

Предпринимательская деятельность

УДК 330.341

DOI: 10.14529/em170116

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ КАК ВИДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ РОССИИ И США

Ю.Г. Кузменко, А.Е. Власова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Статья посвящена сопоставительному анализу эволюции торговли как вида предпринимательской деятельности России и США. Обоснован выбор США для сравнения теоретических и практических аспектов развития торговли. Выявлены и проанализированы основные этапы эволюции торговой сферы. Выявлено, что в течение ряда десятилетий, в то время как в индустриально развитых странах происходило инновационное развитие торговли, отечественная торговая сфера развивалась по правительственным предписаниям вопреки принципам предпринимательской деятельности, что, в конечном итоге, обусловило ее отставание от современных технологий торгового обслуживания. Авторами рассмотрены основные тенденции развития рынка отечественной торговли сквозь призму мирового опыта: трансформация форматов и дальнейшая структуризация российского рынка розничной торговли; рост конкуренции с глобальными торговыми сетями; доминирование и ускоренное развитие сетевых форм организации бизнеса; развитие торговли через интернет. Сделан обоснованный вывод о необходимости высококвалифицированного менеджмента торговых предприятий, внедрения инновационных технологий и качественного информационного сопровождения.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность; розничная торговля; эволюция торговой сферы; торговые сети; торговые процессы.

Отечественная торговля как вид предпринимательской деятельности и сфера научных исследований формировалась на протяжении длительного периода времени. Проведем сопоставительный анализ эволюции торговой сферы на примере двух стран – России и США.

Выбор США для научного сравнения ряда теоретических и практических аспектов развития торговли обусловлен тем, что в территориальном аспекте (протяженность и площадь) эти страны достаточно схожи. Кроме того, страны схожи разнообразием климатических зон, наличием всех основных видов транспорта (автомобильного, железнодорожного, авиа- и водного), численностью и плотностью населения. Страны схожи и по совокупности ресурсов – природных, трудовых, научно-технических, предпринимательских и других, составляющих экономический потенциал страны [19].

Кроме того, именно опыт развития внутренней торговли США, по нашему мнению широко применим в России в силу комплекса причин. Во-первых, сопоставима социальная динамика населения двух стран. Сходны цели государств, направленные на развитие рыночной экономики, приток внешних инвестиций и расширение торговли [19]. Соизмерим и основной подход к развитию торговых процессов, направленный, в первую очередь, на масс-маркет сегмент [5].

В качестве первого этапа эволюции торговой сферы необходимо, по нашему мнению, выделить период с 1920-х до начала 1950-х годов. Именно в

это время за рубежом происходит «стирание барьера» между потребителем и товаром, тогда как до этого момента вся мировая торговля велась исключительно через прилавок. Следует отметить, что многие специалисты [15; 20] связывают появление самообслуживания с Великой Депрессией в США. Именно там впервые в 1929 году для снижения цен были уменьшены расходы на организацию торговли за счет прямого доступа покупателей к товару и сокращения штата продавцов.

Вместе с тем, по оценкам других специалистов, первые магазины самообслуживания были открыты в Калифорнии раньше, еще в 1912 г. Примерно это же время ознаменовалось и началом работы первой сети из шести торговых предприятий Humpty Dumpty Stores. Первый же супермаркет в современном понимании формата был открыт в 1916 году, а через семь лет после этого торговая сеть уже насчитывала 2,8 тыс. магазинов [3; 15].

В 1920-е годы в Америке появляется первый торговый центр, а в 1930 г. – первый гипермаркет. В это же время в Бельгии и во Франции на окраинах городов открываются крупные магазины, специализирующиеся на программах стимулирования сбыта – акциях и скидках. Экономический смысл нововведения состоял в том, что сократив издержки за счет приобретения недорогой загородной недвижимости, компании смогли установить низкие цены на товары. Это, в конечном счете, и привлекло покупателей.

Предпринимательская деятельность

Отечественная торговля в данный временной интервал характеризуется введением НЭПа. Новая экономическая политика охарактеризовалась сохранением в экономике капиталистического сектора, развитием частных предприятий торговли и питания. Происходит переход от нормированного снабжения к свободной торговле.

Следует отметить, что в это время организация отечественной розничной торговли строилась на основе спецраспределителей-торгсинов, предназначенных для ограниченного круга лиц. Развивалась система коммерческих магазинов, которые объединялись в ОРТы – объединения розничной торговли. В них осуществлялась торговля дефицитным товаром по очень высоким ценам. В 1922 г. в Москве был открыт центральный универсальный магазин – ЦУМ. Городской универсальный магазин – ГУМ – в этот период несколько раз менял свое назначение. Открытый в 1921 г. по указу В.И. Ленина, он выполнял то торговые, то административные функции [5].

С 1925 г. в СССР начинается организация крупных механизированных предприятий общественного питания – фабрик-кухонь. С этого периода весь товароборот сосредотачивается в государственных и кооперативных предприятиях, постепенно вытесняя частный капитал. В 1931 году был осуществлен переход от фабрик-кухонь и термосной системы доставки обедов к фабрикам-заготовочным, производящим полуфабрикаты. Наметилось развитие массового производства обеденной продукции [4].

Следующий этап развития торговой сферы относится к периоду с середины 1950-х по 1970-е годы. В эти годы усиливается внимание к покупателям, внедряются новые методы обслуживания, появляется все больше разнообразных товаров. Данный период за рубежом характеризуется широким распространением концепций маркетинга и логистики в торговле.

Специалисты занимаются разработкой решений по сокращению количества циклов заказа, оптимизацией производства продукции. Приходит понимание, что материальные потоки на этапах хранения и транспортировки товара должны быть увязаны в единую систему управления. Это дает весомый потенциал уменьшения издержек и достижения экономического эффекта за счет объединения разрозненных функций дистрибуции.

В конце 1950-х – начале 1960-х годов в США развиваются сетевые форматы торговли. Нарастают обороты торговые сети Wal-Mart, Target, Kmart [9], в том числе благодаря снятию законодательных ограничений монополий. Развивается тенденция организации загородных торговых центров с большими парковками и крупными предприятиями торговли и массового питания. Совершенствуется дисконтная торговля. При организа-

ции складов начинают компьютеризировать управленческие процессы.

Рассмотрим развитие отечественной торговой сферы в период с 1950-х по 1970-е годы. В это время в СССР изучался и был признан прогрессивным зарубежный опыт организации торговых центров. В качестве основного достоинства отмечалось, что он обеспечивает предоставление торговых услуг и других видов обслуживания населения в одном месте, а также примерно на 15–20 % снижает капитальные вложения по сравнению с разрозненным строительством объектов. Вместе с тем, нельзя забывать, что под торговым центром отечественными специалистами в это время в большей степени понималась «торговая зона в центре города».

По всей стране шло развитие универмагов как типа предприятий розничной торговли, подразумевающих широкий ассортимент товаров и торговлю через прилавок. Однако при этом не учитывались маршруты движения личного автотранспорта. Основным средством передвижения населения страны был преимущественно общественный транспорт, его основные маршруты сходились в центре города. Движение и парковку личных автомобилей игнорировали при создании как торговых объектов, так и остальных зданий и сооружений, что впоследствии привело к нерешенным до настоящего времени проблемам [5]. Все это до сих пор сказывается на значимых неудобствах, возникающих у покупателей торговых точек.

Итак, в то время как в индустриально развитых странах в 1960-е годы происходило инновационное развитие торговли как вида предпринимательства, в том числе путем активного внедрения технологий маркетинга и логистики, в СССР торговля развивалась по строгим правительственным предписаниям вопреки принципам предпринимательской деятельности.

Третий этап, ограниченный временными рамками 1970-х годов, можно в большей степени охарактеризовать как этап оптимизации торговых процессов. Специалисты в это время занимаются вопросами оптимального распределения и использования совокупного ресурсного потенциала торговых организаций [2]. Начиная с 1970-х годов, наблюдается стремительный захват американского рынка торговыми сетями, а чуть позднее стартует их транснациональная экспансия [3; 9; 10].

В СССР в этот период происходит распространение новых типов магазинов – универсамов – с прогрессивным по тем временам форматом самообслуживания. В крупных городах интенсивно развиваются специализированные магазины («Детский мир», «Спорттовары» и др.), отделы заказов с доставкой товаров на дом и кафетерии. Повышается значимость сферы услуг.

Вместе с тем, в то время, как в торговле зарубежных стран внедрялись системы оптимизации

ресурсов, в Советском Союзе при захватывающем страну дефиците товаров началось так называемое расточительство ресурсов. При пустующих складах торговые предприятия улучшали условия труда, увеличивали площади неторговых помещений. Внимание уделялось созданию благоприятных условий на рабочем месте, организации мест для совещаний, комнат психологической разгрузки персонала и т. д. Параллельно продолжилась характерная для предыдущего этапа политика концентрации торговых объектов в центрах городов. Таким образом, наметившийся в 1960-е годы разрыв между двумя видами экономических систем – капиталистической и социалистической, продолжил углубляться.

Рассмотрим следующий этап развития торговли как вида предпринимательской деятельности – 1980-е годы. В это время в зарубежных странах происходят структурные изменения в бизнесе. Наблюдается внедрение в менеджмент торговых предприятий идеологии управления качеством. Благодаря развитию персональных компьютеров в розничную торговлю приходят технологии электронного обмена информацией (Electronic Data Interchange, EDI). Торговая сфера получает инструмент on-line мониторинга над перемещением логистических потоков, начиная с закупок и эффективной работы с поставщиками до реализации продукции конечному потребителю. Кроме того, появляется возможность обеспечения удаленного доступа с помощью телекоммуникационных и спутниковых технологий, электронного обмена данными, высокоскоростных компьютерных сетей и др.

В этот же период в СССР начинается перестройка, разрешающая ведение индивидуальной трудовой деятельности. Это, в первую очередь, затронуло такие основные виды предпринимательской активности, как торговля, общественное питание и бытовое обслуживание. В то же время резко замедляется рост промышленного производства, а товары первой необходимости становятся дефицитом. Во второй половине 1980-х правительством страны признается провал концепции «рыночного социализма» и провозглашается переход к полноценной рыночной экономике.

Изучая данный период, нельзя не отметить, что в целом советскому руководству в 80-е годы удавалось сохранять тенденцию роста потребления продуктов питания, включая «дефицитные», в том числе ценой роста капиталовложений в агропромышленный комплекс и импорта продовольствия. Тем не менее, отставание от западных стран по потреблению основных продуктов питания становится в этот период значительным, а его устранение в ближайшие годы – маловероятным [16].

Рассмотрим следующий эволюционный этап, ограниченный временным интервалом 1990-х го-

дов. В этот период в мировой экономике происходят функциональные изменения в подходах к организации и управлению рыночными бизнес-процессами. Многие фирмы активно расширяют сферу деятельности за пределами регионального или национального уровня, постепенно выходя на глобальный рынок.

Активное развитие получает электронная торговля как на B2C, так и на B2B рынках. Широко распространяются технологии штрихкодирования и электронного перевода денежных средств. В США специалисты много внимания уделяют проблеме рационального выбора места размещения предприятий торговли и общественного питания для максимального приближения их к покупателям и, тем самым, формирования спроса и стимулирования сбыта.

В России в начале 1990-х годов торговля развивалась, прежде всего, за счет деятельности предпринимателей-«челноков», привозивших товары из Турции, Польши, Финляндии и Китая. Это же время связано с появлением мелкооптовых, вещевых и продовольственных розничных рынков, коммерческих палаток, не приспособленных ни для покупателей, ни для продавцов. Этот период в специальной литературе назван периодом становления различных типов торговых организаций [9; 10]. Развитие торговой сферы в данный период шло во многом интуитивно.

Вторая половина 1990-х – начало XXI века характеризуется появлением в нашей стране современных форм торговли. Доходность торговых операций в это время была высока, однако продолжалась конкуренция между розничными сетями и открытыми рынками, которые по-прежнему привлекали покупателей низкими ценами.

Следуя Стратегии развития внутренней торговли РФ до 2020 г. [1], отметим, что для рассматриваемого этапа характерно развитие торговых компаний за счет регионального распространения, открытие новых магазинов, проявление признаков консолидации торговли и сетевых операторов, дифференциация форматов в расчете на различные потребительские группы, неравномерность территориального распространения современных форматов. Происходит увеличение объемов розничной торговли при относительно низком уровне налогообложения, растут доходы населения, развивается сетевая розничная торговля на фоне таких тенденций, как отсутствие насыщения рынка и прямой конкуренции между сетями [8, 9, 11, 14, 17].

В настоящее время во всех сферах деятельности интенсивно проявляется глобализация. Интернет, мобильные технологии, корпоративные информационные системы и другие девайсы прочно вошли в бизнес-практику торговых, сервисных и др. компаний, осуществляющих предпринимательскую деятельность [6, 18]. Глобализация биз-

неса обусловлена ростом международной торговли и конкуренции, стимулируемой сокращением торговых барьеров между странами. [7].

Рассмотрим основные перспективы развития рынка мировой торговли.

По мнению экспертов, в ближайшее десятилетие крупнейшим рынком розничной торговли может стать Китай, в котором, по прогнозу Economist Intelligence Unit (EIU) [12], ожидается значительный рост розничного товарооборота. Это произойдет за счет увеличения городского населения, его доходов, а также правительственного стимулирования спроса. По прогнозам специалистов, розничный товарооборот в Китае до 2022 г. может возрасти в 3,5 раза. В этом случае розничный товарооборот Китая достигнет 25 % совокупного оборота 60 крупнейших стран, что в среднем вдвое превышает розничный товарооборот США [12]. Это, в свою очередь, означает, что для таких ведущих торговых компаний, как Wal-Mart, Carrefour, Metro и Tesco, откроются перспективы дальнейшего роста.

Оценивая перспективы роста рынка розничной торговли других стран, отметим, что рост оборотов розничной торговли в Африке будет по-прежнему невысоким, в первую очередь, из-за проблем с развитием инфраструктуры. Вместе с тем, как отмечают специалисты, для раскрытия потенциала рынка розничной торговли Африки понадобится всего 10–20 лет, т. е. в ближайшей перспективе этот рынок может создать определенную конкуренцию ведущим мировым лидерам [12].

Кроме того, главной тенденцией десятилетия, по оценкам специалистов, является рост торговли через интернет. На данный сектор в настоящее время приходится уже более 10 % рынка розничной торговли США и более 13 % – Великобритании. Ожидается, что к 2022 г. торговля через интернет составит около трети всего мирового рынка. По мнению специалистов, экономический кризис 2008 г. и онлайн-торговля нанесли непоправимый ущерб традиционным форматам розничной торговли. Например, в США наблюдалось массовое закрытие торговых центров по причине развития интернет-торговли.

Вместе с тем, по мнению авторов, вывод о том, что традиционные форматы предприятий розничной торговли в следующем десятилетии исчезнут, неправилен. Это должно послужить лишь толчком к разработке новых бизнес-стратегий и их дальнейшему развитию.

По оценкам практиков [9, 10, 11, 13] в настоящее время наблюдается этап развития, для которого характерна растущая конкуренция, дальнейшая структуризация российского рынка розничной торговли, доминирование и ускоренное развитие сетевых форм организации бизнеса. К примеру, в стратегии развития торговли в РФ на период до 2020 г. указано, что в настоящее время

розничная торговля находится на этапе бурного роста [1]. Вместе с тем, ожидается, что через 10–15 лет этот рост замедлится. Таким образом, для дальнейшего поступательного развития торговой отрасли уже сейчас необходимо совершить качественный скачок.

Еще одной причиной поиска оптимальных путей развития торговли является выход на российский рынок международных торговых сетей, которые уже заняли лидирующие позиции и в настоящее время конкурируют не только с российскими сетями, но и друг с другом. В этой конкурентной борьбе отечественная торговля в настоящее время не может занять лидирующие позиции, так как глобальные торговые компании, успешно освоившие рынки Азии, Мексики, Бразилии и Восточной Европы, работают совместно с крупными международными логистическими компаниями, преодолевая российские административные барьеры. Вместе с тем, с 2001 года российские торговые операторы интегрируют свои усилия против глобальных сетей.

С точки зрения авторов, наряду с дальнейшим поступательным развитием, российская торговля как вид предпринимательской деятельности способна осуществить серьезный качественный прорыв. Однако это возможно только при наличии высококвалифицированного менеджмента, внедрения инновационных технологий и качественного информационного сопровождения.

Итак, анализ эволюции отечественной торговой сферы в контексте опыта США показал, что путь американской торговой сферы от отдельных сетевых операторов к национальному, а, в дальнейшем и к транснациональному лидерству, был достаточно длительным. Он длился десятилетия и постепенно привел к формированию гигантов глобальной розничной торговли.

Возрастающая экспансия крупных международных сетевых торговых компаний заставляет российские торговые компании искать эффективные пути развития. Актуальными тенденциями становятся слияния и поглощения, которые, вместе с тем, могут принести успех только хорошо структурированным и формализованным торговым компаниям, готовым и к внешней, и к внутренней интеграции бизнеса.

Литература

1. 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/>.

2. Афанасенко, И. Экономическая логистика: учеб. для вузов / И. Афанасенко, В. Борисова. – СПб., 2013. – 432 с.

3. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. – 8-е изд. / Б. Берман, Эванс Р. Джойл. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 1184 с.
4. Бычков, В.Г. Общественное питание и актуальные вопросы его развития / В.Г. Бычков. – М.: Экономика, 1978. – 128 с.
5. Канаян, К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 416 с.
6. Канке, А.А. Основы логистики: учеб. пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – М.: Кнорус, 2010. – 576 с.
7. Семенов, А. Евро – дитя Манделла? Теория оптимальных валютных зон / А. Семенов и др. – М.: Дело, 2002. – 368 с.
8. Смагина, И.Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании: учеб. пособие / И.Н. Смагина, Д.А. Смагин. – М.: Эксмо, 2005. – 334 с.
9. Хаггетт, П. География: синтез современных знаний / П. Хаггетт. – М., 1979. – 213 с.
10. Хасис, Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 80 с.
11. Храмова, Е.Р. Теория и методология формирования мезологистических систем региональной розничной торговли: автореферат дис. ... д-ра экон. наук / Е.Р. Храмова. – Самара, 2011. – 42 с.
12. Андреева, Е.С. Проблемы размещения торговой сети в застройке крупного города / Е.С. Андреева // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 25, № 6. – С. 89–98.
13. Арановская, М. 5 главных тенденций мирового ритейла / М. Арановская. – http://slon.ru/economics/5_glavnykh_tendentsiy_mirovogo_riteyla-846059.xhtml.
14. Бойко, Д.А. Интегрированный подход к функциональному логистическому менеджменту на рынке зерна / Д.А. Бойко // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10, № 3–3. – С. 64–67.
15. Козерод, Л.А. Методы выбора и модели оценки месторасположения розничного торгового предприятия / Л.А. Козерод. – <http://www.dvgups.ru/dokumenty-konferentsiy/...rossii-v.../download>.
16. Медведева, О.В. Совершенствование автоматизированной информационной системы управления товарными и финансовыми потоками на основе комплексной единой системы учета / О.В. Медведева // Учет и статистика. – 2009. – № 13. – С. 38–44.
17. Михеева, Т.И. Система моделирования «транспортная инфраструктура города» / Т.И. Михеева, И.А. Рудаков, И.А. Чугунов // Вестник Самарского государственного технического университета. – Серия: Технические науки. – 2008. – № 1. – С. 28–38.
18. Монин, А.А. История развития торговли в России / А.А. Монин. – <http://www.ru-90.ru/node/794>.
19. Сорокина, И.О. Признаки классификации видов интегрированных объединений / И.О. Сорокина // Финансы и кредит. – 2009. – № 35. – С. 49–59.
20. Щербаков, В.В. ...А мы крепчаем: Вектор концептуальных направлений логистических исследований / В.В. Щербаков, В.К. Козлов, М.И. Торопацкий // Российское предпринимательство. – 2005. – № 2. – С. 79–83.

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

Власова Анна Евгеньевна. Аспирант кафедры «Маркетинг», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

Поступила в редакцию 15 февраля 2017 г.

**THE ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS
IN TRADE AS A BUSINESS ACTIVITY:
RUSSIAN AND AMERICAN EXPERIENCE****Yu.G. Kuzmenko, A.E. Vlasova***South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article is devoted to a comparative analysis of the evolution of trade as a business activity in Russia and the United States. The authors explain the US choice for comparison of theoretical and practical aspects of the trade development. The main stages of the trade evolution are analyzed. It's revealed that over the decades the domestic trade sector has developed contrary to the business principles, which resulted in a gap in modern technologies. Meanwhile, industrialized countries have witnessed innovative trade development. The authors consider main trends of the domestic market development through the lens of international experience: transformation of formats and further structuring of the Russian retail market; increased competition with global retail chains; dominance and rapid development of network forms of business organization; trade development via the Internet. It is concluded about the necessity for competent management of trade enterprises, implementation of innovative technologies and high-quality information support.

Keywords: business activity; retail trade; trade evolution; retail chains; trade processes.

References

1. *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 Russian Ministry of Industry and Trade of March 31, 2011 No. 422). Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation]. Available at: <http://www.minpromtorg.gov.ru/>.
2. Afanasenko I., Borisova V. *Ekonomicheskaya logistika* [Economic logistics]. St. Petersburg, 2013. 432 p.
3. Berman Barri, Evans R. Dzhoyl. *Roznichnaya trgovlya: strategicheskiy podkhod* [Retail trade: strategic approach: translated from English]. Transl. from Engl. 8th ed. Moscow, 2003. 1184 p.
4. Bychkov V.G. *Obshchestvennoe pitanie i aktual'nye voprosy ego razvitiya* [Public catering and topical issues of its development]. Moscow, Ekonomika Publ., 1978. 128 p.
5. Kanayan K., Kanayan R., Kanayan A. *Proektirovanie magazinov i torgovykh tsentrov* [Design of shops and shopping centers]. Moscow, 2005. 416 p.
6. Kanke A.A., Koshevaya I.P. *Osnovy logistiki* [Basics of logistics]. Moscow, Knorus Publ., 2010. 576 p.
7. Semenov A. et al. *Evro – ditya Mandella? Teoriya optimal'nykh valyutnykh zon* [Euro is a Mundell's child? Theory of optimum currency areas]. Moscow, Delo Publ., 2002. 368 p.
8. Smagina I.N., Smagin D.A. *Organizatsiya kommercheskoy deyatelnosti v obshchestvennom pitanii* [Organization of a business activity in public catering]. Moscow, 2005. 334 p.
9. Khagget P. *Geografiya: sintez sovremennykh znaniy* [Geography: the synthesis of modern knowledge]. Moscow, 1979. 213 p.
10. Khasis L.A. *Roznichnye torgovye seti v sovremennoy ekonomike* [Retail trade networks in modern economy]. Moscow, 2004. 80 p.
11. Khramtsova E.R. *Teoriya i metodologiya formirovaniya mezologisticheskikh sistem regional'noy roznichnoy trgovli* [Theory and methodology of forming mesologistic systems of regional retail trade: extended abstract of Dr.Sc. (Economics) Dissertation]. Samara, 2011. 42 p.
12. Andreeva E.S. [Problems of placing a trade network in buildings of a large city]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 2011, vol. 25, no. 6, pp. 89–98. (in Russ.)
13. Aranovskaya M. *5 glavnykh tendentsiy mirovogo riteyla* [5 main trends of world retail]. Available at: http://slon.ru/economics/5_glavnykh_tendentsiy_mirovogo_riteyla-846059.xhtml.
14. Boyko D.A. [Integrated approach to functional logistics management on the grain market]. *Terra Economicus*, 2012, vol. 10, no. 3–3, pp. 64–67. (in Russ.)
15. Kozherod L.A. *Metody vybora i modeli otsenki mestoraspolozheniya roznichnogo torgovogo predpriyatiya* [Methods of selection and models of a retailer position estimation]. Available at: <http://www.dvgups.ru/dokumenti-konferentsiy/...rossii-v.../download>.

16. Medvedeva O.V. [The improvement of an automated information system of commodity and financial flows management based on the unified accounting system]. *Uchet i statistika* [Accounting and statistics], 2009, no. 13, pp. 38–44. (in Russ.)
17. Mikheeva T.I., Rudakov I.A., Chugunov I.A. [The simulation system “transport infrastructure”]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Tekhnicheskie nauki* [Vestnik of Samara State Technical University. Technical Sciences Series], 2008, no. 1, pp. 28–38. (in Russ.)
18. Monin A.A. *Istoriya razvitiya trgovli v Rossii* [History of trade development in Russia]. Available at: <http://www.ru-90.ru/node/794>.
19. Sorokina I.O. [The criteria of classification of integrated groups]. *Finansy i kredit* [Finance and credit], 2009, no. 35, pp. 49–59. (in Russ.)
20. Shcherbakov V.V., Kozlov V.K., Toropatskiy M.I. [...We are becoming stronger: The vector of conceptual lines of logistic studies Russian business]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*, 2005, no. 2, pp. 79–83. (in Russ.)

Yuliya G. Kuzmenko. Doctor of Sciences (Economics), associate professor, Department of Logistics, Economics and Management in Transport, Logistics and Distribution Enterprises, South Ural State University, Chelyabinsk, polina.94@mail.ru

Anna E. Vlasova, Postgraduate student, Department of Marketing, South Ural State University, Chelyabinsk.

Received 15 February 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Кузменко, Ю.Г. Анализ тенденций развития торговли как вида предпринимательской деятельности: опыт России и США / Ю.Г. Кузменко, А.Е. Власова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2017. – Т. 11, № 1. – С. 123–129. DOI: 10.14529/em170116

FOR CITATION

Kuzmenko Yu.G., Vlasova A.E. The Analysis of Development Trends in Trade as a Business Activity: Russian and American Experience. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2017, vol. 11, no. 1, pp. 123–129. (in Russ.). DOI: 10.14529/em170116
