

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ С УЧЕТОМ ПРИЗНАКОВ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

А.Б. Левина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В статье рассмотрены вопросы уточнения и дополнения классификации предприятий розничной торговли на основе включения критерия классификации – использование логистических подходов в деятельности предприятия. Обоснована необходимость применения классификации предприятий как с позиции покупателей, так и с позиции владельцев, позволяющая более четко и правильно позиционировать торговое предприятие, соблюдать требования по формированию ценовой, ассортиментной политики и организации сервиса.

Использование термина «формат торгового предприятия» позволяет расширить понятия тип и вид предприятия и отразить реальное распределение торговых предприятий на рынке. Выделены классификационные признаки современных форматов предприятий розничной торговли и приведено их описание. В зависимости от указанных классификационных признаков выделены форматы торговли, наиболее часто используемые на территории РФ, и приведены особенности логистики данных форматов.

Полный комплекс логистики используют торговые предприятия таких форматов, как: cash@carry, гипермаркет, супермаркет, торговые комплексы и торговые центры; отдельные элементы комплекса логистики применяются торговыми предприятиями прочих форматов.

Автором сделан вывод о нетрадиционном развитии форматов торговли в России, характеризующемся размытием границ между форматами и приобретением ими смешанных черт. Однако с развитием конкуренции торговые предприятия будут уделять более пристальное внимание требованиям формата и использованию современных логистических технологий.

Ключевые слова: логистика розничной торговли, формат торгового предприятия, классификация розничных торговых предприятий, логистическая интеграция.

Изменения, произошедшие в рыночной среде в последнее время, диктуют необходимость уточнения и дополнения классификации розничных торговых предприятий, поскольку принадлежность предприятия к тому или иному типу определяет роль и значение логистики в структуре управления предприятием, влияет на использование технологий логистики в работе и их последующее развитие. Ученые и исследователи по-разному подходят к вопросу классификации торговых предприятий. В настоящее время наблюдается смешение отечественных и зарубежных, официальной и неофициальных классификаций, торговые предприятия используют одни термины в определении формата, а органы государственной статистики придерживаются других. Как показывает практика, зачастую отсутствует жесткое соблюдение стандартов из-за размытости торговых форматов.

Рассмотрим подходы к классификации розничных предприятий. Классификация торговых предприятий для потребителей необходима для того, чтобы покупатель, зная название магазина, четко представлял себе его специфику, ассортимент и те услуги, которые могут быть ему оказаны. По мнению А.Б. Виноградова, нечеткое «форматирование» торговых объектов непосредственным образом отражается и на потребителях, которые зачастую не видят существенных различий между магазинами разных форматов, и, соответственно, не формируют субъективных предпочтений и лояльности по отношению к их определенным видам [1].

Для торговых предприятий классификация требуется для надлежащего оформления коммерческой документации магазина, отнесение магазина к тому или иному типу обязывает владельца соблюдать определенные правила при формировании ассортимента, организации и обслуживании покупателей.

Зачастую в коммерческой деятельности и логистике используется термин «формат торговли», но четкого его определения нет. Английские ученые Э. Ньюман и П. Каллен под розничным форматом понимают предлагаемый потребителю пакет товаров и услуг в соответствии со следующими атрибутами: местоположением, размером магазина, мерчандайзингом, ценой, атмосферой и сервисом [2]. Отечественные ученые под форматом розничной торговли понимают совокупность параметров, определяющих принадлежность торгового предприятия к одному из распространенных в мировой практике видов [3, 4].

К параметрам, определяющим формат торговли в [5–9], относят следующие: площадь торгового зала, количество расчетно-кассовых узлов, ассортимент, наличие частных марок, наличие собственного производства, уровень цен, специализацию и другие. Термин «формат торговли», прежде всего, ориентирован на покупателя, поэтому в приведенном перечне отсутствует такой важный для владельца торгового предприятия показатель, как принадлежность магазина к сетям или его независимость. Вместе с тем, некоторые из форматов при достижении «критической массы»

торговых площадей могут успешно существовать только в сетевом варианте.

Ф.П. Половцева [10] разделяет предприятия розничной торговли по стратегии собственности на независимых розничных торговцев, торговую сеть, розничные франшизы, арендуемые отделы и кооперативы. О.В. Чкалова [4] систематизирует розничные форматы по пятнадцати признакам, в том числе по формам продажи, организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности, размерам торгового предприятия, виду реализуемого ассортимента и др.

Считаем, что необходимо учесть существующие подходы к классификации [5–9, 11–16] и внести коррективы в имеющуюся классификацию предприятий розничной торговли. По мнению автора, *формат торгового предприятия* – это его соответствие основным признакам, таким как размер торговой площади, ассортимент реализуемых товаров, форма торгового обслуживания, месторасположение, широта набора услуг, уровень цен, концентрация капитала, форма интеграции, внедрение логистических подходов в деятельность розничных торговых предприятий.

К основным классификационным признакам, определяющим формат розничного торгового предприятия, автор предлагает отнести следующие.

1. Торговая площадь. Предлагается классифицировать предприятия торговли по данному признаку на группы: малые предприятия с торговой площадью не более 150 м²; средние – торговая площадь 150–3500 м²; крупные – торговая площадь 3500–70 000 м²; особо крупные – торговая площадь более 70 000 м².

2. Ассортимент реализуемых товаров. Форматы торговли накладывают определенные ограничения на такие характеристики как широта и глубина предлагаемого ассортимента, особенности упаковки и маркировки товара, величина минимальных партий продаж товара. В зависимости от количества позиций и состава ассортимента на предприятиях используют разные подходы к логистике, что приводит к дифференциации уровня издержек и цен на товары. По признаку состава ассортимента выделяют магазины с универсальным, специализированным, комбинированным и смешанным ассортиментом товаров. Также выделяются предприятия в зависимости от количества ассортиментных позиций.

3. Форма торгового обслуживания с преобладанием самообслуживания, обслуживания через прилавок, по образцам, каталогам и др.

4. Месторасположение с учетом различной степени доступности: автомобильной и пешеходной. В зависимости от месторасположения и торговой зоны формируется ассортимент предприятия, ценовая политика, логистика.

5. Система сервиса как комплекс предоставляемых услуг. Выделим основные, сопутствующие и дополнительные услуги торговых предприятий.

6. Концентрация капитала торгового предприятия:

- независимые розничные торговые предприятия – несетевые магазины;
- интегрированные структуры.

7. Форма интеграции. Развитие некоторых розничных форматов приобретает экономическую целесообразность только в составе сетевых структур, поэтому автор считает целесообразным рассмотреть классификацию предприятий розничной торговли по признаку *наличия и форм интеграции*. С учетом юридической, финансовой самостоятельности, наличия единого подхода к определению ценовой, ассортиментной политики, единства архитектурного и фирменного стиля магазинов, общей рекламной кампании выделены пять основных форм интеграции: торговые сети, франчайзинг, коллективные магазины, фирменные магазины и торговые объединения.

8. Уровень цен. Дифференциация в уровне доходов покупателей побуждает торговые предприятия фокусировать свою деятельность на отдельных сегментах рынка. Форматы магазинов для покупателей с разным уровнем дохода устанавливают дифференцированные цены.

9. Внедрение логистических подходов в деятельность розничных торговых предприятий:

– предприятия с низким уровнем внедрения логистики – предприятия, не использующие логистические подходы. Характеризуются отсутствием или низким уровнем планирования и оценки закупочной, транспортной, складской и реализационной деятельности. Решения принимаются на основе случайной информации, отсутствуют налаженные процедуры деятельности, происходит постоянная смена целей и задач деятельности;

– предприятия со средним уровнем внедрения логистики – предприятия, «интуитивно (неосознанно)» использующие логистические подходы в своей деятельности. Характеризуются использованием различных методик оценки деятельности предприятия в отношении закупок, складирования, планирования ассортимента, планирования выручки и др. Однако применение данных методик осуществляется разрозненно и не имеет общей цели минимизации совокупных логистических затрат;

– высокий уровень внедрения логистики – предприятия, «объективно (осознанно)» использующие логистические подходы. Характеризуются ориентацией на оптимизацию совокупных логистических издержек, ориентацией на высвобождение дополнительных видов ресурсов; отслеживанием конъюнктуры рынка. Условием эффективной стратегии и тактики логистики становится организация гармоничной торговой деятельности. При этом упорядочиваются экономические отношения,

Краткие сообщения

возникающие в процессе поставки, хранения и реализации товаров.

В зависимости от указанных классификационных признаков розничных торговых предпри-

ятий РФ в настоящее время выделим следующие форматы торговли и приведем особенности логистики данных форматов [17–22] в таблице.

В качестве итога можно констатировать, что в

Особенности логистики различных форматов торговли в России

Формат торгового предприятия	Особенности логистики
Cash@cartu	<p>Полный комплекс логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективное использование собственных логистических систем; – информационное обеспечение в цепи поставок и системы быстрого реагирования; – передача транспортных услуг на аутсорсинг и использование логистических провайдеров; – высокий уровень логистического обслуживания: доставка, выдача товаров, возможность возврата товаров и т.д.; – централизованное распределение товара путем создания систем распределительных центров; – уровень логистических издержек средний и высокий
Гипермаркет	
Супермаркет	
Дискаунтер	<p>Отдельные элементы комплекса логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень использования логистики ниже по сравнению с супер- и гипермаркетами; – система распределительных центров предусмотрена только в достаточно развитых торговых сетях, поскольку требует значительных капитальных вложений; – меньшая заинтересованность поставщиков в работе с дискаунтерами и минимаркетами, так как возможности приобретения и хранения крупных партий товара ограничены; – более низкий уровень информационного обеспечения; – уровень логистических издержек низкий
Минимаркет	
Специализированный продовольственный магазин	<p>Отдельные элементы комплекса логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особое внимание уделяется закупочной и транспортной логистике, поскольку товары скоропортящиеся и требуют особых режимов перевозки и хранения, – повышенные логистические издержки
Магазин-склад	<p>Отдельные элементы комплекса логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основное внимание уделяется логистике запасов; – активно используются методы анализа ассортимента, товарных запасов; – использование информационного обеспечения.
Универмаг	<p>Отдельные элементы комплекса логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – высокий уровень логистического обслуживания; – уровень логистических издержек средний и высокий
Неспециализированный непродовольственный магазин	<p>Отдельные элементы комплекса логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – управление складской логистикой всего предприятия; – наличие собственных распределительных центров; – использование информационного обеспечения; – использование логистики непродовольственных товаров по системе cross-docking
Специализированный непродовольственный магазин	
Магазин «second hand»	<p>Отдельные элементы комплекса логистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – объем товарных запасов минимально возможный; – высокий уровень логистического сервиса в магазине-салоне и «бутике»; – высокие логистические издержки на транспортировку, хранение, таможенное оформление и риски в салонах автомобилей; – уровень логистических издержек низкий в магазинах «second hand» и «сток», высокий – в «бутиках» и салонах
Магазин «бутик»	
Магазин-салон	
Магазин «сток»	
Торговый комплекс	<p>Особенности логистики зависят от месторасположения данных предприятий и состава основных якорных арендаторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особое внимание уделяется логистике запасов, транспортной логистике; – высокий уровень логистического сервиса
Торговый центр	

России традиционные для других стран форматы развиваются по своему пути, приобретая смешанные черты, размывая четкие границы между форматами. С усилением конкурентной борьбы ритейлеры станут внимательнее относиться к требованиям того или иного формата, торговые предприятия начнут соответствовать сложившимся традиционным представлениям и на российском рынке начнут действовать форматы торговых предприятий в чистом виде. При этом принадлежность предприятия к тому или иному формату определяет роль и значение логистики в структуре управления предприятием, влияет на использование современных логистических технологий в работе.

Литература

1. Виноградов, А.Б. Стратегические приоритеты межфункциональной логистической координации на отечественных предприятиях розничной торговли / А.Б. Виноградов // *Логистика и управление цепями поставок*. – 2006. – № 6(17). – С. 60–73.
2. Ньюмен, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен, П. Кален; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
3. Чкалова, О.В. Торговое предприятие: учеб. пособие / О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
4. Чкалова, О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом / О.В. Чкалова // *Современная торговля*. – 2007. – № 10. – С. 17–24.
5. Пацкова, В.А. Современные форматы торговли как приоритетная форма развития розничной торговли в условиях рыночной экономики / В.А. Пацкова, М.В. Сюткина // *Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии: Сб. научных трудов*. – Тюмень, 2014. – С. 331–337.
6. Ковалев, К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
7. Таташева, Э.В. Современные форматы розничной торговли: отечественный и зарубежный опыт / Э.В. Таташева // *Теория и практика общественного развития*. – 2015. – № 24. – С. 197–200.
8. Шульц, Г.М. Развитие торговых форматов в России / Г.М. Шульц // *Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*. – 2015. – № 3 (19). – С. 75–83.
9. Захарова, Ж.Ж. Современные форматы магазинов / Ж.Ж. Захарова // *Сибирский торгово-экономический журнал*. – 2015. – № 2(21). – С. 17–21.
10. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2009. – 248 с.
11. Берман, Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Джозел Р. Эванс. – 8-е изд.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
12. Радаев, В.В. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в розничной торговле / В.В. Радаев // *Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле: сб. науч. ст. / отв. ред. серии В.В. Радаев*. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.
13. Классификация торговых центров: Россия, Европа, Америка // *Управление магазином*. – 2008. – №7. – С. 50–56.
14. Использование новых форм продаж. Обзор розничных мировых сетей. – www.retail.ru
15. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 696 с.
16. Dyadin, A.Y.S. Innovative development of the retail trading network and ways to improve the customer service / A.Y.S. Dyadin // *Бизнес-информ*. – 2014. – № 12. – С. 319–323.
17. Евтодиева, Т.Е. Применение логистики в розничной торговле / Т.Е. Евтодиева // *Новая наука: Теоретический и практический взгляд*. – 2016. – № 2-1 (63). – С. 49–53.
18. Тибогарова, С.Е. Тенденции развития отечественных рынков розничной торговли: логистика торгового обслуживания / С.Е. Тибогарова, С.М. Хаирова // *Наука XXI века: опыт прошлого – взгляд в будущее: материалы II Международной научно-практической конференции*. – 2016. – С. 619–622.
19. Кролли, О.А. Логистика в сетевой розничной торговле. Управление цепями поставок и инновации / О.А. Кролли, С.С. Мальков, А.В. Парфенов. – СПб., 2008.
20. Mohd Nizam Ab Rahman, Raden Achmad Chairdino Leuveano. Applied Mathematical Modeling / Mohd Nizam Ab Rahman, Raden Achmad Chairdino Leuveano, Fairul Azni bin Jafar, Chairul Saleh, Baba Md Deros, Wan Mohd Faizal Wan Mahmood, Wan Hasrulnizam Wan Mahmood // *Incorporating logistic costs into a single vendor-buyer JELS model*. – 2016. – Volume 40, Issues 23–24. – P. 10809–10819. DOI: 10.1016/j.apm.2016.07.021
21. Melih Madanoglu, Kyuho Leeb, Gary J. Castrogiovannic Franchising and firm financial performance among U.S. restaurants / Melih Madanoglu, Kyuho Leeb, Gary J. Castrogiovannic // *Journal of Retailing*. – 2011. – Volume 87, Issue 3. – P. 406–417. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.02.003
22. James R. Browna, Rajiv P. Dantb Scientific method and retailing research: A retrospective / James R. Browna, Rajiv P. Dantb // *Journal of Retailing*. – 2008. – Volume 84, Issue 1. – P. 1–13. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.03.001

Левина Алена Борисовна. Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Логистика, экономика и управление на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), Челябинск, levinaab@susu.ru

Поступила в редакцию 1 ноября 2016 г.

DOI: 10.14529/em160425

RETAILERS CLASSIFICATION IN TERMS OF THE LOGISTICS INTEGRATION CHARACTERISTICS

A.B. Levina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with issues of clarification and supplement of the classification for retail enterprises by including a classification criterion – the use of logistic approaches in the enterprise activity. The author substantiates the necessity to use the companies' classification not only from the customer position, but also from the owners' point of view which allows one to position a trade company more clearly and correctly, observe requirements for pricing and assortment policy and service organization.

Use of the term “trade enterprise format” allows one to expand the concept of a type and a form of the company and reflect a real distribution of trade enterprises at the market. The author distinguishes classification features of modern retail trade enterprises formats and gives their description. Depending on these classification criteria, the author marks retail formats which are the most commonly used in the Russian Federation and presents logistics features of these formats.

A full logistics complex is used by trade enterprises of those formats: cash@carry, hypermarkets, supermarkets, shopping malls and shopping centers, some elements of the logistics complex are used by other formats of trade enterprises.

The author makes a conclusion about a non-traditional development of retail formats in Russia characterized by blurring the lines between the formats and their mixed features acquisition. However, with the competition development, trade enterprises will pay more attention to the format requirements and the use of modern logistics technologies.

Keywords: retail logistics, trade enterprise format, retail companies' classification, logistics integration.

References

1. Vinogradov A.B. [Strategic priorities of cross-functional logistics coordination at local retail companies]. *Logistika i upravlenie tsepyami postavok* [Logistics and Supply Chain Management], 2006, no. 6(17), pp. 60–73. (in Russ.)
2. N'yumen E., Kalen P. *Roznichnaya trgovlya: organizatsiya i upravlenie* [Retail trade: organization and management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 416 p.
3. Chkalova O.V. *Torgovoe predpriyatie* [Trade enterprise]. Moscow, Eksmo Publ., 2008. 320 p.
4. Chkalova O.V. [Characteristics of retail companies in Russia and abroad]. *Sovremennaya trgovlya* [Modern trade], 2007, no. 10, pp. 17–24. (in Russ.)
5. Patskova V.A., Syutkina M.V. [Modern retail formats as the preferred form of retail development in the conditions of market economy]. *Matematicheskie metody i modeli v upravlenii, ekonomike i sotsiologii* [Mathematical methods and models in management, economics and sociology. Collection of scientific works]. Tyumen', 2014, pp. 331–337. (in Russ.)
6. Kovalev K.Yu., Uvarov S.A., Shcheglov P.E. *Logistika v roznichnoy trgovle: kak postroit' effektivnuyu set'* [Logistics in retail trade: how to build an effective network]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007. 272 p.
7. Tatasheva E.V. [Modern retail formats: the domestic and foreign experience]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 2015, no. 24, pp. 197–200. (in Russ.)
8. Shul'ts G.M. [The development of retail formats in Russia]. *Vestnik Instituta ekonomiki i upravleniya Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Bulletin of the Institute of Economics and Management of the Novgorod State University by Yaroslav the Wise], – 2015, no. 3 (19), pp. 75–83. (in Russ.)

9. Zakharova Zh.Zh. [Modern shopping formats]. *Sibirskiy trgovo-ekonomicheskii zhurnal* [Siberian Commerce and Economic Journal], 2015, no. 2 (21), pp. 17–21. (in Russ.)
10. Polovtseva F.P. *Kommercheskaya deyatelnost'* [Commercial activity]. Moscow, Infra-M Publ., 2009. 248 p.
11. Berman Barri, Evans Dzhoel R. *Roznichnaya trgovlya: strategicheskii podkhod* [Retail trade: a strategic approach]. 8th ed. Moscow, Vil'yams Publ., 2003. 1184 p.
12. Radaev V.V. [How to conquer the market: the spread of new organization forms in the Russian retail]. *Evolutsiya trgovykh formatov v rossiyskom produktovom riteyle* [The evolution of retail formats in the Russian food retail: collection of scientific articles]. Moscow, 2008. (in Russ.)
13. Klassifikatsiya trgovykh tsentrov: Rossiya, Evropa, Amerika [The classification of trade centers: Russia, Europe, America]. *Upravlenie magazinom* [Store Management], 2008, no. 7, pp. 50–56.
14. *Ispol'zovanie novykh form prodazhi. Obzor roznichnykh mirovykh setey* [The use of new forms of sale. Review of the retail world networks]. Available at: www.retail.ru
15. Dashkov L.P., Pambukhchiyants V.K. *Kommertsiya i tekhnologiya trgovli* [Commerce and trade technology]. 9th ed. Moscow, Dashkov i K., 2009. 696 p.
16. Dyadin A.Y.S. Innovative development of the retail trading network and ways to improve the customer service. *Biznes-inform*, 2014, no. 12, pp. 319–323.
17. Evtodieva T.E. [The use of logistics in retail trade]. *Novaya nauka: Teoreticheskii i prakticheskii vzglyad* [New Science: Theoretical and practical view], 2016, no. 2-1 (63), pp. 49–53. (in Russ.)
18. Tibogarova S.E., Khairova S.M. [Tendencies of the domestic retail markets development: trading service logistics]. *Nauka XXI veka: opyt proshlogo – vzglyad v budushchee materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Science of the XXI century: the experience of the past – a look into the future. Materials of the II International Scientific and Practical Conference], 2016, pp. 619–622. (in Russ.)
19. Krolli O.A., Mal'kov S.S., Parfenov A.V. *Logistika v setevoy roznichnoy trgovle. Upravlenie tsepyami postavok i innovatsii* [Logistics of retail network trade. Supply Chain Management and Innovations]. St. Petersburg, 2008.
20. Mohd Nizam Ab Rahman, Raden Achmad Chairdino Leuveano. Applied Mathematical Modelling / Mohd Nizam Ab Rahman, Raden Achmad Chairdino Leuveano, Fairul Azni bin Jafar, Chairul Saleh, Baba Md Deros, Wan Mohd Faizal Wan Mahmood, Wan Hasrulnizzam Wan Mahmood // Incorporating logistic costs into a single vendor–buyer JELS model. – 2016. – Volume 40, Issues 23–24. – P. 10809–10819. DOI: 10.1016/j.apm.2016.07.021
21. Melih Madanoglu, Kyuho Leeb, Gary J. Castrogiovannic Franchising and firm financial performance among U.S. restaurants / Melih Madanoglu, Kyuho Leeb, Gary J. Castrogiovannic // Journal of Retailing. – 2011. – Volume 87, Issue 3. – P. 406–417. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.02.003
22. James R. Brown, Rajiv P. Dantb Scientific method and retailing research: A retrospective / James R. Brown, Rajiv P. Dantb // Journal of Retailing. – 2008. – Volume 84, Issue 1. – P. 1–13. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.03.001

Alena B. Levina. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of Logistics, Economy and Management at the Enterprises of Transportation Service, Supply and Marketing, South Ural State University, Chelyabinsk, levinaab@susu.ru

Received 1 November 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Левина, А.Б. Классификация предприятий розничной торговли с учетом признаков логистической интеграции / А.Б. Левина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 4. – С. 170–175. DOI: 10.14529/em160425

FOR CITATION

Levina A.B. Retailers Classification in Terms of the Logistics Integration Characteristics. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 4, pp. 170–175. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160425