**Реферат**

**Логистика торгового предприятия**

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

1. Понятие торговых зон

2. Основы логистической системы в оптовой торговле

3. Основы логистической системы в розничной торговле

4. Интегрированные процессы

5. Эффективность применения логистики в торговле

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# 

**Введение**

До сих пор работе отделов логистики в большинстве случаев уделяется внимание по остаточному принципу. Логистика была, да и сейчас нередко остаётся «падчерицей» в дружной семье отделов предприятия, наряду с любимыми дочерьми – коммерческим и финансовым отделами.

Развитие, как в прочем, и финансирование происходит неравномерно, по принципу «пока гром не грянет, мужик не перекрестится». В основном по инициативе самих начальников складов, начальников транспортных отделов и вечно виноватых директоров по логистике.[[1]](#footnote-1)

Отсутствие технологий в работе транспортного отдела и складского комплекса, работа по принципу «затыкания дыр», размытые, а подчас просто отсутствующие в компании, критерии оценки эффективности работы, вот тот неполный «джентльменский набор», определяющий портрет большинства логистических служб средних и мелких торговых компаний.

И как следствие, характерные проблемы: срывы поставок, воровство, пересортица, неправильная маркировка, недогруз, возврат брака, простои, порожний пробег транспорта, текучка кадров, различного рода «авралы» и многое другое.

При стабильном объеме работы такое положение дел ведёт к систематическим нареканиям со стороны клиентов, неоправданным расходам, и что еще хуже, срывам работы коммерческих служб. Именно поэтому налаживание системы логистики в организации является одной из важных задач.

В данной работе мы как раз и обратимся к основным аспектам логистики торговых предприятий

# 1. Понятие торговых зон

Место, где непосредственно происходит купля-продажа товаров, называется торговая зона и включает территорию проживания (нахождения) потенциальных потребителей. Торговые зоны разделяют по частоте посещения этих зон.[[2]](#footnote-2)

«Первичной торговой зоной» называют территорию проживания потребителей при их частом посещении торговых объектов (магазина, торгового центра или скопление магазинов). «Вторичная торговая зона» подразумевает редкое посещение торговых объектов (реже 1 раза в неделю). В «Третичной торговой зоне» проживающие потребители делают покупки лишь изредка.

Для более точной оценки влияния торговых зон на реализацию, её разделяют на типы зон, в зависимости от плотности населения, являющимися потенциальными покупателями:

* торговая зона ближних районов (население не более 30 тыс. чел.) Торговые объекты расположены в пределах 10 минут ходьбы, где продаются продовольственные товары, товары кратковременного пользования и повседневного спроса;
* районная торговая зона объединяет несколько торговых зон ближнего квартала (население от 60 до 90 тыс. чел). Входят супермаркеты, крупные специализированные магазины, где продаются товары широкого потребления – одежда, предметы обихода и культуры и т.д.;
* торговая зона широкого охвата (население более 180 тыс. чел.). Торговые точки расположены вдали от места проживания потребителей с частотой посещения не больше 3 раз в месяц. Это региональные торговые центры, где продаются предметы моды и роскоши.

Принятие решения об открытии новой торговой точки является ответственным решением, так как требует значительных финансовых вложений и влияет на имидж компании. Успешная деятельность торговой точки увеличивает доход компании и создает положительный имидж. Поэтому, перед принятием решения о размещении торговой точки необходимо в первую очередь провести анализ торговой зоны.

На основе проведенного анализа и полученных данных после изучения торговой зоны определяется место открытия нового магазина. Для окончательного выбора места сначала рассматривают основные факторы условий размещения: численность населения, транспортные средства, степень концентрации торговой деятельности. Это позволит рассчитать объем продаж и определить соответствие места запланированной торговой точки. Выбор месторасположения для торговой точки должен происходить на основе сравнительного изучения и анализа каждой торговой зоны.

Удобство расположения торговой точки связанное с наличием транспортных путей существенно влияет на количество посетителей.

На современном этапе развития индивидуальных транспортных средств необходимо предусмотреть доступности объекта на автомобиле.

Для этого следует учесть следующие принципы:[[3]](#footnote-3)

* разместить торговую точку вдоль дорог, используемых проживающими в данной местности людьми для поездок на работу или за покупками;
* оформить интерьер магазина, позволяющий видеть его из окна автомобиля;
* предусмотреть удобную парковку для транспорта (вместимость автостоянки определяет объем продаж).

Правильным порядком открытия новой торговой точки было бы определить вначале критерии для поиска места ее размещения, а затем искать удовлетворяющий этим критериям участок земли.

Место размещения самого объекта предварительно планируется и отмечается на карте. Рельеф и площадь участка нужно определить заранее. Слишком маленькие участки должны отвергаться, а в отношении чрезмерно больших необходимо продумать возможность их раздела и использования оставшейся части по другому назначению.

Важно исследовать условия окружающей инфраструктуры:

* наличие автомобильных дорог возле магазина (является ли дорогой повседневного использования, ширина проезжей части, минимальный объем движения, простота подъезда и т.д.);
* план городского развития окружающей территории;
* коэффициент покрытия, коэффициент полезной площади здания (в случае готового приобретения участка с застройкой);
* определить радиус числа жителей или дневной численности населения первичной, вторичной и третичной зоны;
* установить критерии для измерения объема людского потока по временным интервалам работы магазина;
* установить критерии, касающиеся уровня доходов и половозростной структуры клиентов.

Существует определенная взаимосвязь между расположением организации и торговой зоной. Это хорошо видно на примере таких видов деятельности, как торговля товарами повседневного спроса и торговля товарами предварительного выбора.[[4]](#footnote-4)

Торговля товарами повседневного спроса должна производится в месте поблизости проживания потребителей.

Товары, которые потребляются ежедневно, такие как скоропортящиеся продукты, хлеб покупаются поблизости. И такие предметы, которые используются ежедневно, как мыло и туалетная бумага быстро кончаются. Частота потребления таких товаров очень высока, что требует от торговой точки наличие значительного ассортимента. Другим фактором предъявляющие повышенные требования к такой торговой точке является удобное расположение магазина, которое должно быть таким, чтобы его основной торговой зоной являлись окрестности жилых кварталов, что обеспечивает достаточно высокий объем продаж.

В результате этого торговая зона магазинов, занимающихся продажей товаров повседневного спроса, оказывается очень узкой. Она измеряется не столько временем на дорогу, сколько расстоянием от жилого квартала до торговой точки. Объем потребления товаров повседневного спроса велик, поэтому будет существовать много торговых точек аналогичной специализации. Однако окупаемость достигается даже при небольшой численности покупающего населения, вследствие чего считается, что мест размещения торговых точек существует столько, сколько есть торговых зон ближних кварталов.

Теперь обратимся к торговле товарами предварительного выбора. Одежда, драгоценности и другие товары, как правило требующие при покупке сравнения между собой, а также книги и другие товары культурно-бытового назначения. Такие товары как автомобили и прочие потребительские товары длительного пользования относятся к категории товаров предварительного выбора. Спрос на такого рода товары имеет сезонный характер или возникает в связи с проведением каких-либо мероприятий. Между временем или периодами покупки существуют интервалы, поэтому когда появляется необходимость, то за такими товарами едут специально выбранное место, которое может быть достаточно далеко. Цена на такие товары относительно высока, поэтому при их покупке экономически оправдано потратить и время и деньги.

Обычно в торговую зону магазинов по продаже товаров предварительного выбора входит большое число жилых районов, благодаря чему она становится достаточно большой по масштабу (торговая зона широкого охвата или районная торговая зона).

Другим немаловажным фактором, влияющим на выбор расположения магазина, является стоимость аренды земли. За последнее время в связи с тенденцией перемещения жилых кварталов в пригороды и увеличения числа автомобилей продолжается рост новых торговых точек в пригородах. Численность проживающих в центральной части городов падает, и торговля товарами предварительного выбора переезжает в окрестности городов.

Существуют два основных вида стратегии в торговой зоне: стратегия, направленная на достижение подавляющего превосходства в отношении доли на рынке на определенной территории, и стратегия последовательного расширения сети своих торговых точек в перспективном районе.[[5]](#footnote-5)

Стратегия зоны доминирования.

Предприятие, открывающее в городе свои торговые точки, стремится добиться господствующего положения перед конкурентами и практически полностью завладеть рынком. В результате осуществления этой стратегии достигается подавляющая поддержка со стороны потребителей и предотвращается проникновение на эту территорию конкурентов.

При создании сети торговых точек лучше начинать с окраин данной зоны, а затем двигаться к центру. Если принять обратный порядок, т.е. вначале открыть магазин в центре, придется вести войну на истощение и отказаться от накопления прибыли.

Расширение торговых площадей до крайних приделов еще не является гарантией выживания торговой точки. Идея захвата рыночной доли конкурентов за счет увеличения площади магазинов как определенной формы торговли, так и определенного вида деятельности чревата различными проблемами: падением коэффициента доходности инвестиций, снижением оборачиваемости товаров и повышением расходов на содержание и эксплуатацию магазинов, неэффективным использованием времени на проведение покупки, невыгодным положением в случае появления поблизости магазина сниженных цен и т.д. Расширение торговой точки можно проводить только после того, как взвешены все факторы: население торговой зоны, и масштабов рынка, прогноз объема продаж и оптимальная площадь торговых помещений.

Стратегия широкого охвата.

Под этим подразумевается комплексная стратегия деятельности в торговой зоне в масштабе одного района. Эта стратегия определяет, каким образом проводить комбинированное вложение различных хозяйственных ресурсов: персонала, материальных ресурсов, денежных средств, информации.

Эта стратегия избегает жесткого ближнего боя, на который направлена стратегия зоны доминирования, и заключается в том, что окружение торговой зоны начинается с отдельных участков, или предполагает следующий план действий: работа начинается с торговой зоны, где позиции магазинов – конкурентов наиболее слабы, или с «вакуумных» торговых зон, когда конкурент замечает происходящее, а сделать что-либо уже слишком поздно, так как над ним достигнуто подавляющее превосходство сил.

Стратегия конкурентных магазинов.

Общий принцип заключается в том, чтобы не создавать свои торговые точки в торговых зонах, где магазины конкуренты имеют преимущество. Даже если, открыв магазин, и удастся вести борьбу на равных, это будет война на изнурение для обеих сторон. Однако в случае, когда конкурент еще не овладел торговой зоной в полной мере, можно попробовать активно заняться созданием здесь своей сети.

# 

# 2. Основы логистической системы в оптовой торговле

Логистика в оптовой торговой системе выполняет операции связанные с выполнением следующих функций товародвижения: заказа, приобретения, доставки, информационного сопровождения, хранения, сортировка и отпуск товаров.

Основным направлением использования логистики в оптовой торговле может происходить по двум направлениям, первое из которых предусматривает развитие оптовой торговли во взаимосвязи с технико-технологическим и организационным совершенствованием всей системы товародвижения. Второе направление предусматривает совершенствование внутрискладских грузоперерабатывающих систем.

Деятельность предприятий, занимающихся оптовой торговлей, разделяют на четыре типа:[[6]](#footnote-6)

* оптовые торговцы (склады);
* специализированные оптовики;
* брокеры и агенты;
* отделения и конторы производителей и розничных торговцев.

Непосредственно к оптовым торговцам относятся компании, которые располагают правом собственности на товар и занимаются его реализацией. Данные оптовики имеют различные направления своей деятельности, которые можно отнести к оптовой фирме, дистрибьюторской, торговому дому и т.д.

К специализированным оптовикам можно отнести компании, которые работают только на реализацию продукции выпускаемой одним предприятием или продукцией являющейся отраслевой.

Брокеры и агенты не являются собственником товара и выступают лишь как посредники при реализации товара, то есть занимаются поиском покупателя и заключают договор купли-продажи. Если для брокера главная задача свести вместе покупателя и продавца и помочь им заключить договор, то агенты, располагая предоставленными им полномочия, выступают представителями покупателей или продавцов. Как правило, за свои услуги брокеры и агенты получают комиссионное вознаграждение в размере 2-6% от суммы контракта.

Для выполнения операций, связанные с оптовыми закупками товаров выполняют непосредственно отделения или конторы этих заказчиков. Отделения или конторы выполняют те же самые функции что и брокеры и агенты, только они являются административной единицей закупающей или продающей организации.

Основным направлением оптовых предприятий в процессе реализации товаров является логистический сервис, т.е. работы связанные с выполнением функций по хранению товаров, транспортировке, экспедирование грузов, фасовка, обработка, подсортировка, упаковка товаров, маркировка товаров машиночитаемыми кодами и т.д.

Успешной деятельности оптовых предприятий способствует быстрая оборачиваемость товара, которая зависит от удовлетворения покупателей за счет ассортимента. В своей работе оптовики ориентируются на пожелания покупателей и производят отбор товара по тем требованиям, которые будут их удовлетворять. В первую очередь это касается полноты ассортимента товаров. Данная услуга является для розничных предприятий очень выгодной, так как формирует необходимый ассортимент товара в одном месте, тем самым избавляя их от дополнительной работы и экономя средства, за счет поставки товара с меньшими затратами. Многие оптовые организации работают со своими постоянными клиентами на условиях предоставления товара в кредит.

В поисках своего покупателя оптовые организации расширяют ассортимент предлагаемых товаров и имеют достаточное количество, чтобы осуществить немедленную поставку. Отрицательным моментом такой политики являются дополнительные расходы связанные с затратами на хранение больших запасов. Выходом из сложившейся ситуации является формирование ассортимента товара состоящего из наиболее ходового товара или ориентация на крупных покупателей, формируя для них необходимый ассортимент товаров.

Другим направлением успешной деятельности оптовой компании является сокращение времени реализации заказа, т.е. время получения заказа от розничной сети до поставки товара заказчику. Применение логистической системы «точно в срок» позволяет наилучшим образом решить эту проблему. Одним из направлений эффективного решения поставленных задач является кооперация в сфере товародвижения. Т.е. кооперация между оптовиками различных видов деятельности внутри одного района, например, по доставке скоропортящихся товаров и т.д.

# 

# 3. Основы логистической системы в розничной торговле

К розничной торговле относят все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. К розничной торговле можно отнести любую организацию, которая занимается реализацией товара, являясь производителем, магазином или обыкновенным лоточником. Розничная торговля может осуществляться как через магазины, так и через торговые точки вне магазина.[[7]](#footnote-7)

Большое разнообразие магазинов позволяет покупателю выбрать оптимальный вариант, как по цене, так и по ассортименту и качеству предлагаемых товаров. Магазины могут специализироваться на определенном узком товаре и предлагать сравнительно дешевые товары, другие магазины являются фирменными и предлагают дорогую и качественную продукцию. Существующие супермаркеты и универмаги предлагают покупателям широкий ассортимент недорогой продукции. В настоящее время большое распространение получили именно крупные магазины, где можно купить практически все. Но самыми массовыми остаются небольшие магазинчики максимально приближенные к покупателю, который найдет все самое необходимое.

Благодаря использованию современных технологий, электроники появилась новая форма торговли – торговля вне магазина. К торговле вне магазина относят продажа через Интернет, сетевой маркетинг, продажа один на один, а также продажа через автоматы. Поскольку постоянно появляются новые формы торговли, то можно говорить о расширении этого списка.

Развитие розничной торговли, так же, как и оптовой, с точки зрения логистики следует в первую очередь рассматривать как совершенствование звена системы товародвижения. Применяются различные принципы прогнозирования спроса, отбора товара, контроль над запасами. Для повышения эффективности контроля над запасами используются сканирующие устройства, позволяющие также сократить время покупателю на оплату товаров.

Решения логистического характера должны формироваться уже на стадии проектирования магазинов, помещения которых должны удовлетворять требованиям сквозных технологических процессов. С учетом интересов сквозных технологических процессов должны выбираться:

* удобство передвижения покупателей по территории магазина;
* оптимальные размеры торговых, складских, служебных помещений и технологических зон;
* ширина дверных проемов;
* высота и площадь разгрузочных рамп;
* современная планировка торговых залов.

Гармонично вписываться в сквозную товаропроводящую систему должен и комплекс оборудования магазина соответствующий его уровню.

Все компоненты производственных сил магазина: помещение, технологическое оборудование, кадры, информация, товары и обращающаяся тара должны быть увязаны в единую систему, которая в свою очередь должна быть ввязана в общую систему товародвижения.

Использование логистики в розничной торговле предусматривает построение последовательной, согласованной стратегической схемы, позволяющей своевременно реагировать на изменения и направленность запросов потребителей и в максимальной степени реализовывать сильные стороны торгового предприятия. Основными элементами стратегической схемы являются изучение торговой зоны и прочие логистические исследования. В рамках логистики необходимо проводить анализ покупателей в магазине, отслеживать мониторинг спроса и конкуренции.

# 

# 4. Интегрированные процессы

Возрастающая конкуренция на российском рынке заставляет предпринимателей использовать различные методы для сохранения прибыльности компании за счет сокращения затрат. Основным направлением по снижению затрат является консолидация участников товародвижения.[[8]](#footnote-8)

Применение логистической системы при консолидации торговых, транспортных и производственных процессов, требует осуществления автоматизации управления товародвижением. Главным элементом успешной деятельности интегрированных процессов требует единой информационной политики. Для всех участников консолидации необходимо использовать единые требования к входящим и выходящим документам, не допускаемое двойное чтение. Информационные системы являются лишь частью логистических систем, увязывающих наряду с информацией, также технику, технологию, планирование и экономику участков товародвижения.

Использование единой технологической системы по работе с товаром и информацией, сопряженная техника, своевременное получение и обработка заказа, согласованное планирование – это именно то, что позволяет своевременно довести товар до покупателя с минимальными затратами, не допустив порчи и потерь.

Применение логистических систем требует наличия устойчивых хозяйственных связей между участниками товародвижения. Лишь у постоянных партнеров по бизнесу возникает необходимость использовать прозрачность систем учета издержек, появляется возможность разработки и применения согласованных технологий переработки грузов и информации.

Стремительное использование современных технологических методов приводит к интегрированию хозяйственной деятельности различных торговых структур. Выделяют внешние (по отношению к торговле) и внутренние факторы интеграции в отрасли.

К внешним факторам торговли относят показатели, стимулирующие развитие интеграционных процессов в отрасли:

* рыночная непредсказуемость;
* причины, влияющие на уменьшение спроса;
* обострение проблемы реализации товаров;
* возникающие многочисленные препятствия на пути движения товаров к потребителю, вызванные неразвитостью инфраструктуры торговой деятельности.

Внутренним фактором интеграции в торговле, т.е. основным внутриотраслевым мотивом, является усиление конкурентной борьбы.

Современное развитие торговой системы предполагает, что интеграционные процессы в торговле будут проходить на фоне возникновения таких видов объединений, как:

* цепные торговые организации;
* кооперативные объединения торговых структур;
* добровольные оптово-розничные цепи.

Следует отметить высокие возможности логистической оптимизации интегрированных сетевых структур. Например, в крупных американских и европейских розничных сетях интеграция информационных систем розничной и оптовой торговли позволяет автоматически информировать поставщика об уменьшении количества товаров на полках обслуживаемых магазинов.

Логистические сетевые структуры могут создавать на обслуживаемой территории несколько распределительных центров и заключать договоры со сторонней специализированной логистической компанией на осуществление операций связанных с перевозкой и экспедированием грузов.

С организационно-экономической точки зрения развитие различных форм интеграции предприятий торговли позволит:

* снижать накладные расходы за счет введения централизованных служб управления, централизации снабженческих, транспортных и учетных функций;
* осуществлять закупки крупными партиями на выгодных условиях платежа и поставок, что в конечном итоге сказывается на уровне цен и заинтересованности покупателей;
* своевременно осуществлять доставку скоропортящихся и дефицитных товаров;
* использовать новейшие информационные технологии для осуществления управления сетью и создания информационных банков данных по номенклатуре продаваемой продукции;
* поддерживать отечественных производителей, предоставляя им приоритетность поставок;
* развивать дополнительные услуги торговых предприятий в виде организаций мини-пекарен, цехов по разделке мяса, единого цеха полуфабрикатов и т.д.

Бурное развитие логистических систем в торговле ряда стран Запада обусловлено именно наличием сетевых структур, на долю которых приходится около 90% торгового оборота. Тенденции развития характерные для Запада становятся очевидным явлением для России.

# 5. Эффективность применения логистики в торговле

Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что применение логистики позволяет существенно повысить эффективность торговли. Основными показателями эффективности применения логистики в торговле являются:[[9]](#footnote-9)

1. Сокращение запасов в цепях товародвижения за счет:

* перераспределения запасов между оптовой и розничной торговлей и сосредоточения запасов в оптовом звене;
* применение современных технологий контроля состояния запасов;
* высокой степени согласованности участников в вопросах своевременного пополнения запасов.

Сокращаются как текущие, так и страховые запасы. Текущие – за счет использования технологии точно в срок, а также формирование оптимальных размеров партий, создание страховых запасов – за счет их концентрации в едином распределительном складе.

2. Максимальное использование площадей и объемов предприятий оптовой и розничной торговли. Например, логистическая оптимизация цепи товародвижения позволит существенно изменять структуру площадей магазинов в пользу увеличения доли торговых площадей. Этого удается достичь за счет:

* резкого сокращения общего количества запасов и перемещения их значительной части из магазина в оптовое звено;
* перемещение части подготовительных операций, таких как фасовка, маркировка, проставление цен и др., на более ранние стадии товародвижения.

3. Ускорение оборачиваемости капитала. Достигается за счет контроля времени сквозных процессов размещения и выполнения заказов.

4. Сокращение транспортных расходов, которые удается достичь за счет высокой согласованности участков в вопросах использования транспорта.

5. Сокращение затрат, связанных с грузопереработкой, в том числе затрат ручного труда.

Совокупный эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных показателей. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем ценной для рынка способности обеспечивать поставку нужного груза, необходимого качества, в нужном количестве, в нужное время, в нужное место с минимальными затратами.

# Заключение

Итак, вполне очевидно, что дл торгового предприятия логистика играет одну из первостепенных ролей. Между тем, логистика состоит из ряда элементов, понимание функционирования и взаимосвязи которых приведут менеджмент компании к эффективным решениям.

Один из способов – рассмотреть качество работы логистической системы в трех аспектах:

1. Материально-техническая база
2. Технологии работы
3. Персонал логистической системы (отдел логистики, склад и т.д.)

В логистике все взаимосвязано: технология, материально-техническая база и мотивация персонала. Серьезное отклонение от нормы на каком-то из аспектов повлечет за собой сбои в работе подразделения в целом. Вплоть до ступора. Поэтому необходимо быть предельно внимательным и соблюдать определенную строгость, иметь силу воли. Кроме того, еще на одном моменте хотелось бы акцентировать внимание. В процессе разработки этапов внедрения необходимо учитывать неформальные связи и отношения внутри компании, мотивацию и интересы всех главных агентов изменений. Именно сотрудники компании, на плечи которых лягут все тяготы реализация процесса внедрения, смогут либо сделать его неотвратимым, либо неосуществимым.

# Список использованной литературы

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.

Воркут Т. Логистические решения предприятий // Финансовый директор. – 2004. – №5.

1. Задачи управления материально-техническим снабжением в рыночной экономике / С.А. Баркалов, В.Н. Бурков, П.Н. Курочка, Н.Н. Образцов. М.: ИПУ РАН, 2000.

Логистика в малом бизнесе: Электронной учебное пособие [Электронный ресурс]: http://www.dist-cons.ru/con\_mod.asp

Маркус М. Управление цепями поставок // Логинфо. – 2003. – №2.

1. Основы логистики: Учебное пособие / Сербин В.Д. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.

Погорелова С.В. Проблемы консультирования по логистике [Электронный ресурс]: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003077. – 03.06.2007.

Понятие торговых зон [Электронный ресурс]: http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section5.html

1. Погорелова С.В. Проблемы консультирования по логистике [Электронный ресурс]: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003077. – 03.06.2007. [↑](#footnote-ref-1)
2. Логистика в малом бизнесе: Электронной учебное пособие [Электронный ресурс]: http://www.dist-cons.ru/con\_mod.asp [↑](#footnote-ref-2)
3. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. [↑](#footnote-ref-3)
4. Воркут Т. Логистические решения предприятий // Финансовый директор. – 2004. – №5. [↑](#footnote-ref-4)
5. Понятие торговых зон [Электронный ресурс]: http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section5.html [↑](#footnote-ref-5)
6. Задачи управления материально-техническим снабжением в рыночной экономике / С.А. Баркалов, В.Н. Бурков, П.Н. Курочка, Н.Н. Образцов. М.: ИПУ РАН, 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Основы логистики: Учебное пособие / Сербин В.Д. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркус М. Управление цепями поставок // Логинфо. – 2003. – №2. [↑](#footnote-ref-8)
9. Логистика в малом бизнесе: Электронной учебное пособие [Электронный ресурс]: http://www.dist-cons.ru/con\_mod.asp [↑](#footnote-ref-9)