinburg, 1995. 25 p.

26. Semenov A. *Evro – ditya Mandella? Teoriya optimal'nykh valyutnykh zon* [Euro is a Mundell's child? The theory of optimal currency zones]. Moscow, Delo Publ., 2002. 368 p.

27. *Strategiya razvitiya trgovli v Rossiyskoy Federatsii na 2011–2015 gody i period do 2020 goda (utverzhdena prikazom Minpromtorga Rossii ot 31 marta 2011 g. № 422)* [The strategy of trade development in the Russian Federation for 2011–2015 and the period until 2020 (approved by the order of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation of March 31, 2011 No. 422)]. Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation Available at: <http://www.minpromtorg.gov.ru/>.

28. Khasis L.A. *Zakonomernosti razvitiya rossiyskikh roznichnykh togovykh setey* [Regularities of the development of Russian retail distribution networks]. Moscow, 2004. 72 p.

Yuliya G. Kuzmenko. Doctor of Science (Economics), associate professor, of the Department of logistics, economy and management in transport, logistics and distribution Higher school of Economics and management, South Ural State University (Chelyabinsk), polina.94@mail.ru

Irina Yu. Okolnishnikova. Doctor of Sciences (Economics), professor, head of the chair “Marketing” of Higher school of Economics and management, South Ural State University (Chelyabinsk), okolnishnikova@yandex.ru

Irina P. Savelieva, Doctor of Sciences (Economics), professor of “Marketing” Higher school of Economics and management, South Ural State University, Chelyabinsk, ips60@mail.ru

Ekaterina D. Konkova. Candidate of Science (Economics), associate professor of the of the Department of logistics, economy and management in transport, logistics and distribution" Higher school of Economics and management, South Ural State University (Chelyabinsk)

Received 18 May 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Логистика торгового обслуживания: инновационные пространственно-территориальные аспекты / Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольнишникова, И.П. Савельева, Е.Д. Конькова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 162–174. DOI: 10.14529/em160322

FOR CITATION

Kuzmenko Yu.G., Okolnishnikova I.Yu., Savelieva I.P., Konkova E.D. Trade Service Logistics: Innovative Space and Territorial Aspects. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 3, pp. 162–174. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160322
