

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Бобков Дмитрий Иванович

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ
РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управления народным хозяйством (по
отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика предпринимательства)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации, представлен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.01
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Донецк 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ	
1.1 Сущность вендинговой торговли и исторический аспект ее развития.....	12
1.2 Институциональные основы развития вендингового бизнеса.....	26
1.3 Концептуальные основы развития вендинговой торговли.....	49
Выводы по разделу 1.....	62
Раздел 2 АНАЛИЗ СРЕДЫ И МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ	
2.1 Система факторов развития вендинговой торговли.....	65
2.2 Механизм формирования и развития вендинг-сети.....	90
2.3 Инструментарий механизма стратегического планирования предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли.....	109
Выводы по разделу 2.....	121
Раздел 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВЕНДИН- ГОВОЙ ТОРГОВЛИ	
3.2 Стратегическое планирование в становлении институционализации вендинговой торговли	125
3.3 Моделирование развития предприятий вендинговой торговли	138
Выводы по разделу 3.....	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	153
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	156
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Авторские подходы к пониманию стратегического планирования.....	175
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Виды вендинговых автоматов	176
----------------------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций.....	179
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Характеристика мирового рынка вендинговой торговли.....	185
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Обзор ассортимента вендинговой продукции.....	189
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Источники информации для статистического анализа экономико-социальных показателей вендинговой деятельности в странах мира.....	190
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Основные приемы и способы, применяемые при анализе показателей предприятий розничной торговли.....	191
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Система показателей для анализа розничного товарооборота	192
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Матрицы И.Ансоффа и Дж. Стейнера – «продукт-рынок» для разработки стратегии развития вендинговой торговли.....	194
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	195
---	-----

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Функционирование потребительского рынка в контексте его историко-экономического анализа на протяжении всего его существования сопровождали системные перемены, смена моделей управления экономикой, претерпевал трансформации интересов производителей и потребителей товаров и услуг.

Происходившие на рубеже веков реформы в политической и экономической жизни потребовали не только исследования тенденций, конкретных форм и механизмов изменений потребительского рынка, согласования и гармонизации в сфере торговли - исторически первой формы рыночной экономики, но и развития эволюционного процесса торговли и такой её формы, как вендинг-торговля, в пространственно-временном континууме сложной системы современных социально-экономических отношений.

Особый интерес представляет экономической анализ процесса трансформации потребительского сектора торговли, научное обоснование теоретико-методических основ формирования организационно-экономического механизма вендинговой торговли, как высоко конкурентоспособных современных предприятий, воплощающих в себе черты современного предпринимательства, способных быстро реагировать на требования рынка и обеспечивающих эффективность управления внутренней средой, что предопределило актуальность исследуемой тематики.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследование в работе проведено согласно комплексному плану научно-исследовательских работ Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского: госбюджетной темы № 0107U011368, финансируемой МОН Украины, «Методология формирования механизма развития внутренней торговли на началах институционального и инновационного подходов» (2010-2013 гг.); хоздоговорной темы «Диагностика состояния и рыночных позиций предприятия и разработка рекомендаций по их

совершенствованию» (2016 г.). В рамках указанных НИР были проведены исследования развития сферы вендинговой торговли, разработаны рекомендации по использованию вендинговой формы розничной продажи для предприятия.

Степень разработанности проблемы. Разные аспекты развития торговли, в том числе вендинговой, рассмотрены в работах зарубежных и отечественных ученых: Ф. Антипина, Е. Азарян, А. Андрющенко, И. Ансоффа, Г. Армстронга, Л. Баранник, Л. Балабановой, Б. Бермана, Н. Бочкова, Н. Возияновой, О. Дация, В. Евтушевского, Т. Кента, Л. Лигоненко, О. Омара, Л. Омелянович, О. Онишко, А. Переседы, Ю. Петрушевского, А. Рудецкой, В. Тисуновой, Т. Харина, О. Шепеленко, Дж. Эванса, Т. Чигарина и др.

Однако следует отметить, что недостаточно обоснована сущность вендинговой торговли, мало внимания уделено вопросам классификации и инструментария развития ее организационно-экономического механизма, стратегического планирования функционирования предприятий вендинговой торговли.

Цель и задачи исследования. Целью исследования стала разработка теоретических основ развития вендинговой торговли и практических рекомендаций по совершенствованию организационно-экономического механизма ее развития.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

рассмотреть сущность вендинговой торговли в историческом контексте ее развития;

определить институциональные аспекты развития вендинговой торговли;
сформулировать ключевые элементы концептуальной основы развития вендинговой торговли;

сформулировать научный подход к особенностям механизма формирования и развития вендинг-сети;

разработать систему факторов как основу для стратегического планирования деятельности предприятия вендинговой торговли;

изучить институциональные аспекты развития вендинговой торговли и разработать инструментарий механизма стратегического планирования предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли;

применить инструментарий стратегического планирования и идентифицировать оптимальные стратегии организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли;

разработать концептуальную модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли.

Объектом исследования являются процессы организации и развития вендинговой торговли.

Предметом исследования выступают теоретические и научно-методические аспекты формирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) в части п. 8.1. Развитие методологии и теории предпринимательства; разработка методики организации предпринимательской деятельности в различных формах предпринимательства; 8.7. Обеспечение развития предпринимательских структур, представленных в различных формах, видах и сферах экономической деятельности; 8.12. Стратегическое планирование и прогнозирование в предпринимательской деятельности.

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

научно-теоретическая доказательная база роли и значения развития вендинговой торговли в современной предпринимательской деятельности; обоснование значимости развития вендинговой торговли на основании анализа и уточнения дефиниций исследуемой проблематики, а именно: «торговля», «механизм развития торговли», «вендинговая торговля», «организационный меха-

низм развития вендинговой торговли», «экономический механизм развития вендинговой торговли», «продажи», «производитель», «потребитель», «спрос», «посредник», «сбыт», «прибыль», «автоматизированные системы», «торговые автоматы», «вендинговый бизнес», «вендинг-сеть», «вендинг-аппараты», «вендинг», «темп жизни», «специальный вид товаров», «маржа», что отличает от существующих подходов в научной и прикладной сфере к определению институциональных основ её развития;

институциональные основы развития вендинговой торговли, которые в отличие от существующих подходов включают в себя развитие законодательной базы в области вендинговой торговли, что будет способствовать более активному процессу предпринимательской деятельности в данной сфере;

ключевые элементы организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли с целью формирования основы для стратегического планирования предпринимательской деятельности, отличающейся введением их в механизм формирования и развития вендинг-сети;

получили дальнейшее развитие:

научно-методический подход к формированию механизма развития вендинг-сети с акцентами на выявленные его особенности, что, в отличие от существующих, стало основой разработки модели организационно-экономического механизма и стратегии развития вендинговой торговли;

система факторов и показателей совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, отличающаяся использованием метода системного мониторинга и информационно-аналитической базы для анализа и выявления корреляционной зависимости основных экономико-социальных показателей вендинговой деятельности в странах мира, Российской Федерации и Донецкой Народной Республике, что позволило выявить общие тенденции развития вендинговой деятельности и перспективы для Донецкой Народной Республике;

инструментарное обеспечение механизма стратегического планирования и развития вендинговой торговли, что, в отличие от существующего, послужит

ло основой экономического обоснования совершенствования организационно-экономического механизма развития предпринимательской деятельности в сфере вендинга;

концептуальная модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли, предусматривающая, в отличие от существующих, включение системы факторов расширенной номенклатуры, применение инструментов стратегического планирования, что направлено на становление институционализации предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач диссертации, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов к решению проблем формирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

Практическая значимость полученных результатов заключается в разработке предложений и научных идей по разработке и внедрению организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, которые могут быть использованы для решения актуальных проблем в практической деятельности предприятий.

Практическое значение результатов диссертации, сформулированных в ней выводов и рекомендаций, подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: ООО «Донтрейдсистем» (справка № 5 от 15.02.2017 г.), ФЛП «Лимарева» (справка № 2/14 от 6.02.2017 г.), ООО «Продтехснаб» (справка № 9/18 от 10.03.2017 г.).

Теоретические разработки и практические рекомендации, которые содержатся в диссертации, используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Ярмарочная и выставочная деятельность», «Технология брен-

да», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских работ для студентов экономических специальностей (справка № 11/03 от 22.03.2017 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы являются положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества, а также научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблеме развития предпринимательства, функционирующего в сфере вендинга, организации и управления вендинг-предприятиями. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования, материалы министерств и ведомств ДНР; статистические материалы, отчеты международных организаций, научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, Интернет-ресурсы.

В исследовании использовались такие методы: общенаучные (исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и моделирование) – для исследования теоретических вопросов, в частности сущности вендинговой торговли и ее развития, формулирования определений, оценки механизма управления вендинговой торговлей и построения его организационной модели; контент-анализа – для определения особенностей, проблем и тенденций развития; метод опроса и анкетирование – для исследования социально-экономических аспектов развития вендинговой торговли и вендинг-бизнеса; логический и интуитивный методы – для исследования процессов; методы статистического анализа, экономико-математического моделирования – для исследования сферы вендинговой торговли и отдельных предприятий; метод гипотез и эксперимента – для разработки методик и проведения их апробации.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Научно-теоретическая доказательная база роли и значения развития вендинговой торговли в современной предпринимательской деятельности.
2. Институциональные основы развития вендинговой торговли.

3. Ключевые элементы организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

4. Научно-методический подход к формированию механизма развития вендинг-сети.

5. Система факторов и показателей совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

6. Инструментарное обеспечение механизма стратегического планирования и развития вендинговой торговли.

7. Концептуальная модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации. Диссертация является самостоятельно выполненным научным исследованием, в котором обоснован авторский подход к формированию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли. Вклад автора в коллективно выполненные и опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на четырех конференциях разного уровня, которые проходили в Донецке (ДНР), Перми (Россия), Полтаве (Украина), Словакии, а именно: V Международной научно-практической конференции «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» (г. Полтава, 28-29 мая 2015 г.); V Международной научно-практической конференции «Маркетинг на міжнародних ринках торгівлі і послуг: глобальні аспекти» (Украина - Словакия, 2014 г.); Международной интернет-конференции «Маркетинг в третьем тысячелетии» (г. Донецк, 2016 г.); VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (г. Пермь, 10-18 октября 2015 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 13 научных работ, среди которых: 6 статей в профессиональных научных изданиях (3,2 печ.л.); 3 статьи – в прочих изданиях (1,35 печ.л.), из которых одна статья

опубликована в издании, входящем в международную реферативную базу данных (0,38 печ.л.); четыре – в материалах конференций (1,0 печ.л.). Общий объем публикаций составляет 5,9 печ.л. География публикаций – ДНР, Украина, Россия, Словакия.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, раскрывающих содержание темы исследования, заключения, списка использованной литературы и приложений.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность вендинговой торговли и исторический аспект ее развития

Важным фактором экономического роста общества является торговля, которая играет значительную роль в реализации социальной политики, рыночной ориентации национальной экономики, формировании конкурентной среды. Реструктуризация торговли, которая происходила и в Российской Федерации, и в Украине в переходный период и длится на начальном этапе функционирования экономики Донецкой Народной Республики на рыночных началах, послужила причиной значительных изменений в социальных формах торговли, мотивации, принципах ее развития, в подходах к управлению и регулированию ею и т.п.

Актуальность развития вендинговой торговли предопределяется быстрым ростом влияния новых технологий на экономические перспективы страны. Мир вступил в эпоху «интеллектуальной экономики», или «экономики знаний», где основными источниками благополучия и руководящими факторами производства становятся инновации, а также творческие достижения людей. Итак, в настоящих условиях выживают только те предприятия, которые гибко реагируют на требования рынка, создают и хорошо организуют производство конкурентоспособной продукции, обеспечивают эффективность перестройки внутрипроизводственного управления, то есть инновационно развиваются, подтверждением чего является вендинговая торговля (продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем – торговых автоматов).

Проблемы развития вендинговой торговли были отображены в работах таких отечественных и зарубежных ученых: Е. Азарян [1-3], Ф. Антипина [4], А. Андрющенко [5], Л. Баранник [6], Н. Бочкова [7], Т. Максимовой [8-9],

Ю.Л. Петрушевского [10-12], А.В. Рудецкой [13], В.Н. Тисуновой [14-16], М. Третьякова [17], А. Чигарина [18] и других. Однако в тоже время вопросы развития вендинговой торговли освещены не полностью и нуждаются в дополнительном исследовании.

В условиях настоящего времени торговля является одной из основных областей отечественной экономики, поскольку обеспечивает оборот товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. На сегодняшний день, даже не считаясь с кризисным состоянием в современной экономике, предприятия продолжают активно заниматься этим видом деятельности, наблюдается постоянное ее развитие и расширение.

Проблемам развития торговли, как сферы национальной экономики, посвящено много научных публикаций. Теория и практика этого вопроса рассмотрены в работах таких отечественных и зарубежных ученых, как: Е. Азарян [19, 21], В. Апопия [20], Н. Возияновой [21-24], Н. Голошубовой [25], И. Дудаковой [26], А. Евтушенко [27], Т. Кента [28], А. Мазараки [29-30], В. Соболева [31], А. Садекова, А. Шубина [32], К. Терещенко [33] и др. В работах этих авторов раскрыта сущность торговли вообще и ее структурных элементов, в частности, определены условия развития области, а также обоснованы факторы, влияющие на эффективность деятельности торговых предприятий.

Основной функцией торговли является реализация товаров потребителям, которая сопровождается изменением товарной формы стоимости на денежную. Для реализации своей основной функции торговое предприятие выполняет и ряд вспомогательных функций: определение спроса потребителей, заключение договоров на снабжение товарами, организация доставки товаров из мест их производства, формирование товарного ассортимента, доведение товаров до потребителя и др.

Показателем, характеризующим деятельность любого торгового предприятия, является товарооборот. Как объект исследования, товарооборот характеризуется сложностью и совокупностью. Так состав товарооборота розничной торговли включает такие классификационные признаки, как: виды продажи; организацион-

ные формы, форму обслуживания, форму оплаты, которые позволили нам составить классификацию (рисунок 1.1). Как видно из рисунка 1.1, в товарообороте в зависимости от формы обслуживания, следует выделить и продажу товаров через автоматы, то есть вендинговую торговлю.

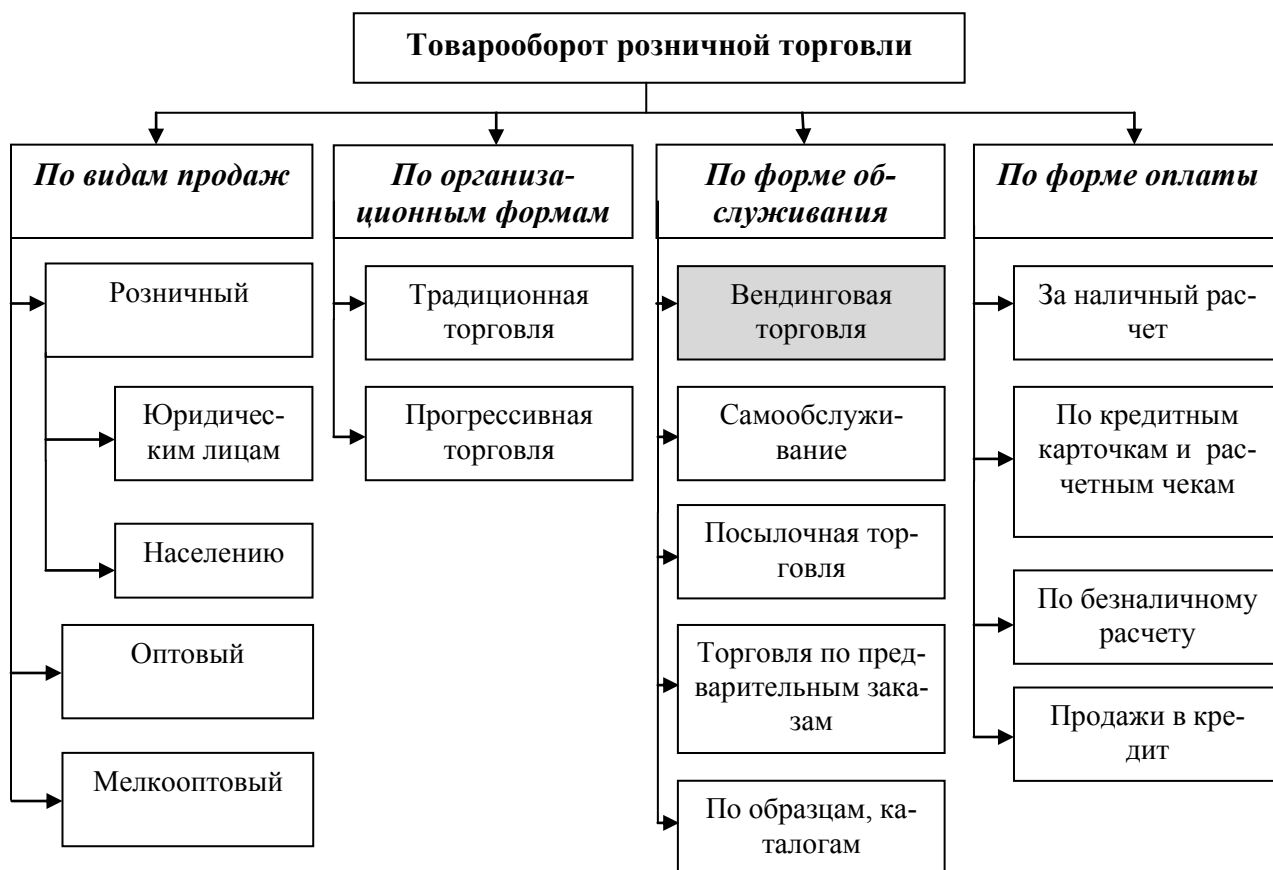


Рисунок 1.1 – Состав товарооборота розничной торговли

Основным условием функционирования торгового предприятия является обеспечение его необходимыми активами, которые принадлежат ему на правах собственности или оперативного управления. В состав совокупных активов торгового предприятия входят и запасы, среди разных групп которых наиболее значительную роль играют товары. Это предопределяется их целевым назначением и значительным удельным весом в общей структуре запасов предприятий торговли. Под товаром следует понимать материальные ценности, находящиеся и хранящиеся на предприятии с целью продажи и получения прибыли.

Традиционное торговое предприятие нуждается в ряде ресурсов: человеческих ресурсах, необходимых для организации торговли (менеджерах, маркетологах, экономистах, бухгалтерах и др.) и ее осуществления (продавцах, консультантах и др.), торговых и вспомогательных площадях (для осуществления торговли и хранения товаров), финансовых и др. Значимость и ценность указанных ресурсов для торговли возрастает, что обусловлено еще и ростом транзакционных издержек, связанных с подготовкой кадров, удержанием персонала и мотивированием к работе, обслуживанием зданий и помещений и др. При этом конкуренция в сфере торговли имеет тенденцию к росту.

Как отмечала А.А. Турчина [34], успех современного бизнеса зависит от его способности удовлетворить спрос своих потребителей, который также имеет тенденцию к росту. И чтобы удовлетворить такой постоянно растущий потребительский спрос, необходимы инновации, которые обеспечиваются научными достижениями, трансформированными в различные новшества. С учетом особенностей конкуренции в секторе продажи товаров и услуг, очень важными являются инновации в этой отрасли, так как борьба за покупателей – неизменная составляющая развития торговли.

Следует отметить, что понятие торговли настолько прочно вошло в повседневную жизнь человечества, что практически невозможно представить себе общество без нее. В тоже время в классическом представлении о народно-хозяйственной организации общества, как отмечал А.А. Мазараки [29, с. 7], которое представляет собой систему частных хозяйств, осуществляющих задачу снабжения его всеми необходимыми для материально-экономического существования благами, осуществляется на основе разделения труда и взаимного обмена. И в этом разделении труда он выделяет деятельность добывающую, обрабатывающую и передаточную, цель которой – посредничество между производителями и потребителями при взаимном обмене экономическими благами, которой и является торговля. При этом А.А. Мазараки подчеркивает, что постоянное развитие человека и общества усложняет торговлю в связи с развитием науки, техники, технологий и, конечно же, самого покупателя (его по-

требностей, запросов, требований, желаний). И здесь важную роль играет маркетинг.

Согласно Ф. Котлеру [35] маркетинг, как раз и берет начало с выявления потребностей и нужд потребителей, базируясь на иерархии основных потребностей, выведенных А. Маслоу и опубликованных в 1943 году в журнале *Psychological Review*. Эти потребности человека всем известны и включают пять уровней: физиологические; безопасности и защиты; общественные; уважения и признания; духовные, которые впоследствии были дополнены еще двумя уровнями, включающими творческие и эстетические потребности (рисунок 1.2). Важным является мнение А. Маслоу, что практически все потребности человека являются инстинктивными, даны ему от рождения, что и позволило ученому сформировать упорядоченную их модель. Принцип построения иерархии потребностей человека в модели подразумевает следующее: удовлетворение потребностей, находящихся на более низких позициях в модели, влечет появление запросов у индивидов, относящимся к более высоким ступеням.

Исследования [36, 37, 38] показали, что пирамида потребностей Маслоу применительно к конкретному человеку или группе может менять уровни. Иными словами иерархия уровней может меняться, если рассматривать конкретного человека или конкретную группу, например, отдельного покупателя или потребительскую группу, что важно при изучении их мнений и предпочтений в маркетинге в целях формирования торговой политики предприятия, планировании размещения торговых объектов, формирования ассортимента и др.

Взаимное расположение потребностей человека может претерпевать изменения исходя из его индивидуальных особенностей. Так, например, есть люди, развивающие духовные практики (то есть уровень духовных потребностей), притом, что они оставляют практически неудовлетворенными средние пять уровней, а базисному уровню – физиологические потребности – уделяют минимальное внимание. Добиваясь самоактуализации, высокоразвитые в духовном плане личности могут сталкиваться с трудностями, носящими материальный характер.



Рисунок 1.2 – Семиуровневая пирамида Маслоу [36]

Так, например, известный нидерландский художник-постмодернист Винсент Ван Гог, работы которого оказались вне времени и повлияли на всю живопись XX века, в целях экономии денег для приобретения красок, свои шедевры писал голодным (не принимая пищу по несколько дней в неделю). А ведь известно, что за период чуть более десяти лет, Винсент ван Гог создал более 2100 произведений, из них 860 картин, написанных маслом. Такие люди, ценящие свое время, целеустремленные, конечно же, предпочли бы пользоваться услугами вендинговой торговли, если та обеспечивала бы удовлетворение их потребностей в полном объеме. Например, продажу красок, кистей и других принадлежностей для изобразительного искусства, но при этом определенного качества. Но период жизни Винсента ван Гога (30.03.1853 г. – 29.06.1890 г.) приходился на ту пору, когда вендинговая торговля «второй волны» находилась в стадии зарождения. Винсент ван Гог умер через четыре года, как в США был получен первый патент на торговый автомат (1886 г.).

Следует отметить, что А. Маслоу впоследствии в своих работах «На подступах к психологии бытия» [37], «Новые рубежи человеческой природы» [38] подверг изменению предложенную им многоуровневую иерархию потребностей, разделив все потребности на два блока:

- дефицитарный – низшие потребности, которые обусловлены отсутствием или недостатком чего-либо;
- бытийный – высшие потребности, направленные на самопознание, рост и развитие.

Таким образом, человек испытывает нужду в чем-либо и ему необходимы: и пища, и вода, и воздух, и одежда, и убежище или жилище, и социальное и духовное взаимодействие. Человек-потребитель старается упорядочить свою жизнь, отдавая предпочтение уже апробированным и хорошо зарекомендовавшим себя товарам/услугам и их брендам. И маркетологи научились разграничивать потребности и нужды потребителя, что прослеживается в вендинговой торговле.

Потребности – это желания по удовлетворению некой конкретной нужды человека. Нужда – состояние, характеризующееся лишением человека некоего основного блага, вплетенного в структуру его биологии и бытия.

Для развития торговли вообще, и вендинговой в частности, очень важно обеспечить удовлетворение и нужд и потребностей индивидов, с учетом того, что потребностей у человека может быть очень много, а нужд всего несколько. Поэтому, как подчеркивал Дж. Плуммер [39], потребительский спрос представляет собой желание специфических продуктов, подкрепляемое возможностью и желанием их приобрести. Если потребности поддерживаются покупательской силой или покупательской способностью, то они становятся спросом. Таким образом, в розничной торговле для ее развития принято измерять и оценивать не только количество людей, которым необходим тот или иной товар/услуга, но и количество людей, которые желают и способны осуществить покупку.

В своей семантике торговля имеет слово «торг», который, обычно, и происходил между продавцом и покупателем. И может возникнуть представление

о том, что вендинговая торговля не нацелена на торг ввиду ее автоматизации. Покупателю не с кем торговаться.

Однако, как отмечали Т. Кент и О. Омар [26, с. 10] розничные продавцы непрерывно оправдывают свое существование уже тем, что предоставляют клиенту возможность заключать сделку в наиболее комфортных условиях. Розничные торговые точки должны обеспечивать удобство для осуществления сделки через сосредоточение большого числа товаров, которые потребитель может приобрести в течение одного посещения и в одном месте. Причем, именно розничные торговцы должны обеспечить удобство самого места совершения покупки.

Также существенным аспектом, характерным для торговли, является удовлетворение запросов потребителей, где важной составляющей являлось и обеспечение его морального удовлетворения от посещения магазина, от общения с продавцом. Нами проведен опрос, позволивший выявить основные факторы, влияющие на мнение потребителя (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Желание современных покупателей

Место	Показатели	% опрошенных	Комментарий
1	Удобство места расположения торговой точки	73	Влияет ускорение современного ритма жизни
2	Цена товара	64	При выборе места покупки ценовой фактор занимает одно из ведущих мест
3	Промо-акции	44	Традиционно производственные и розничные предприятия осуществляют значительные инвестиции в проведение промо-акций и рекламных компаний, которые с точки зрения почти половины опрошенных покупателей не влияют на их выбор
4	Сервис	40	Важно инвестировать в качество товара; обеспечение его свежести; соблюдение гигиенических норм, чистоты и т.п.
5	Качество работы торгового персонала	25	Показатель, приобретающий все более важное значение для покупателей, связанный с удовлетворенностью покупателей от посещения торговой точки и способствующий его возвращению за покупками в последующем

Опрос проводился с 25.07.2016 г. по 25.08.2016 г.

Как свидетельствуют данные опроса (таблица 1.1), 73% покупателей на первое место ставят показатель удобства расположения торговой точки. В тоже время 64% опрошенных покупателей считают важным фактором цены на товары/услуги. На третьем месте, по мнению 44% из числа опрошенных покупателей, находится такой показатель, как проведение промо-акций, хотя и розничные торговцы и производители инвестируют значительные суммы на их проведение. Отсюда можно сделать важный вывод о том, что в торговле транзакционные издержки могли бы быть вполнину меньше, так как покупатель готов купить товар и по регулярной цене, а не по цене промо-акции.

Кроме того, на четвертом месте, по данным нашего опроса, находится такой показатель, как сервис, которому 40% покупателей уделяют большое значение. Они считают весьма важным, чтобы в торговле осуществлялся контроль над качеством товаров, вовремя отсортировывался просроченный товар, постоянно находился в наличии товар категории Fresh и т.п.

На пятое место, 25% опрошенных покупателей, относят такой показатель, как качество работы персонала в торговле. Действительно именно от персонала зависит и моральное удовлетворение покупателя от посещения им торговой точки и удобство. В этой связи в крупных торговых предприятиях, в целях удовлетворения разнообразных запросов потребителей, устанавливают вендинги по продаже напитков, банкоматы, игровые автоматы (с призами) для детей и др.

Двадцатый век ознаменовал собой эру научно-технического прогресса, характерной чертой которого стала автоматизация всех сфер производства. Человеческий труд стал постепенно заменяться машинным, что проявилось и в сфере торговли.

Исследования [40, 41, 42] показали, что через торговые автоматы в мировой практике продают широкий спектр товаров (рисунок 1.3). Через вендинг продаются канцтовары, спортивный инвентарь (футбольные и теннисные мячи), цветы, мобильные телефоны, CD диски, интернет карточки; продукты питания – сырые яйца, молоко; легкие закуски - снеки (от англ. *snack* - легкая за-

куска) – чипсы, сухарики, шоколадки, орешки, печенье, бутерброды и фрукты; напитки – свежевыжатые соки, напитки (чай, кофе, воды и т.п.); печатную продукцию – газеты и журналы.

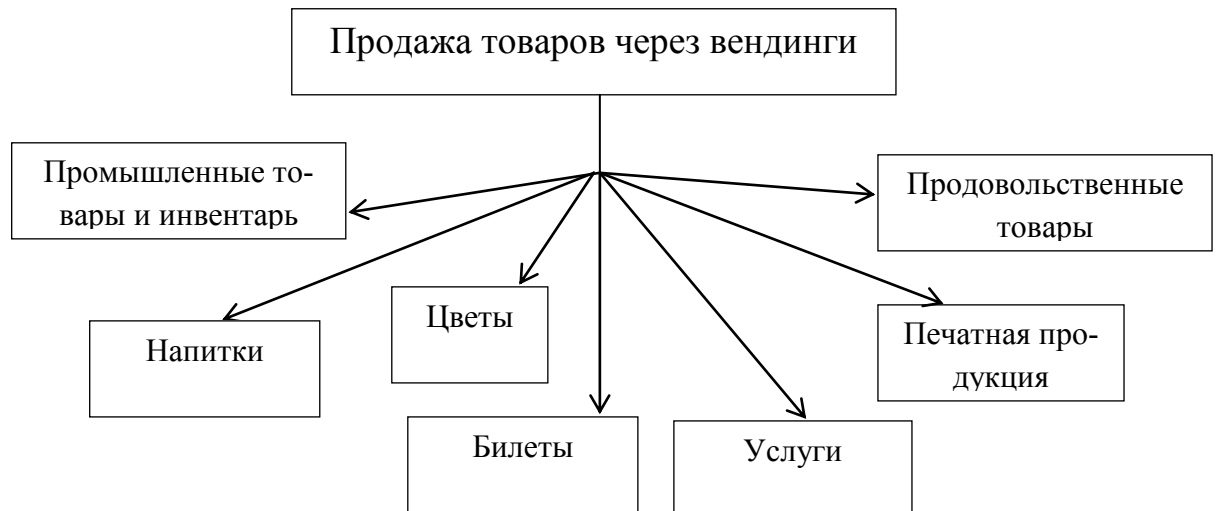


Рисунок 1.3 – Спектр товаров, продаваемых через торговые автоматы

Следует отметить, что спектр продаж через автоматы будет только расширяться. У современных торговых автоматов появилась возможность подключения к Интернету, к мобильной связи, включая отправку SMS сообщений, приема платежей с помощью мобильной связи и кредитных карт.

История европейского вендинга, как показали исследования [44, 45], уходит в Древнюю Грецию. Первый торговый автомат был изобретен почти одновременно с появлением монет в 215 г. до н.э., греческим математиком и инженером Героном Александрийским, на счету которого ряд прорывных изобретений, значительно опередивших свое время и описанных в его труде «Пневматика».

Так, Герон Александрийский изобрел паровую турбину, автоматически открывающиеся двери, самозаряжающийся арбалет и, как известно, торговый автомат. Изобретенный Героном Александрийским автомат устанавливался в храмах для продажи «Святой воды» для омовения рук по 4 драхмы за порцию.

«Святая вода» из аппаратов, установленных в храмах, продавалась всем желающим прихожанам. Устройство аппарата было достаточно простым. Посе-

титель храма, желающий осуществить омовение рук, бросал монету указанного достоинства в отверстие – монетоприемник. Монета под своим весом скатывалась на лоток, который приводил в движение рычаг и открывал клапан, пропускавший порцию воды. Когда монета скатывалась с лотка, клапан закрывался, и вода переставала подаваться.

Также известно, что в 1076 году в Китае был сделан автомат, продававший за монеты карандаши, а в Англии в начале 17 века имелись устройства для продажи табака порциями, несколько позже, в 18-м веке англичане стали продавать через запатентовали автоматы почтовые марки, американцы – конфеты, и уже в 1851 году в Лондоне демонстрировались продававшие напитки устройства на Всемирной промышленной выставке. В 1886 году в США были выданы первые патенты на торговый автомат.

Краткая хронология развития автоматической торговли (вендинга) приведена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Хронология развития вендинга

Периоды	Страна	Характеристика
215 г. до н. э.	Греция	Первый торговый автомат был изобретен греческим математиком и инженером Героном Александрийским, устанавливался в храмах для продажи «Святой воды» для омовения рук по 4 драхмы за порцию
1076 г.	Китай	Автомат по продаже карандашей
Начало 17 в.	Англия	Устройства для продажи табака порциями
1886 г.	США	Первый патент на торговый автомат
1887 г.	Великобритания	Создана первая фирма по продаже товаров через торговые автоматы
1888 г.	США	Установлен автомат по продаже жевательной резинки «Тутти-Фрутти»
1898 г.	Петербург	Установка торгового автомата петербургской кондитерской фирмой «Жорж Борман» для продажи шоколада в плитках
1902 г.	Филадельфия	Появление первого ресторана-автомата
1926 г.	США	Появление первых торговых автоматов по продаже сигарет
30-е годы		Появление автоматов по продаже охлажденных напитков в бутылках
1946 г.	США	Появление автоматов по продаже кофе
1950 г.	США	Появление автоматов по продаже бутербродов (снеков)
1956 г.	СССР	Серийное производство торговых автоматов
1960 г.		Появились первые купюроприемники

С появлением и развитием электроники в 20-м веке началось масштабное развитие вендинга, причем первыми были механические комплексные торговые автоматы. Эти устройства продавали конфеты, жевательную резинку, сигареты. С началом второй мировой войны рационализаторская работа в этом направлении была приостановлена и возобновилась лишь после ее окончания. В пятидесятых годах минувшего столетия автоматы не только наливали сок и воду в стаканчики, но и сами готовили кофе и чай.

Исследования показали, что вендинговая торговля осуществлялась и даже развивалась в эпоху дореволюционной России и в эпоху существования СССР. Известно, что в дореволюционной России первый торговый автомат был установлен в 1898 году в Петербурге. Его установку осуществила петербургская кондитерская фирма «Жорж Борман» для продажи шоколада в плитках. Причем, в планах фирмы было создание вендинговой сети по всему Петербургу, которым не суждено было осуществиться ввиду начала войны, а потом и свершения Великой Октябрьской революции 1917 г.

В эпоху СССР серийное производство вендинговых автоматов приходится на конец 50-х и начало 60-х годов. Интерес к вендинговой торговле появился у главы СССР Никиты Сергеевича Хрущева после его известного посещения в 1956 году Соединенных Штатов Америки. Созданное впоследствии предприятие «Автоматторг» выпускало 12 видов различных автоматов, которые поставлялись во все крупные города Советского Союза, что стало началом формирования целой отрасли.

Следовательно, можно утверждать, что с конца 50-х годов прошлого столетия в СССР началось развитие вендинговой торговли. Изначально в Москве появилось несколько тысяч торговых автоматов, продающих газированную воду нескольких видов (с сиропом и без сиропа). В московском метро через вендинговые аппараты осуществлялась продажа жетонов на всех станциях. На московских вокзалах через вендинговые аппараты продавались билеты. В ряде крупных городов СССР, например в Москве, Ленинграде, Нижнем Новгороде и др. большой популярностью пользовались автоматы по продаже газет и журналов.

В тоже время, некоторые виды торговых автоматов оставались очень популярными вплоть до 1991 года, ознаменовавшего собой развал СССР. Такими торговыми аппаратами были автоматы по продаже газированной воды и газет. Развал СССР ознаменовал собой и распад вендинговой индустрии. В 90-х годах XX столетия в Российской Федерации, как и во всех бывших союзных республиках, росла инфляция. И вендинговые аппараты, оставшиеся со времен СССР, использовались как устройство для выдачи товара. То есть оплату за товар принимал человек, а машина – выдавала товар. Иногда, использовался другой подход: для получения товара необходимо было в автомате приобрести жетон.

Новый виток развития интереса к вендинговой торговле наблюдается с конца 2000-х годов. Как показали исследования [43 - 48], в Российской Федерации и других странах мира и бывшего СССР, в том числе и в Донецкой Народной Республике, проявляется тенденция к росту популярности и интереса к торговым автоматам и вендинговому бизнесу. Пока, как и в России [42], вендинговый бизнес в Донецкой Народной Республике – это малый бизнес, хотя в Российской Федерации наблюдается тенденция к его укрупнению. С развитием вендинговой торговли при учете правильной маркетинговой стратегии и тактики вендоров горожане получают возможность покупать необходимые им товары категории «быстрой покупки» в шаговой доступности. Целесообразно модернизировать индустрию розничной торговли в городах через развитие и осуществление рольной поддержки новой современной, динамично развивающейся вендинговой индустрии. Вендинг сегодня это один из наиболее динамичных и перспективных видов розничной торговли и способов предоставления услуг.

Следует отметить, что в современных условиях деятельность торговых предприятий должна базироваться на принципах стратегического планирования, смысл которого по мнению Ж.-Ж. Ламбена «заключается в том, чтобы четко и лаконично формулировать основные стратегические направления фирмы для обеспечения её долговременного развития» [49, с. 454].

Проблематика исследования системы стратегического планирования заключается в том, что данный процесс требует соответствующей адаптации в

рамках особенностей как отрасли в целом, так и предприятий вендинг-торговли в отдельности.

Следует отметить, что стратегическое планирование приобретает особое значение в связи с ростом турбулентности среды. Ошибочным является мнение по поводу того, что в изменчивой среде планирование является неэффективным. Подобное отношение является следствием непонимания природы прогнозирования, так как сам по себе он является не самоцелью, а инструментом опережающего мышления, которое используется для ускорения реакции и приспособляемости предприятия к непредвиденным событиям.

Дж. О'Шонесси также определяет, что «формальное или систематическое планирование эффективное импровизации, поскольку данный процесс предполагает наличие процедуры определения цели и необходимых действий по её достижению» [50, с. 209]. Важно отметить, что основной упор должен ставиться, прежде всего, на процедуру самого планирования, нежели на процессе его систематизации.

Для выявления сущности стратегического планирования в стратегии развития предприятия целесообразно исследовать авторские подходы к пониманию стратегического планирования (приложение А), с целью формирования комплексного понятия, способного отразить все аспекты необходимости и важности стратегического планирования. Исходя из анализа трактовок данного понятия, можно выделить четыре направления его понимания:

- стратегическое планирование как концепция;
- стратегическое планирование как деятельность;
- стратегическое планирование как процесс управления развитием;
- стратегическое управление как анализ и принятие решений.

Однако, учитывая специфику диссертационной работы, то наиболее приемлемой является трактовка П. Дойля стратегического планирования как процесса управления развитием [51, с. 141]. В данной трактовке реализуется процессный подход, тем не менее, трактовка является несколько узкой, исходя из

этого, можно предложить усовершенствованное определение понятия «стратегическое планирование», опираясь на многогранность данного процесса.

Стратегическое планирование представляет собой процесс управления развитием предприятия, предусматривающий формирование концепции внедрения и реализации стратегии, основанной на системе стратегического анализа и принятии управленческих решений, способствующей достижению долгосрочных целей предприятия.

Данное определение основано на том, что стратегическое планирование лежит в основе управления предприятием, которое: опирается на человеческий потенциал как основу организации; ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей; осуществляет своевременные изменения, которые соответствуют требованиям внешней среды и позволяют добиваться конкурентных преимуществ.

Таким образом, исследование сущности вендинговой торговли и исторического аспекта ее развития позволило прийти к следующим выводам. Вендинговая торговля получила широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ осуществления торговли или предоставления услуги, что согласуется с основной функцией торговли (реализация товаров потребителям, которая сопровождается изменением товарной формы стоимости на денежную), причем вендинг-торговля является очень удобным для покупателя способом продажи. Для развития торговли вообще, и вендинговой в частности, очень важно обеспечить удовлетворение нужд и потребностей индивидов, с учетом того, что потребностей у человека может быть очень много, а нужд всего несколько. История развития вендинговой торговли уходит своими корнями в древнюю Грецию, затем в Китай в 12-й век нашей эры. Второй всплеск развития приходится на 19-й век в США; третий – на 20-й век, где она активно развивалась и в эпоху СССР; четвертый – современный этап развития – начался с конца 2000-х годов и активно продолжается во всем мире, что привело к возникновению вендинговой индустрии и вендингового бизнеса.

1.2 Институциональные основы развития вендингового бизнеса

Сложившаяся институциональная система имеет решающее значение для становления и функционирования вендингового бизнеса, поскольку создает необходимые условия и определяет порядок его регулирования с помощью формальных правил и ограничений, а также способствует обеспечению высоких организационных, экономических и социальных стандартов осуществления вендинговой деятельности, что обуславливает необходимость уточнения сущности понятия «вендингового бизнеса» с позиций институционального подхода.

Следует отметить, что в экономической и специальной литературе пока нет устоявшегося определения сущности вендингового бизнеса. Несмотря на его достаточно длительный исторический период развития, под вендингом понимается «торговля», «продажа», «отрасль в бизнесе», «специфическое направление ведения бизнеса», «канал продажи товаров» (таблица 1.3).

Однако, исходя из определения «бизнес (англ. *business* – дело, предприятие) или промысел – деятельность, направленная на получение прибыли; любой вид деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды», и определения предпринимательство – важнейшее свойство рыночной экономики, пронизывающее все её институты, в том числе и институт вендинговой торговли, можно сказать, что в словарном понимании и отдельных составляющих когнитивного аппарата, вендинговый бизнес – это:

собственное дело (предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли);

деятельность на свой страх и риск (торговый бизнес, суть которого проявляется в мелкорозничной торговле [18, с. 15]);

институт – это совокупность норм и правил, механизмов реализации, гарантов и ответственности при осуществлении торговли через автоматы.

Таблица 1.3 – Авторские подходы к пониманию сущности вендинговой торговли

Автор	Определения
Горская Ю.А.	Вендинг – торговля с помощью торговых автоматов [52, с. 19]
Захаров В.А.	Библиовендинг – сфера обслуживания потребителей дисков, книг, электронных ресурсов, в которой центральное место исполнителя запросов занимает автоматизированный программно-технический комплекс [53 с. 49]
Казанцева С.Ю.	Вендинг – это отрасль в бизнесе, основанная на предложении населению товаров при помощи автоматизированных систем [54, с. 85]
Калышенко В.Н., Сталькина У.М.	Вендинг ... продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем – торговых автоматов. В широком понимании вендинг - это расстановка автоматов предпринимателями, поставка наполнителя для автоматов, ремонт оборудования, оказание услуг по развитию бизнеса [55, с. 41].
Карманов М.В., Киселова И.А., Кузнецов В.И.	Вендинг - самостоятельное и специфическое направление ведения бизнеса, связанное с торговлей товарами и услугами только через автоматы, т.е. исключая прямой контакт продавца и покупателя [56, с. 355].
Качан Н.А., Шумская Л.И.	Вендинг представляет собой альтернативный канал розничной продажи товаров [...], с. 210]
Рудецкая А.В.	Вендинговая торговля ... мелкорозничная торговая сеть для продажи товаров посредством торговых автоматов (вендоров) [58, с. 118].
Садыки М.Р.	Вендинг представляет собой передвижные устройства для продажи штучных товаров или услуг в автоматическом режиме самообслуживания при отсутствии продавца... особая, трудно классифицируемая формой торговли – внемагазинная и автоматизированная [...], с. 258].
Чигарин Т.	Вендинг-бизнес – это торговый бизнес, суть которого - мелкорозничная торговля [18, с. 15]

Таким образом, можно дать определение вендингового бизнеса.

Вендинговый бизнес – это институционализированная предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов.

Следует отметить, что вендинговый бизнес предполагает создание сервиса, удобства для покупателей через использование вендинг-аппаратов, через которые и осуществляется торговля. Эти услуги заключаются: в быстроте обслуживания и в обеспечении интимности покупки.

Вендинг-бизнес целесообразно рассматривать с двух позиций:

- в широком смысле – как комплекс мероприятий по созданию и обеспечению работы вендинг-предприятия (расстановка аппаратов, поставка наполнителей, ремонт оборудования, оказание услуг по развитию бизнеса);

- в узком смысле – как расстановку вендинг-аппаратов с целью создания вендинг-сети.

Как отмечает Т. Чигарин [18, с. 18], в США развитие вендингового бизнеса вызвало появление новой профессии – локатор вендинг-бизнеса, который осуществляет постановку сетей торговых автоматов. Локатором может быть частное лицо или предприятие, которое предоставляет услуги, связанные с поиском места для аппаратов, заключением договоров аренды места под аппарат на выгодных условиях, установкой самих аппаратов. Стоимость таких услуг составляет 50-300 долларов за установку одного аппарата. Считается, что к услугам локаторов целесообразно прибегать при установке не менее 12 аппаратов. Схематически модель создания вендинг-бизнеса представлена на рисунке 1.4.

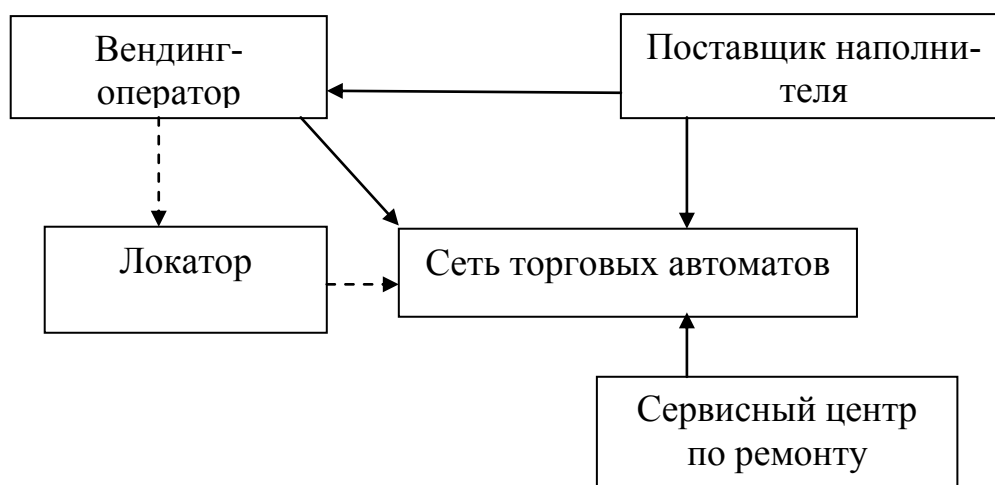


Рисунок 1.4 – Модель создания вендинг-бизнеса

В таблице 1.4 представлены результаты анализа привлекательности такого вида бизнеса для бизнесменов и для покупателей. Данные критерии привлекательности были положены в основу опроса предпринимателей Донецкой Народной Республики об уровне привлекательности вендингового бизнеса в нашем регионе (таблица 1.5).

Таблица 1.4 – Привлекательность вендинг-бизнеса

Для бизнесменов	Для покупателей
Оператору нет необходимости отказываться от иных занятий	Интерес ко всему новому
Бизнес не подвержен внешним экономическим кризисам	Новые продукты
Автомат самодостаточен и готов работать без перерыва	Продажа через автомат одинаково качественных продуктов
Бизнес привлекателен своей незаметностью	Экономия времени
Торговый автомат – это микро-маркет с большой прибылью	Автоматы одинаково вежливы со всеми покупателями
Работает с наличными денежными средствами	Простота покупки
Возможность управления стоимостью продаваемого продукта	Интимность покупки
Долгий срок службы аппарата	
Надежность, универсальность, мобильность и ликвидность механических торговых аппаратов	

Составлено по данным [18, с. 50, 54]

Таблица 1.5 – Оценка привлекательности вендинг-бизнеса для предпринимателей

Показатели	Значимость в баллах				
	1	2	3	4	5
Оператору нет необходимости отказываться от иных видов деятельности				X	
Подверженность внешним и внутренним экономическим кризисам		X			
Автомат самодостаточен и готов работать без перерыва					X
Незаметность бизнеса				X	
Торговый автомат – это микро-маркет с большой прибылью			X		
Работает с наличными денежными средствами				X	
Возможность управления стоимостью продаваемого продукта					X
Долгий срок службы аппарата				X	
Надежность, универсальность, мобильность и ликвидность механических торговых аппаратов				X	
Общее количество, баллы	35				
Уровень привлекательности для предпринимателей, %	70				

Проведенная оценка показала уровень привлекательности данного бизнеса – 70%. Наиболее значимыми являются факторы удобства работы торговых

автоматов и возможность управления стоимостью продаваемого товара. Риски данного бизнеса связаны в основном с подверженностью внешним и внутренним экономическим кризисам, что может привести к снижению рентабельности вендинговой торговли.

Итак, основные элементы начала вендингового бизнеса можно представить в виде нескольких этапов (рисунок 1.5).

По мнению Т. Чигарина [18, с. 20], базисными условиями экономики вендингового бизнеса следует считать:

1. Выбор направления вендингового бизнеса или сопутствующего вендингу.
2. Анализ насыщенности рынка (конкуренции), наличия потенциальных мест для установки автоматов.
3. Выбор марки торговых автоматов и их поставщика.
4. Выбор наполнителей для реализации через торговый автомат.
5. Примерный расчет прибыльности конкретных торговых автоматов.

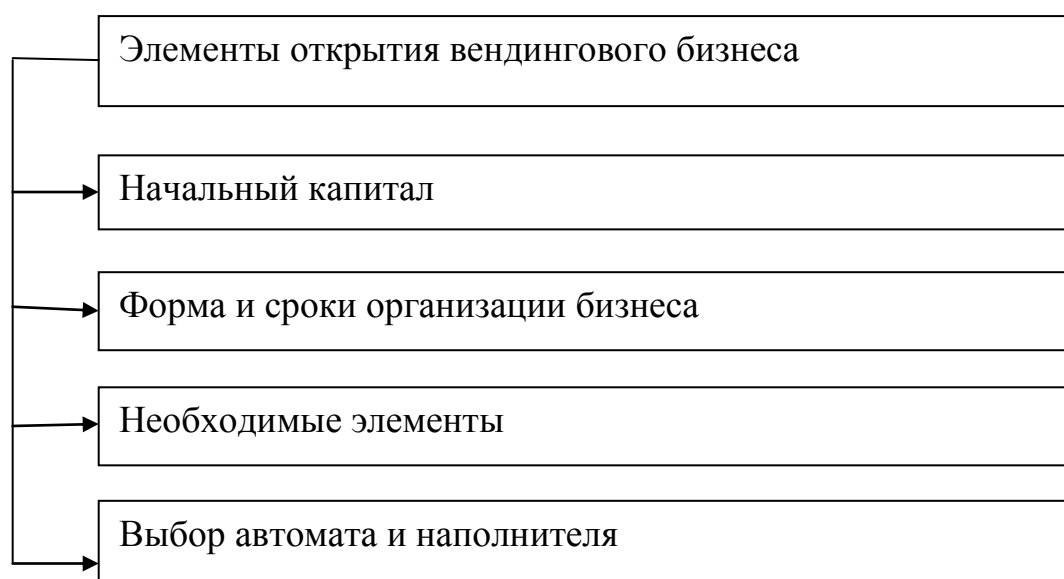


Рисунок 1.5 – Составные элементы открытия вендингового бизнеса

Технически оплату за товар/услугу и его выдачу/предоставление осуществляет машина – вендинг-аппарат. Торговый автомат (сокр. Торгомат) представляет собой устройство, осуществляющее продажу товаров/услуг в мелкую розницу без физического наличия продавца-человека.

В состав торгового автомата входит отсек для хранения товара и два устройства, обеспечивающие прием оплаты за него и его выдачу. Оплата за товар происходит через встроенное устройство (монето-, купюро- и картоприемники) или при помощи Интернета. Также может осуществляться оплата и через SMS. Следует заметить, что в некоторых современных вендинг-аппаратах предусмотрена возможность изготовления товара из отдельных, выбранных покупателем, ингредиентов прямо в устройстве выдачи. Известны вендинг-аппараты, так называемого «обратного действия», принимающие, например, пустую тару (банки, бутылки и т.п.) за наличный расчет.

Исследования показали, что следует отличать вендинг-аппараты, продающие товары и продающие услуги. Примерами торговых автоматов, предоставляющих услуги могут служить игровые машины, телефоны-автоматы и т.п.

Институциональные основы развития вендингового бизнеса заложены в законодательных и нормативно-правовых актах.

На практике и в нормативно-правовых актах пока не выработана четкая классификация форм торговых автоматов. Так, например, к числу торговых автоматов обычно относят и автоматы с газированной водой, и часто имеющиеся на заправках автоматы по закачиванию воздуха в шины, и автоматы с призами-игрушками, хотя бензоколонка, принимающая оплату с кредитных карт, обычно к торговым автоматам не относится. (Например, на бензозаправочной станции могут приниматься и наличные денежные средства). Достаточно широкое определение торгового автомата дано в Законе Украины [60]. Например [60]: автомат по продаже товаров (услуг), в законодательстве определен как «регистратор расчетных операций, который в автоматическом режиме осуществляет выдачу (предоставление) за наличные денежные средства или с применением платежных карточек, жетонов и т. п. товаров (услуг) и обеспечивает соответствующий учет их количества и стоимости». Здесь следует отметить, что ЭКК (электронные контрольно-кассовые аппараты) также подпадают под определение «торговый автомат».

В Республике Беларусь, согласно государственному стандарту РБ СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (п.3, пп. 3.5.32), под торговым автоматом понимают «техническое средство, предназначенное для автоматизации процесса продажи определенных товаров, оборудованное купюроприемным устройством и встраиваемым кассовым суммирующим аппаратом для реализации товаров и услуг в режиме самообслуживания» [61].

Махота Е. обращала внимание на то, что в Республике Беларусь процесс осуществления продажи товаров и услуг посредством применения автоматизированных систем, представляющих собой торговые автоматы, называется вендингом (англ. *vending* – торговать (через автоматы)) [62].

В отличие от Республики Беларусь и Украины в Российской Федерации действующее законодательство не содержит законодательно закреплённого понятия «торговый автомат» [62]. Несмотря на то, что в ряде нормативных актов используется этот термин, законодатель не уточняет его сущность и отличительные признаки. Остается не урегулированной на законодательном уровне и классификация торговых автоматов. Следовательно, предприниматели, использующие торговые автоматы при осуществлении своей хозяйственной деятельности руководствуются общими правилами и нормами, регулирующими торговую деятельность.

Следует учитывать, что к законодательным актам относятся только Законы, принятые соответствующим законодательным органом соответствующей страны. В тоже время различного рода письма различных органов (например, Министерств, ведомств, их департаментов и т.п.) не являются законодательными актами, а лишь служат для пояснения порядка применения тех или иных норм, установленных в законах. Кроме того, в практических целях для предпринимателей важно знать, что различные информационные письма, издаваемые министерствами, ведомствами, их департаментами имеют тенденцию изменяться и дополняться, иногда по несколько раз в год. Следовательно, для формирования адекватных нормативных знаний у субъектов предприниматель-

ской деятельности, использующих в своем бизнесе торговые автоматы, целесообразно не использовать информацию старше одного года.

В Донецкой Народной Республике также отсутствуют отдельные правовые акты, регулирующие развитие вендинговой торговли. Однако, в соответствии со ст. 86 п.2, которая гласит: «Законы и другие правовые акты, действовавшие на территории Донецкой Народной Республики до вступления в силу настоящей Конституции, применяются в части, не противоречащей Конституции Донецкой Народной Республики» [63], предусматривается использование украинского законодательства до момента принятия собственных правовых актов.

Нормативные документы, контролирующие вендинговую торговлю в Донецкой Народной Республике и ряде других стран систематизированы в таблице 1.6. Информация представлена по типам нормативных документов.

Как показывают представленные данные только в Российской Федерации и Германии действуют стандарты, регламентирующие вендинговую торговлю.

В Донецкой Народной Республике нет подобного стандарта, как и в Украине. Однако на территории Республики действует 3 закона (Закон ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения», Закон ДНР «О регистрации расчетных операций при осуществлении наличных и (или) безналичных расчетов» и Закон ДНР «О применении регистраторов расчетных операций в сфере торговли, общественного питания и услуг»), которые косвенно касаются норм организации и ведения вендинговой торговли.

Следует отметить, что специфической законодательной базы, как в Российской Федерации, Германии, Испании, Японии, Франции и Англии, в Донецкой Народной Республике отсутствует.

Таблица 1.6 - Нормативные документы, контролирующие вендинговую торговлю в Донецкой Народной Республике и других странах

Нормативные документы	Российская Федерация	ДНР	Украина	Германия	Испания	Япония	Франция	Англия
Стандарт	ГОСТ Р 57621-2017 Услуги торговли Продажа скоропортящихся пищевых продуктов через торговые автоматы Требования	—	—	DIN 10527:2011 «Lebensmittelhygiene - Abgabe von leicht verderblichen Lebensmitteln aus Verkaufsautomaten - Hygieneanforderungen», IDT	—	—	—	—
Законы	Гражданский кодекс Российской Федерации. Статья 498 (Продажа товаров с использованием автоматов) Закон РФ Об ограничении курения табака" Глава 30 Гражданского кодекса РФ. Купля-продажа (извлечение) Закон о защите прав потребителей (в действующей редакции) Федеральный закон от 22 июля 2008 г. N 155-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации" (налогообложение торговых автоматов с 2009 года)	Закон Донецкой Народной Республики «О применении регистраторов расчетных операций в сфере торговли, общественного питания и услуг Закон об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения Закон о регистрации расчетных операций при осуществлении наличных и (или) безналичных расчетов	Закон України 265/95-ВР Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг	§ 147 Abs. 1 BGB § 145 BGB	Normativa que regula las ventas automáticas Artículo 49. Concepto de venta automática Artículo 50. Advertencias obligatorias Artículo 51. Recuperación del importe Artículo 52. Responsabilidad	『自動販売機設置自主ガイドライン』 «Добровольные рекомендации по созданию торговых автоматов» 「自動販売機により飲食物等を販売する場合の遵守すべき基準」 «Стандарты, которые необходимо соблюдать при продаже продуктов питания и т.д. в торговых автоматах»	Réglementation des distributeurs automatiques : les interdictions Les obligations relatives aux distributeurs automatiques Distributeur automatique : réglementation sanitaire	Regulation (EC) No 852/2004 on the hygiene of foodstuffs The Food Hygiene (England) Regulations 2006 – Schedule 4 Guide to Compliance for the Vending and Dispensing Industry

Таким образом, исследования показали, что в Донецкой Народной Республике, как и в большинстве других стран, отдельного закона о вендинговой торговле или ведении вендингового бизнеса не существует. В тоже время, «закон» об осуществлении вендинговой торговли и ведении вендингового бизнеса может быть собран исходя из действующих законодательных и нормативных актов, что обеспечивает легитимность их использования и ведения вендингового бизнеса. Перспективная институционализация вендинговой торговли возможна после развития специфической законодательной базы, включая специальные стандарты и Законы.

Предпринимателями, осуществляющими деятельность в сфере вендинга или применяющими вендинговые аппараты в рамках имеющегося бизнеса, используются общие правила розничной торговли и нормы налогового права [64]. Следует отметить, что действующего законодательства достаточно, чтобы успешно заниматься вендинговым бизнесом, но при этом целесообразным является знание нормативных актов по регулированию эксплуатации вендинг-автоматов, прав потребителей, Гражданского кодекса, актов регулирующих вопросы налогообложения. Кроме того, необходимы знания в части документов по работе с вендинг-аппаратами, а также осуществления работы с договорами. Таким образом, согласно законодательству вендинговая торговля не подлежит лицензированию и сертификации, однако при установке вендинг-аппарата (например, в офисах, на улице, в школах и т.п.) необходимо наличие специальных разрешений, регулируемых на местном уровне.

Предприниматели, осуществляющие торговлю через вендинг-аппараты должны иметь статус: индивидуального предпринимателя, или коммерческого юридического лица, или акционерного общества, или носить другие формы, которые не противоречат действующему законодательству.

Согласно украинскому законодательству для осуществления вендингового бизнеса как минимум следует быть субъектом предпринимательской деятельности или частным предпринимателем, находящемся на едином налоге

(200 грн. в месяц), а также пройти регистрацию деятельности (52.63.0 Роздрібна торгівля поза магазинами, не віднесена до інших групувань), заключить договор на установку вендинг-аппарата. Исходя из проведенных нами исследований, для ведения вендингового бизнеса считаем оптимальным, предпринимателю находиться на едином налоге, исходя из норм «Закона о едином налоге», несмотря на тот факт, что в украинском законодательстве не оговаривается отдельно режим налогообложения для осуществления торговли через вендинг-аппараты.

Следует отметить, что п. 9 ст. 3 Закона Украины «О применении регистраторов расчетных операций в сфере торговли, общественного питания и услуг», не предусматривает ежедневную распечатку фискальных отчетных чеков и обязательное их хранение в книгах учета расчетных операций при осуществлении торговли через торговые автоматы [60]. Кроме того, п.10 этой же ст. 3 не предусматривает также печатание контрольных лент при осуществлении вендинг-торговли. Согласно п. 3 Правил № 369, торговые автоматы относятся к пунктам некапитальной застройки (пунктам мелкорозничной торговой сети, при которой помещения не имеют торгового зала для покупателей). При этом согласно п.16 Правил № 369, для размещения вендинг-аппаратов необходимо письменное разрешение местного органа государственной исполнительной власти (органа местного самоуправления) и согласование с органами государственного санитарно-эпидемиологического надзора, пожарной охраны, государственной автоинспекции и архитектуры.

В Республике Беларусь, согласно новому законодательству – Закону РБ от 08.01.2014 № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» [65], согласно которому торговля с использованием автоматов – одна из форм осуществления розничной торговли (ст.11 Закона № 231-З). Согласно п.3.2.16 СТБ 1393-2003 мелкорозничная (торговая) сеть – это торговая сеть, представленная павильонами, киосками, палатками, а также передвижными средствами развозной и разносной торговли [61].

При этом торговые автоматы, в Республике Беларусь, относятся к передвижным средствам развозной и разносной торговли.

Минэкономразвития Украины, например, причисляет торговые автоматы к объектам торговли и относит их к разряду стационарных точек (письмо от 10.06.2002 г. № 56-38/243). Следовательно, субъект хозяйствования должен иметь разрешение на осуществление торговли через торговые автоматы, выдаваемое органами местного самоуправления, а также документы на все товары, которые он реализует с использованием вендинг-аппаратов. В п.29 Правил № 369 представлен перечень таких документов. Так, к их числу относят: приходные и расходные накладные; товарно-транспортные накладные; акты приема-сдачи; сертификаты, свидетельства и/или декларации соответствия; копии гигиенических заключений и т.п.

В Российской Федерации в соответствии с ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1)», введенного в действие 01.04.2014 г., в разделе 2 «Термины и определения» п. 2.1, пп. 60 определяет сущность торгового автомата и относит его к нестационарным торговым объектам. Торговый автомат (вендинговый автомат): нестационарный торговый объект, представляющий собой техническое устройство, предназначенное для автоматизации процессов продажи, оплаты и выдачи штучных товаров в потребительской упаковке в месте нахождения устройства без участия продавца [66]. Следовательно, розничная торговля товарами, осуществляемая с применением торговых автоматов, размещенных в любых объектах стационарной торговой сети на арендованных частях площадей, также относят к розничной торговле, которая осуществляется через иные объекты нестационарной торговой сети.

В Российской Федерации основными актами, регулирующими в том числе и осуществление деятельности в сфере вендинговой торговли, являются: Гражданский кодекс Российской Федерации и Закон «О защите прав потребителей». Так, в основе регулирования продажи товаров с использованием автоматов, лежит статья 498 Гражданского кодекса РФ, параграф 2 гл.30 ГК РФ, в котором сказано, что: «...в случаях, когда продажа товаров производится с ис-

пользованием автоматов, владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирменном наименовании) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения товара» [67].

В соответствии с п. 37 Порядка занятия торговой деятельностью и правил торгового обслуживания населения, утвержденных постановлением КМУ от 08.02.1995 г. № 108 определено, что реализация товаров субъектами хозяйственной деятельности посредством торговых автоматов должна осуществляться только при наличии документов, подтверждающих их эксплуатационную безопасность и качество.

Исходя из особенностей устройства вендинг-аппаратов, их можно подразделить на две такие группы, как электронно-механические и механические. Так, электронно-механические аппараты должны иметь источник питания и быть подключенными к электросети, что не требуется для механических аппаратов. Механические автоматы по своей конструкции, обычно, отличаются простотой, осуществляют прием монет четко определенного достоинства и продажу небольшого (одного – трех видов) товара.

Механические торговые автоматы имеют ряд недостатков, связанных с отсутствием:

- устройств учета выручки;
- возможности приема купюр (бумажных денег);
- способности определения настоящей монеты от подделки.

В тоже время преимуществом механических торговых автоматов относительно электронно-механических торговых автоматов является их надежность и простота обслуживания.

В таблице 1.7 нами дана обобщающая характеристика ряда торговых автоматов.

Таблица 1.7 – Характеристики некоторых новых торговых автоматов

Марка/ модель	Описание	Характеристики	Цена, \$
<i>Кофейные автоматы</i>			
Concerto ES7	Готовит 18 видов горячих напитков из натурального кофейного зерна и растворимых ингредиентов. Корпус имеет откидывающуюся верхнюю крышку, благодаря которой можно легко и быстро получить доступ к контейнерам для загрузки ингредиентов, что существенно упрощает обслуживание автомата	Размеры (высота/ширина/глубина) — 1700/ 600/ 740 мм Вес — 125 кг Максимальная мощность — 1850 Вт Объем бойлера — 0,5 л Дисплей — четырехстрочный	3700
Brio 3	Готовит 12 видов горячих напитков, 300 порций без дозаправки. Может готовить одновременно напитки из зернового и растворимого кофе	Размеры — 760/540/635 мм Вес — 65 кг Максимальная мощность — 1800 Вт Объем бойлера — 0,6 л Плат. система — BDV, Eхе, MDB Дисплей — LCD двухстрочный русифицированный	2703
Necta Canto	Самая последняя разработка компании Necta. Используются новейшие технологии приготовления напитков, в т.ч. новый зерновой узел Necta Z4000, высокоскоростные миксеры Necta, автоматическая регуляция помола	Размеры — 1830/650/740 мм Вес — 170 кг Максимальная мощность — 1800 Вт Объем бойлера — 0,6 л Плат. система — BDV, Eхе, MDB Дисплей — LED дисплей	4600
<i>Снековые автоматы</i>			
Snakky SL	Предназначен для продажи фасованных продуктов в мелкой упаковке (шоколадки, печенье, орешки, бутерброды и т.д.), напитков в банках, пластиковых бутылках, соков в упаковке «Тетрапак» и др., товаров небольших габаритов. На него невозможно установить платежную систему — он может работать только в составе минибара с другими автоматами, принимающими оплату	Размеры — 1700/700/860 мм Вес — 190 кг Дисплей — LCD двухстрочный русифицированный	3165
Snakky LX	Можно установить банкнотоприемник, монетоприемник для приема наличных денег, либо объединить его с кофейным автоматом KIKKO в минибар, в этом случае автоматы будут работать от одной платежной системы	Размеры — 1700/700/860 мм Вес — 190 кг Максимальная мощность — 345 Вт Плат. система — BDV, Eхе, MDB Дисплей — LCD двухстрочный русифицированный	3265

Продолжение таблицы 1.7

Марка/ модель	Описание	Характеристики	Цена, \$
<i>Соковые автоматы</i>			
MAXI 6 VE	Производство компании «Fructomat» (Австрия). Автомат по приготовлению и продаже натуральных соков, предназначенный для установки в местах с большим потреблением напитков	Размеры — 1830/950/760 мм Вес — 200 кг Потребляемая мощность — 495 Вт Кол-во канистр — 6 Кол-во выбранных напитков — 9 Кол-во стаканов — 500-1000 Кол-во предвыборов — 4	3850
MINI DIS+	Производство компании «Fructomat» (Австрия). Автомат по приготовлению и продаже натуральных соков, предназначенный для установки в местах с малым потреблением напитков	Размеры — 410/590/500 мм Вес — 45 кг Потребляемая мощность — 365 Вт Кол-во канистр — 4 Кол-во выборов напитков — 5 В автомате используются концентраты соков 1:19 и 1:29	2206

Источник: «Украинская вендинговая компания» и «СИБА-Вендинг»

Проведенные нами исследования позволяют констатировать, что в экономической и специальной литературе не разработана классификация видов торговых автоматов, поэтому нами предложена их классификация по следующим признакам: по типу продажи конкретного товара, по устройству, по видам, по степени адаптации (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Классификация торговых автоматов

Признак классификации	Элемент классификации
1. По типу продажи конкретного товара	- торговые - не торговые
2. По устройству	- механические - электронно-механические
3. По видам	- по продаже напитков - продуктов питания - по продаже промышленных товаров - по продаже лекарств - почтоматы - по предоставлению услуг
4. По степени адаптации	- традиционные - инновационные

Отдельно следует рассмотреть виды торговых вендинг-автоматов (приложение Б).

Торговые автоматы по продаже напитков являются наиболее распространенным оборудованием для вендингового бизнеса, поскольку имеют значительный спрос со стороны покупателей, особенно в местах большой интенсивности покупательских потоков.

Торговые автоматы по продаже напитков подразделяются на:

1) автоматы по продаже прохладительных напитков – предлагают покупателю питьевую воду, квас, газированные напитки, натуральные соки и фреши. Работа таких автоматов в значительной степени зависит от сезонности спроса, поэтому работа только с данным видом оборудования не является рентабельной;

2) автоматы по приготовлению и продаже горячих напитков – предлагают чай, кофе, какао, горячий шоколад. Рентабельность этого вида торговых автоматов зависит от местоположения. Их размещение в крупных торговых центрах и местах массового скопления населения также зависит от фактора сезонности, поэтому предпринимателю целесообразно работать в двух направлениях: продажа прохладительных напитков и продажа горячих напитков. В то же время торговые автоматы, размещенные в офисных помещениях, государственных и высших учебных заведениях, дают высокие нормы прибыли практически в любое время года.

Торговые автоматы по продаже продуктов питания – реализуют различные виды продовольственных товаров и в свою очередь также бывают нескольких видов:

1) снековые аппараты – предлагают покупателю шоколад, бутерброды, сухарики, печенье, чипсы, орешки и прочее. Как правило, ассортимент снековых автоматов стандартный, но предприниматель может самостоятельно регулировать его в зависимости от спроса покупателей. Эти виды автоматов целесообразно устанавливать в местах, где наблюдается ограниченность в приобретении продуктов питания (отсутствие буфетов, столовых). Также следует отметить, что предлагаемый ассортимент должен содержать хорошо известные покупателю товарные марки;

2) торговые автоматы по продаже попкорна – в некоторых случаях не только продают товар, но и позволяют наблюдать за процессом его изготовления;

3) торговые автоматы по продаже мороженого – предлагают товары в индивидуальной упаковке, а именно: эскимо, брикет, фруктовый лед, рожок. Вместимость такого автомата – 500 порций. Но, в Украине данный вид торговли еще не получил должного распространения.

Торговые автоматы по продаже промышленных товаров – предлагают различные товары и в последнее время широко распространяются в сфере торговли.

1) торговые автоматы по продаже сувениров – располагаются в местах популярных туристских маршрутов и предлагают сувенирные монеты, открытки, арт-продукцию;

2) торговые автоматы по продаже игрушек. Привлекательный вид этих автоматов, широкий ассортимент игрушек, возможность хорошо рассмотреть игрушку перед покупкой, яркие изображения повышают интерес детей и взрослых к самому процессу совершения покупки, а не только к самой игрушке;

3) торговые автоматы по продаже канцелярских товаров предлагают ручки, карандаши, тетради, блокноты и др. Основным вопросом при установке данных торговых автоматов является выбор местоположения. Наиболее приемлемым местом считаются учебные заведения разных уровней (школы, средние и высшие учебные заведения), но размещение вендинг-аппаратов требует согласования с местными органами власти, администрацией учреждения, а в отдельных случаях может вызвать недовольство родителей;

4) торговые автоматы по продаже печатной продукции;

5) торговые автоматы по продаже парфюмерии;

5) торговые автоматы по продаже живых цветов.

Торговые автоматы по продаже лекарственных средств занимают особое место в предложенной классификации. В настоящее время с помощью вендинг-

автоматов продаются бинты, вата, бахилы, средства гигиены, а продажа лекарств запрещена.

Исторический факт: первая автоматизированная почтовая станция была изобретена австрийской компанией КЕВА, которая является мировым лидером индустрии технологий автоматизации. В 2001 году данные станции впервые использовала компания DHL Parcel Germany в Германии. Новый сервис доставки пользовался огромным спросом, и уже в 2009 году количество станций достигло 2400, а в 2011 году до 3000 станций. Успешный опыт DHL в Германии распространился на всю Европу. В России первые АПС появились в конце 2010 года. В Украине в настоящее время доставку грузов с использованием почтоматов осуществляет «Новая почта». Почтомат (или постомат) – это станция приема и выдачи малогабаритных отправок – заказов интернет-магазинов и компаний дистанционной торговли, пакетов документов и отправок корпоративных клиентов. Правильное полное название – автоматизированная почтовая станция (АПС). Загрузка и получение отправок в почтовую станцию осуществляются с помощью кодов доступа, которые вводятся на сенсорном экране станции [68].

Торговые автоматы по оказанию услуг отличаются меньшим временем на обслуживание, так как не требуют загрузки товара. Это могут быть фотоавтоматы, копировальные автоматы, чистка обуви, терминалы приема платежей, Интернет-киоски, массажные кресла.

Отметим, что продавая товар или услугу посредством автомата, согласно украинскому законодательству, не стоит упускать из вида Закон «О защите прав потребителей». Если субъект предпринимательства не выполняет требования данного закона, могут возникнуть проблемы, как с потребителями, так и с комитетом по защите прав потребителей. Статья 8 Закона «О защите прав потребителей» гласит: «Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах)» [69]. Кроме того, обязанностью субъектов предпринимательской деятельности является доведение до сведения потре-

бителя полной информации о предприятии (название организации, место нахождения (юридический адрес), режим работы (время работы торговой точки, где расположен торговый автомат). В случае индивидуального предпринимательства, вендинг-оператор предоставляет потребителю документы, подтверждающие право на торговую деятельность (наименование зарегистрировавшего его органа). Информация размещается на торговом автомате на видном месте, с последовательным изложением каждого из пунктов.

Исследования показали, что вендинг-оператор должен обеспечить качественную работу аппарата, обеспечить выдачу/получение покупателю оплаченного им товара/услуги. В случае не получения, не предоставления покупателю оплаченного товара/услуги продавец (владелец вендингового аппарата) обязан по требованию покупателя незамедлительно предоставить товар/услугу или вернуть деньги. Следует отметить, что в случае, если покупатель докажет, что он не получил информацию о товаре или о работе аппарата, то владелец вендинг-аппарата несет ответственность и за недостатки товара/услуги, которые возникли или были выявлены покупателем после покупки. Исходя из законодательно установленного права покупателя на информацию по широкому кругу вопросов в отношении товара/услуги, работы аппарата и порядке осуществления покупки, об изготовителе и т.п., то такую информацию необходимо размещать на вендинговых аппаратах.

Итак, на вендинговом аппарате целесообразно размещать четыре группы информации (таблица 1.9). На каждом вендинговом аппарате необходимо разместить на его корпусе наклейки, содержащие указанные выше четыре группы информации для покупателей, так как «закон допускает невнимательность покупателя, но не допускает невнимательности предпринимателя» [70].

Правоотношения вендинг-операторов начинаются с заключения договоров с владельцами торговых точек, в которых будут размещены аппараты и исходя из выбранной формы работы (аренда, комиссия или поставка). Вендинг-оператор должен в письменной форме определить взаимоотношения сторон, то есть составить договор с максимальным описанием прав, обязанностей, ответ-

ственности, как со своей стороны, так и со стороны администрации торговой точки.

Таблица 1.9 – Группы информационных блоков, которые должны быть размещены на вендинговом аппарате

Группа	Информация	Характеристика
1	о продавце (владелец аппарата)	это фирменное наименование организации-продавца (владельца торгового автомата), место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее работы (время работы торговой точки, где расположен торговый автомат).
2	о наполнителе	Информация о наполнителе должна содержать: 1) обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должен соответствовать наполнитель; 2) сведения об основных потребительских свойствах наполнителя; 3) в отношении продуктов питания – сведения о составе (в том числе перечень использованных в процессе их изготовления иных продуктов питания и пищевых добавок); о весе и об объеме; о калорийности продуктов питания; о содержании в них вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов; а также возможные противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний; 4) цена и условия приобретения товаров (работ, услуг) – выражается на ценнике наполнителя; 5) правила и условия эффективного и безопасного использования наполнителя (например, указание на то, что не рекомендуется детям в возрасте до 3-х лет); 6) срок годности наполнителя (может исчисляться с даты засыпки наполнителя, тогда необходимо указать дату такой засыпки); 7) информацию о сертификации наполнителей, подлежащих обязательной сертификации.
3	об изготовителе наполнителя	это фирменное наименование изготовителя наполнителя, место его нахождения (юридический адрес) и контактные данные
4	о порядке покупки	описание порядка покупки, то есть действий, которые необходимо совершить покупателю для получения товара

Составлено по данным [70]

Важное значение имеют и сопутствующие договору документы, а именно: акты приема-передачи, описи, накладные и иные документы, подтверждающие движение материальных ценностей.

Если вендинговый аппарат устанавливается в негосударственном учреждении, то подписывается договор с владельцем предприятия, а если в госу-

дарственном учреждении, то сначала нужно получить разрешение из соответствующих органов, того района, где будет установлен аппарат, а уже потом непосредственно договор подписывается с арендодателем. Важнейшей задачей вендинг-оператора при формировании правоустанавливающих документов является включение и подробное описание взаимодействия, включая и санкции, которые могут быть применены при невыполнении норм договора.

Договор может носить название, не раскрывающее содержания. Например, не договор аренды, а договор на возмездное оказание услуг, в котором целесообразно указать, помимо стандартных разделов и нюансы, связанные именно с ведением вендингового бизнеса (таблица 1.10).

Таблица 1.10 – Особенности, которые целесообразно отражать в договорах вендинг-операторов с администрацией торговых точек

№ п/п	Элементы договора	Варианты описания
1	указание обязанностей торговой точки	- предоставить место под торговое оборудование; - обслуживать вендинг-аппарат (заполнять и/или инкассировать); - обеспечивать сохранность и нести ответственность за ущерб, нанесенный вендинг-аппаратам; - информировать вендинг-оператора о возникших неисправностях в работе вендинг-аппарата; - способствовать повышению продаж через вендинг-аппарат.
2	указание санкций вендинг-оператора, защищающие права торговой точки	При аренде – ответственность вендинг-оператора за своевременное внесение платы за арендуемую площадь, при поставке – ответственность за своевременную поставку наполнителя и т.п.
3	указание санкций, защищающих права вендинг-оператора	возмещение ущерба нанесенного торговому оборудованию (вплоть до возмещения полной стоимости оборудования); неустойка в случае задержки передачи денежных средств; возмещение упущенной выгоды в случае простоя оборудования или помех в работе
4	указание неустойки	«Нарушения порядка расчетов в виде задержки передачи денежных средств вендинг-оператору на срок более чем 2 дня, влечет субсидиарное наложение на торговую точку штрафной неустойки в размере 0,2% от общей суммы задолженности за каждый просроченный день уплаты»

Продолжение таблицы 1.10

№ п/п	Элементы договора	Варианты описания
5	указание на упущенную выгоду	«В случае самовольного изменения места торгового автомата на площади торговой точки по вине самой торговой точки, ее работников (вследствие перестановки автомата и т.п.), или же по вине третьих лиц, повлекшее за собой спад количества продаж через автомат, на торговую точку возлагается обязанность возместить упущенную выгоду вендинг-оператору, путем денежного возмещения среднесуточных продаж вендинг-машины в данной торговой точки за каждый день такой работы». На упущенную выгоду следует сослаться и при указании санкций за поломку (кражу и т.д.) торгового оборудования, вследствие которых автомат не работал
6	указание на возмещение стоимости оборудования	«В случае не выполнения обязанности по сохранности торгового автомата, торговая точка обязана возместить фактическую стоимость оборудования, его элементов (и наполнителя) в течение 3 календарных дней с момента выявления факта нанесения повреждения аппарату (или его части). Не выполнение данной нормы влечет субсидиарное наложение на торговую точку штрафной неустойки в размере 0,2% от стоимости конкретного аппарата за каждый просроченный день уплаты».
7	указание основания для досрочного расторжения соглашения с торговой точкой	- самостоятельная установка торговых автоматов или автоматов от конкурирующих компаний; - перестановка вендинг-машин, а равно любое другое препятствие в работе торговых автоматов (не извещение в случае поломки оборудования или окончания наполнителя; не закупка наполнителей (для поставки); - подсыпка наполнителя от иных поставщиков (для поставки); - повреждение торгового оборудования или его похищение; - простой торговой точки в течение определенного срока; - несвоевременное перечисление денежных средств и т.д.

Составлено по данным [71]

Таким образом, исходя из норм действующего законодательства, осуществление продажи товаров/услуг через вендинг-аппараты относится к розничной торговле. Продавая товар/услугу через вендинговый аппарат, его владелец вступает в правоотношения с покупателем. Договор розничной купли-продажи, как в обычной торговле, считается заключенным с момента совершения покупателем действий, направленных на получение товара/услуги. Для развития вендингового бизнеса необходимы люди (для обслуживания аппаратов,

ведения и обслуживания самого бизнеса) и соответствующее обеспечение (финансовое, информационное, методическое, техническое).

Исследование вопросов сущности вендингового бизнеса, классификации торговых автоматов и институциональных основ его развития позволило сформулировать определение вендингового бизнеса, который в диссертации определен как институционализированная предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через и использование вендинг-аппаратов.

В экономической и специальной литературе отсутствовала классификация торговых автоматов, которая нами разработана, включает деление по четырем классификационным признакам, а именно: по типу продажи конкретного товара; по устройству; по виду; по степени адаптации. В работе сгруппированы характеристики некоторых новых торговых автоматов; проведен анализ привлекательности вендинг-бизнеса как для бизнесменов, так и для покупателей.

1.3 Концептуальные основы развития вендинговой торговли

Актуальность развития вендинговой торговли предопределяется быстрым ростом влияния новых технологий на экономические перспективы современных стран. Мир вступил в эпоху «интеллектуальной экономики», или «экономики знаний», где основными источниками благополучия и руководящими факторами производства становятся инновации, а также творческие достижения людей. Важную роль инноваций как источника развития подчеркивают О. Даций [72], Л. Лигоненко [73], А. Пересада [74], О. Онишко [75], В. Евтушевский [7].

Вендинг, как одно из инновационных направлений деятельности, получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ организации и ведения бизнеса. С другой стороны современные потребители все больше склонны к экономии времени и легкому получению желаемых ими товаров и услуг, что тоже может дать вендинговый бизнес. Для разви-

тия вендинговой торговли необходимы научно обоснованные теоретико-методические основы формирования организационно-экономического механизма ее развития, что и обуславливает актуальность темы диссертации.

С целью подтверждения актуальности темы диссертации были проанализированы следующие дефиниции «торговля», «механизм развития торговли», «вендинговая торговля», «организационный механизм развития вендинговой торговли», «экономический механизм развития вендинговой торговли», «продажи», «производитель», «потребитель», «спрос», «посредник», «сбыт», «прибыль», «автоматизированные системы», «торговые автоматы», «вендинговый бизнес», «вендинг-сеть», «вендинг-аппараты», «вендинг», «темп жизни», «специальный вид товаров», «маржа».

Информация о количестве публикаций с 1995 года по 2018 год, а также о количестве публикаций в иностранных журналах и в различных изданиях была получена из международной электронной базы данных ScienceDirect - ведущей информационной платформы Elsevier для ученых, преподавателей, студентов, специалистов медицинской области и R&D департаментов промышленных предприятий, которая содержит 25% мировых научных публикаций. Мультидисциплинарная платформа ScienceDirect обеспечивает всесторонний охват литературы из всех областей науки, предоставляя доступ к более 14 млн. публикаций из 2500 научных журналов и более 37000 книг издательства Elsevier, а также огромное число журналов, опубликованных престижными научными сообществами.

Данные о количестве публикаций в научных базах были получены из отечественной электронной базы КиберЛенинка, научной электронной библиотеки открытого доступа (OpenAccess), основными задачами которой является популяризация науки и научной, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. Обработка данных проведена с применением программы для работы с электронными таблицами, проведения экономико-

статистических расчетов и применения графических инструментов Excel Microsoft Office 2007 (рисунок 1.6).

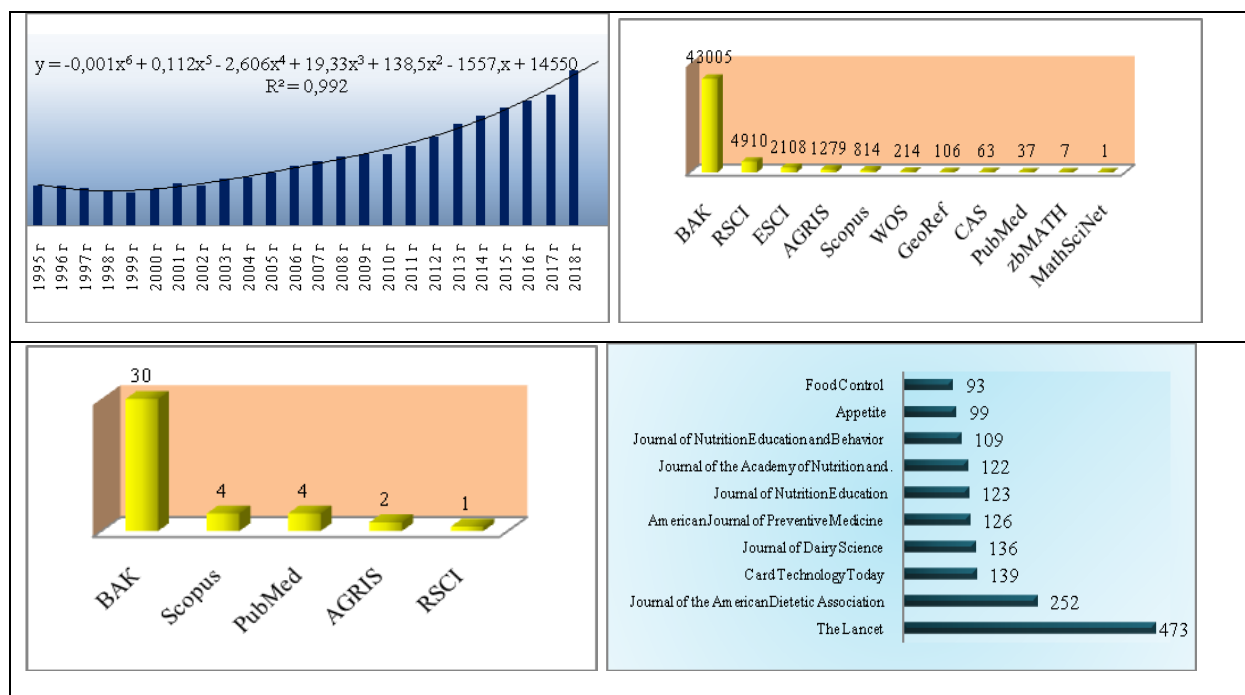


Рисунок 1.6 - Доказательная база значения вендинговой торговли в современной предпринимательской деятельности

Рисунок 1.7 информирует о структурно-динамической тенденции упоминаемости дефиниций «торговля», «механизм развития торговли», «вендинговая торговля». Дефиниция «вендинговая торговля» имеет волнообразноростущую динамическую тенденцию по количеству публикаций за 1995-2018 год, что подтверждено построенной линией тренда и рассчитанным коэффициентом аппроксимации 0,847.



торговля

механизм развития торговли

вендинговая торговля

Рисунок 1.7 – Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «торговля», «механизм развития торговли», «вендинговая торговля»

Дефиниции «торговля» и «механизм развития торговли» имеют стремительно растущую тенденцию и коэффициент аппроксимации от 0,992 до 0,994. Большое количество опубликовано работ по данной тематике в ведущей и авторитетной для ученых различного уровня РФ и ДНР отечественной базе ВАК.

Стоит отметить, что наибольшее количество публикаций имеет одним из наиболее известных, рецензируемых и самых авторитетных общих журналов «The Lancet» и международный рецензируемый журнал, в котором рассматриваются политические последствия с точки зрения их экономических, социальных, плановых и экологических аспектов «Energy Policy».

Изучение дефиниций «организационный механизм развития вендинговой торговли», «экономический механизм развития вендинговой торговли», «продажи», «производитель», «потребитель», «спрос», «посредник», «сбыт», «прибыль», «автоматизированные системы», «торговые автоматы», «вендинговый бизнес», «вендинг-сеть», «вендинг-аппараты», «вендинг», «темп жизни», «специальный вид товаров», «маржа» представлен в приложении В.

На рисунке В.1 представлена структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «организационный механизм развития вендинговой торговли», «экономический механизм развития вендинговой торговли», «продажи». Наибольшее количество публикаций имеет дефиниция «продажи». Данные свидетельствуют о высокой популярности в различных изданиях: в научных исследованиях - 163629; в главах книг – 31351, энциклопедиях – 948 и научных статьях – 8794.

Данные о количестве публикаций за 1995-2018 год информируют о растущей тенденции упоминаемости дефиниций, с небольшими спадами интереса в 2011г. и ростом в 2009г. и 2013г. Коэффициент аппроксимации от 0,769 до 0,952. На рисунке В.2 представлена структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «производитель», «потребитель», «спрос». Информация о количестве публикаций по годам характеризуется умеренной тенденцией. Коэффициент аппроксимации от 0,995 до 0,9997, что подтверждает высокую вероятность выявленных зависимостей. Наибольшее количество публика-

ций представлено в иностранных журналах «Lancet» - 39270 и международном рецензируемом журнале «Energy Policy» - 7532. Менее популярны публикации в иностранном журнале «Journal of Nutrition Education» - 3450.

Рисунок В.3 отображает структурно-динамическую тенденцию упоминания дефиниций «посредник», «сбыт», «прибыль». Наибольшее количество публикаций в научных базах по данной тематике опубликовано в научной базе ВАК- от 35306-119995. Не нашли своего отражения научные базы MathSciNet и zbMATH – от 1 до 22 публикации. На рисунке В.4 проанализирована структурно-динамическая тенденция упоминания дефиниций «автоматизированные системы», «торговые автоматы», «вендинговый бизнес». Дефиниции отличаются положительной тенденцией, а значит растущей актуальностью исследований данной тематики. Коэффициент аппроксимации составляет от 0,933 до 0,991.

Наибольшее количество работ опубликовано в иностранном научном журнале «IFAC Proceedings Volumes» - 7646. На рисунке В.5 показана структурно-динамическая тенденция упоминания дефиниций «вендинг-сеть», «вендинг-аппараты», «вендинг». Данные о количестве публикаций по годам характеризуются волнообразной умеренной тенденцией и подтверждены построенной полиномиальной линией тренда. Коэффициент аппроксимации от 0,937 до 0,960. Информация о количестве публикаций по видам изданий свидетельствуют о высокой популярности в научных исследованиях – от 1550 до 4940.

Рисунок В.6 отображает структурно-динамическую тенденцию упоминания дефиниций «темп жизни», «специальный вид товаров», «маржа». Данные о количестве публикаций с 1995 по 2018 год представлены умеренно растущей тенденцией. Коэффициент аппроксимации составляет от 0,983 до 0,994. Наиболее популярны публикации по данной тематике в научных изданиях от 55099 до 465009.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития торговли посвящены работы Б. Бермана и Дж. Эванса [77], Н. Возияновой [23], М. Леви М., Б. Вейтца [78], в том числе особенностям и тенденциям развития вендинговой торговли Ф. Антипина [4]; оборудованию предприятий

торговли Э. Арустамова [79] и торговым автоматам А. Баранника [6]; исследованию услуг вендинга в современной розничной торговле А. Рудецкой [13, 58] и др.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли. Отдельные вопросы создания организационно-экономических механизмов в различных отраслях экономики рассматривались отечественными учеными [19, 80-83], но необходима разработка теоретических основ развития вендинговой торговли и практических рекомендаций относительно формирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

Вендинговой бизнес становится все более актуальным и привлекательным, как для начинающих предпринимателей, так и для опытных игроков этого рынка. Как показали исследования в Европе, по данным Европейской вендинговой ассоциации [84], установлено 3,8 млн торговых автоматов. Ежегодно через них продается товаров на \$20 млрд. По мнению аналитиков, этот показатель увеличивается на 5-10 % в год. Среди европейцев больше всех торговыми автоматами пользуются немцы. В Германии более 2 млн таких машин, в Великобритании — около 500 тысяч. Вендинговое предпринимательство считается достаточно перспективным направлением в сфере бизнеса сейчас и будет актуальным в 2017 году [84, 85]. Количество операторов, оказывающих вендинговые услуги: в России – 264, Украине – 65, Республике Беларусь – 15, в Донецкой Народной Республике – 2 (ДонКофе и Мульти-венд – компании - дистрибьюторы продуктов питания для вендинга), а также функционируют торговые автоматы, принадлежащие частным предпринимателям.

Вендинговая торговля является привлекательной для многих субъектов хозяйствования, что обусловлено перспективой расширения бизнеса с минимальными затратами и практически без значительного привлечения наемных работников на предприятие. Развивает вендинговую торговлю – вендинг-бизнесмен, являющийся предпринимателем, то есть лицом или группой лиц

(предприятием), нацеленный на систематическое получение прибыли при осуществлении своей коммерческой деятельности.

Для развития вендинговой торговли целесообразно сформировать концептуальные подходы, позволяющие осуществлять системные действия. Для этого необходимо четкое понимание сущности самого вендингового бизнеса, проявляющегося в трех базовых составляющих когнитивного аппарата, а именно: собственное дело; деятельность на свой страх и риск и институт. Институциональные нормы могут существовать в форме писаных, существующих в виде законодательных, нормативно-правовых актов и других актов, формируемых, например, на уровне предприятий и неписаных норм, то есть традиций, устойчивых взглядов, предпочтений, условностей, принятых в обществе и в бизнесе. В этой связи при формировании концепции развития вендинговой торговли целесообразно учитывать эти особенности.

Проведенные нами исследования позволяют констатировать, что при развитии вендинг-бизнеса следует учитывать такие основополагающие моменты: выгодное месторасположение торгового автомата, качество предлагаемой продукции, качество обслуживания покупателей.

Для потребителей, вендинговая торговля не является абсолютно новой формой розничной торговли, что следует из анализа исторического аспекта ее становления и развития. И, следовательно, вендинговый бизнес — институционализируемая предпринимательская деятельность в сфере мелко-розничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов. Классификация торговых автоматов, предложенная нами, включает их деление по четырем основным признакам: типу продажи конкретного товара; устройству; видам и степени адаптации. Изучение характеристик некоторых новых кофейных, снековых и соковых торговых автоматов позволило выявить их различия по ряду параметров: по размерам, весу, мощности, величине дисплея и объему, что сказывается и на их цене и должно учитываться при размещении, то есть осуществлении локации. Следовательно, для развития вендинговой торговли необходимо учесть ряд составляющих и сформировать

некую систематизированную картину, позволяющую четко представлять последовательность и элементы, направленные на получение положительных изменений.

Для формирования таких подходов необходимо сформулировать сущность термина «концепция». Термин «концепция» происходит от латинского слова *conceptio* – понимание и представляет собой систему взглядов, то или иное понимание исследуемых процессов и явлений; единый определяющий замысел. Наличие единого определяющего замысла в развитии вендинговой торговли и, тем более, единообразие понимания его будут способствовать и достижению позитивных результатов в развитии.

В таблице 1.11 нами систематизированы основные определения термина «концепция», сформулированные в словарях.

Таблица 1.11 – Сущность термина «концепция», излагаемая в словарях

Автор	Сущность термина «концепция»
Ефремова Т. Ф. [86]	Система связанных между собою и вытекающих один из другого взглядов на те или иные явления. Общий замысел, основная мысль чего-либо
Ожегов С. И. [87]	Система взглядов на что-нибудь; основная мысль
Прохоров А.М. [88]	(от лат. <i>conceptio</i> – понимание – система), определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности
Коноплицкий В., Филина А. [89]	Система взглядов и способов достижения целей, общее понимание явлений
Ушаков Д.Н. [90]	Замысел, теоретическое построение; то или иное понимание чего-нибудь. Новые концепции производительных сил в политической экономии
Даль В.И. [91]	Понятие, образ понятия, способ понимания, соображения и выводы
Концепция // https://ru.wikipedia.org/wiki	Определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений; основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; система взглядов на явления; ведущий замысел, конструктивный принцип; комплекс взглядов, связанных между собой и вытекающих один из другого; система путей решения задачи; способ понимания, различения и трактовки каких-либо явлений, порождающий присущие только ему соображения и выводы

Исследования показали, что в широком смысле под этим термином понимают с одной стороны – концентрированное выражение основной идеи объекта

исследования, а с другой – некую его модель с подтверждающими ее истинность фактами и/или без них. Концепция позволяет сформировать единое видение, единые взгляды, в данном случае, на развитие вендинговой торговли.

Как видно любая концепция имеет сходство с теорией, но существенно отличается от нее с одной стороны своей незавершенностью, а с другой – недостаточностью ее верификации, но это и не нужно.

Общеизвестно, что главным назначением концепции является интеграция предложенного массива знаний в целях реализации его и выявления тенденций и закономерностей. Уточнение концепции происходит через проверку фактами, что позволяет уточнить как ее смысл, так и когнитивные границы. Следует отметить, что концепция в процессе ее практической реализации имеет ценность и в том аспекте, что интегрирует накопленные знания об объекте концептуализации, в данном случае – о развитии вендинговой торговли и дает более или менее корректные объяснения по этому поводу.

Еще одним важным теоретическим и основополагающим аспектом в практической реализации концепции развития вендинговой торговли является адекватное понимание сущности развития.

Внимание изучению понимания сущности «развития», как экономически очерченной категории, уделено в работах П. Акоффа [92], А. Бурьяк [93], В. Васильевой [94], Н. Возияновой [23], А. Гапоненко и А. Панкрухина [95], В. Гончарук [96], Б. Карлоффа [97], Ф. Перру [98] и др.

Интересным, с нашей точки зрения, является подход Н. Возияновой к рассмотрению развития как совокупности изменений безотносительных к результату и показывающих аналитику вектор изменения [23, с. 56]. Действительно, в основе любого развития лежат изменения в объекте исследования, которые необходимо выявить и оценить, что позволит установить закономерности и тенденции.

Если необходимо подчеркнуть скорость изменений, то выделяют [92]:

- эволюцию (от лат. *evolutio* – развёртывание) – относительно постепенные изменения;

- революцию (от позднелат. *revolutio* – поворот, переворот, превращение)
- относительно быстрые изменения.

Под развитием обычно понимают увеличение или количественный рост ряда параметров (рисунок 1.13).

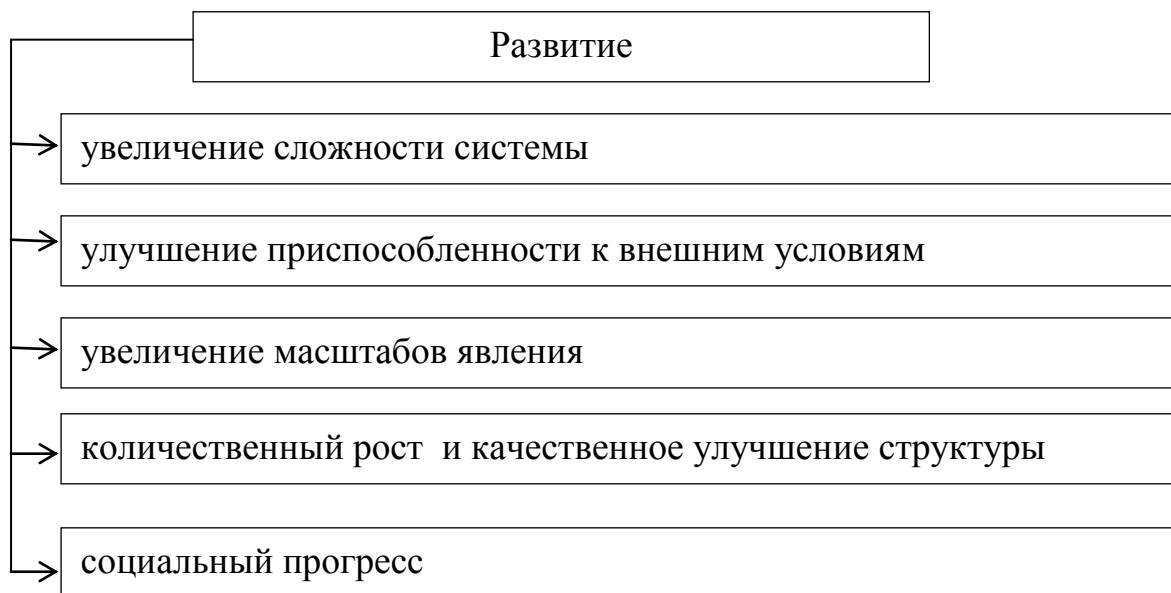


Рисунок 1.13 – Параметры, характеризующие развитие исследуемого объекта

Так, увеличение сложности системы проявляется в том, что для удачного развития вендингового бизнеса целесообразно создавать сеть, а не иметь один аппарат. Для обеспечения развития сети необходимо обеспечить поставки наполнителей, для чего необходимо заключить договора с поставщиками, предусмотреть логистику, определиться с обслуживанием и охраной, то есть сформировать систему.

Развитие проявляется также в улучшении приспособленности к внешним условиям. Так, ускорение темпа жизни современного человека, его загруженности способствует развитию торговли через автоматы.

Еще одним важным параметром, характеризующим развитие, является увеличение масштабов явления, то есть масштабов применения вендинг-аппаратов. Они используются и в современных офисах, и в магазинах, и на улицах, и в кинотеатрах, и на вокзалах, то есть практически повсеместно.

Естественно, что развитие вендинговой торговли способствует количественному росту экономики и качественному улучшению её структуры за счет предоставления потребителю более широкого выбора форм торговли и методов продаж, основанных на достижениях науки и техники.

Последним параметром, характеризующим развитие, но не последним по значимости, является социальный прогресс. Он характеризуется восхождением от простого к сложному, к пику цивилизованного состояния общества, базирующегося на высших научно-технических, политико-правовых и нравственно-этических достижениях социума.

Варианты развития характеризуются следующим:

- появлением новых элементов;
- появлением новых объектов, дифференциацией.

Развитие может характеризоваться тремя основными чертами (таблица 1.12).

Таблица 1.12 – Черты «развития» и их характеристика

Черты	Характеристика черт
Качественное изменение	Переход от одного состояния к другому (наглядно-действенное, наглядно-образное, абстрактно-логическое)
Необратимость развития	Стабильность результатов развития (абсолютное постоянство, стабильность регулярных явлений, сохранение индивидуальных различий)
Специфичность объекта развития	Человек и общество; система отношений; техника, технологии и т.п.

Действительно, качественные изменения связаны, как с самими вендинг-аппаратами, так и с отношением покупателей к такой форме торговли. Торговые автоматы стали более современными, удобными; покупатели зачастую устали от очередей в кассы магазинов, от общения с продавцами и все больше отдают предпочтение машинам, особенно при покупке штучного товара, не требующего примерки или дополнительных консультаций.

Наиболее значимыми являются факторы удобства работы торговых автоматов и возможность управления стоимостью продаваемого товара. Риски данного бизнеса связаны, в основном, с подверженностью внешним и внутренним экономическим кризисам, что может привести к снижению рентабельности вендинговой торговли. Вышесказанное свидетельствует о необходимости развития вендинговой торговли в Донецкой Народной Республике.

Проведенный нами опрос руководителей торговых предприятий и предпринимателей позволяет констатировать интерес к ИТ-технологиям для развития собственного бизнеса и возможностям вендинговой торговли (таблица 1.13). Так, из 207 опрошенных человек, 72% на вопрос наиболее интересующих их тем ответили, что их интересуют ИТ-технологии и 70%, что их интересуют вопросы вендинговой торговли и что они считают этот бизнес достаточно привлекательным.

Таблица 1.13 – Наиболее интересные темы для руководителей торговых предприятий

Вопросы	Чел.	Уд. вес, %
ИТ-технологии	150	72,4
вендинговая торговля	145	70,0
поставки в розничные сети	105	50,7
маркетинг	79	38,2
интернет-торговля	38	18,4
управление персоналом	35	16,9
мерчандайзинг	33	15,9
карьера в торговле	31	14,5
воровство в торговле	29	14,0
госрегулирование торговли и продовольственного рынка	25	12,1
торговое оборудование	21	10,1
натуральные продукты/organic food	19	9,2
торговая и складская недвижимость	17	8,2
франчайзинг	13	6,3
фулфилмент/логистика	9	4,3
факторинг	4	1,9

Опрос проводился с 25.07.2016 по 25.08.2016

Нами определены институциональные моменты открытия вендингового бизнеса, а именно наличие начального капитала, определение форм и сроков организации бизнеса, определение вариативных факторов, таких как определе-

ние отрасли, в которой будет создаваться вендинг, мест установки торговых автоматов и количества торговых автоматов. Решение организационных вопросов предполагает: выбор типа предприятия и его регистрация, покупка оборудования, установление цены, размещение торговых автоматов – локацию, заключение договора аренды и т.п.

Следовательно, еще одним важным элементом механизма развития вендинговой торговли является развитие его экономического механизма. Так, для более полного обоснования открытия вендингового бизнеса целесообразно рассчитывать расходы на покупку и обслуживание одного автомата.

Таким образом, проведенные исследования позволили изучить сущность и значение терминов «концепция» и «развитие»; установить параметры, характеризующие развитие исследуемого объекта и его характеристики; сформировать концептуальные основы организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли; определить сущность институциональной кризисоустойчивости.

Выводы по разделу 1

Исследование теоретических основ развития вендинговой торговли позволило прийти к следующим выводам:

Актуальность развития вендинговой торговли предопределяется быстрым ростом влияния новых технологий на экономические перспективы страны. Одним из инновационных достижений выступает вендинговая торговля (продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем – торговых автоматов).

В условиях настоящего времени торговля является одной из основных областей отечественной экономики, поскольку обеспечивает оборот товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Даже не считаясь с кризисным состоянием в современной экономике, сегодня предприятия продолжают активно заниматься этим видом деятельности, наблюдается постоянное развитие и расширение. В составе товарооборота розничной торговли нами выде-

лена вендинговая торговля, как форма обслуживания, получившая широкое распространение в отечественной и мировой практике.

Исследован исторический аспект развития вендинговой торговли, что позволило выделить четыре этапа: зарождения, соответствующий возникновению первых механических торговых аппаратов; становления, соответствующий возникновению патентных прав на аппараты, что ознаменовало начало их активного применения в 19-м веке; развития, приходящийся на 20-й век и связанный с развитием науки, техники, а также современный этап, связанный с развитием технологий и широким использованием вендинг-аппаратов для реализации товаров и услуг, что привело к формированию вендинговой индустрии и вендингового бизнеса.

Сформулировано определение вендингового бизнеса как институционализированной предпринимательской деятельности в сфере мелкорозничной торговли, создающей сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов.

Разработана классификация торговых автоматов с делением по четырем классификационным признакам: тип продажи конкретного товара; устройство; по виду; по степени адаптации. Определены группы характеристик современных торговых аппаратов и проведен анализ привлекательности вендинг-бизнеса в покупательской среде и бизнес-среде.

Установлено, что институциональные основы развития вендингового бизнеса заложены в законодательных и нормативно-правовых актах. Проведен анализ регулирования развития вендинговой торговли и вендингового бизнеса в Российской Федерации, Республике Беларусь, Украине и Донецкой Народной Республике. Отдельного закона о развитии вендинговой торговли нет, но его можно собрать из норм различных нормативно-правовых актов.

Исходя из законодательно установленного права покупателя на информацию по широкому кругу вопросов, нами выделены четыре группы информационных блоков, которые должны быть размещены на вендинговом аппарате. Установлено, что договор, заключаемый между вендинг-оператором и торговым заведением, может носить название не раскрывающее содержание, например: договор на возмездное оказание услуг. Нами выделены семь элементов до-

говора и вариантов их описания, которые целесообразно отражать в договорах вендинг-операторов с администрацией торговых точек.

Исследована сущность терминов «концепция» и «развитие» и установлены параметры, характеризующие развитие вендинговой торговли, что позволило сформировать организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли. Формирование концепции развития вендинговой торговли представляет собой деятельность, направленную на институционализацию общих направлений действий в вендинг-бизнесе для достижения желаемого состояния в будущем, учитывая изменения в бизнес-среде, целеполагании и потребностях рынка.

Основные результаты исследования представлены в работах [2, 3, 99 - 103].

РАЗДЕЛ 2

АНАЛИЗ СРЕДЫ И МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Система факторов развития предприятий вендинговой торговли

В настоящее время вендинговая торговля рассматривается как одно из прогрессивных направлений торговой деятельности, поскольку она представляет собой альтернативный канал дистрибуции товаров, позволяет круглосуточно обслуживать покупателей, получать дополнительную экономию за счет снижения расходов трудовых ресурсов и др. Ожидается, что к 2023 году объем мирового рынка торговых автоматов достигнет 5,4 миллиарда долларов [104]. При этом количество и разнообразие торговых автоматов постоянно растет и давно уже выходит за рамки традиционной продукции. Сегодня через торговые автоматы продают: золото в слитках (США), живых крабов (Китай), одноразовые зонтики (Великобритания), суши и роллы (Япония), блины (Российская Федерация), черную икру, трюфели и улиток (Лос-Анджелес) и многое другое.

В последнее время на развитие вендинговой торговли оказывает существенное влияние ряд внешних факторов. Сложные экономические условия способствуют объединению мелких вендинг-операторов в ассоциации, что позволяет расширять географию сбыта продукции и повышать рентабельность деятельности за счет «эффекта масштаба». Однако существенное расширение вендинг-сети часто приводило к возникновению трудностей с обслуживанием торговых автоматов по мере удаления от центров их обслуживания, что соответственно приводило к росту транспортных и человеческих расходов. Предприниматели вынуждены были искать именно ту «золотую середину», которая позволяла оптимально вести бизнес.

В свое время неблагоприятное влияние на развитие вендингового бизнеса оказало введение в обращение евро (2002 год), поскольку это привело к

необходимости замены платежных систем на торговых автоматах, сокращению прибыли, изменению лояльности конечных потребителей.

В тоже время на некоторых рынках приходится сталкиваться с высокой инфляцией и сложными экономическими условиями – в первую очередь, это касается России, Украины и Греции. А с другой стороны, падение жизненного уровня потребителей приводит к тому, что в условиях финансового кризиса часть населения отказывается от привычного посещения кафе и ресторанов и предпочитает обходиться чашечкой кофе из торгового автомата.

Рассматривая мировые тенденции развития вендинга, отметим, что на данный момент наблюдается рост данной отрасли (рисунок 2.1). Совокупный доход отрасли вырос на 0,4 млрд долл. (+ 1,85 %) и составил в 2017 году 22 млрд долл. США [106]. При этом за последние 6 лет наблюдается устойчивая тенденция роста доходов в этой индустрии. Потребители вендинговой продукции более уверены в экономике и, следовательно, больше тратят на закуски и услуги на месте, увеличивая объемы продаж.

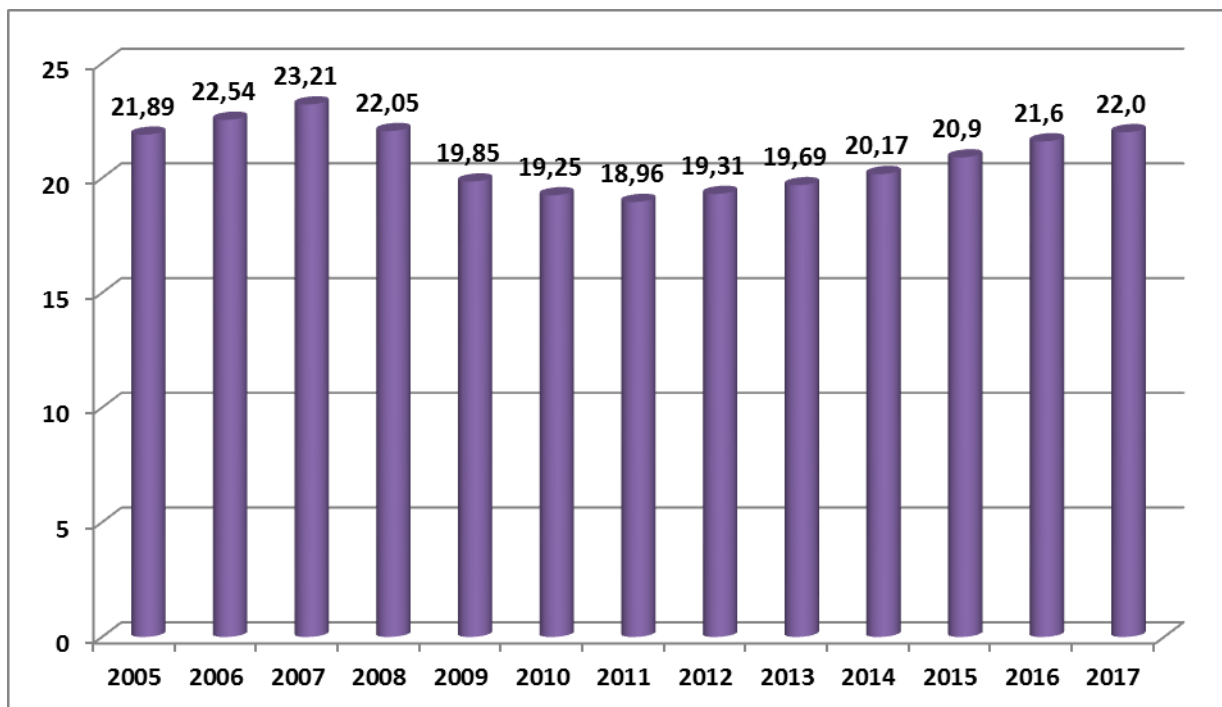


Рисунок 2.1 – Доход вендинговой торговли за период 2005-2014 гг. [105, 106]

Рост доходов вендинговой торговли обусловлен тем, что операторы стараются бороться с ростом издержек у производителей. Меньшее количество операторов предпочли повысить цены в текущем году, по сравнению с предыдущими годами. Вендинговые операторы ссылались на давление со стороны потребителей, поскольку они не повышали цены, несмотря на увеличение стоимости продукции, а нашли другие способы окупить доход, потерянный вследствие более высоких издержек на продукцию, а именно ликвидация убыточных направлений, корректировка маршрутов для сервисного обслуживания торговых автоматов.

Рассматривая размещение вендинговых аппаратов (рисунок 2.2), отметим, что в большинстве случаев торговые автоматы размещаются % по производственных и офисных помещениях. При этом, если размещение вендинговых аппаратов на производстве увеличилась на 3,5% по сравнению с 2014 годом (приложение Г, рисунок Г.1) и составила 25,5%, то размещение в офисных помещениях – осталось неизменным – 14,6%.

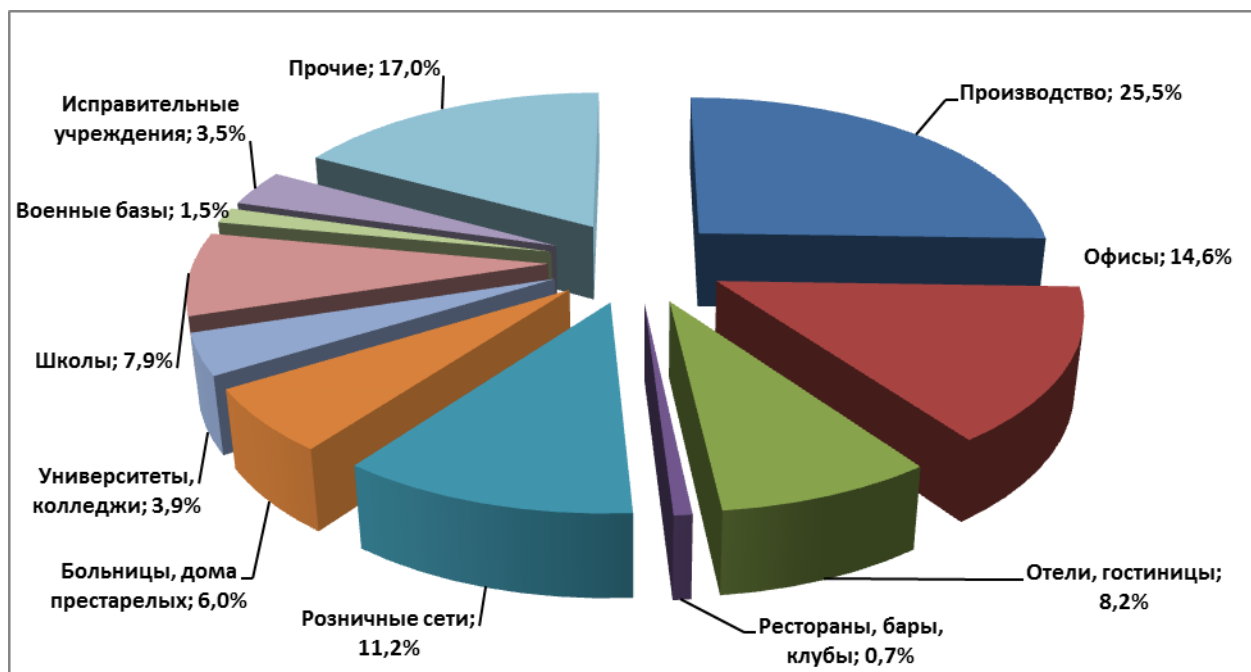


Рисунок 2.2 – Дислокация торговых автоматов в 2017 году [106]

Также следует отметить, что за период 2014 – 2017 года увеличилась доля размещения торговых автоматов в школах (на 1,1%) и составила 7,9%, а в университетах и высших учебных заведениях – сократилась на 3,5% и составила 3,9%. Положительной тенденцией развития вендинга является увеличение доли размещения торговых автоматов в розничной сети (+ 3,4%).

В структуре реализации вендинговой продукции также произошел ряд изменений (рисунок 2.3). Как свидетельствуют данные рисунка, наибольшую долю в структуре продаж занимают холодные напитки, удельный вес которых в общем объеме реализации в 2016 году увеличился на 5,8% и составил 43,5%.

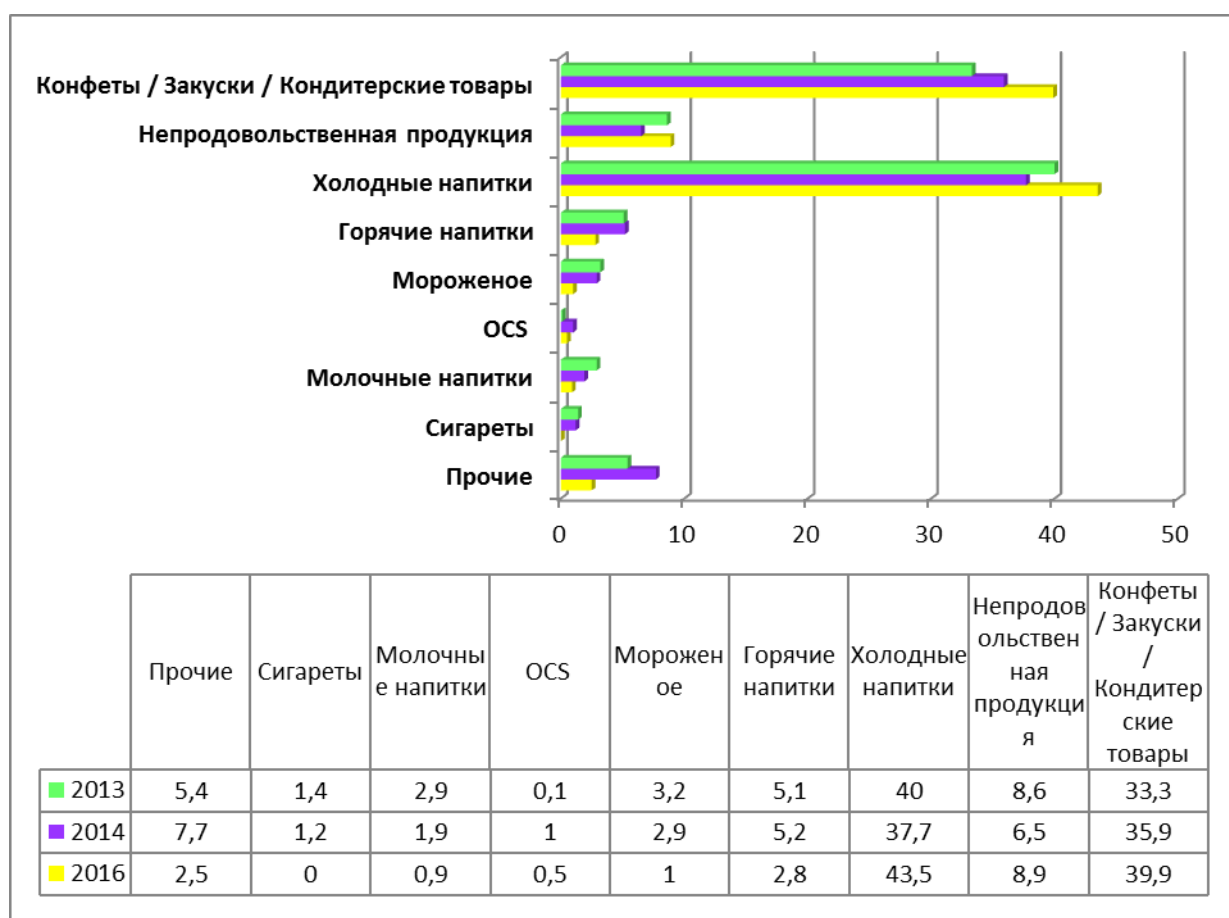


Рисунок 2.3 – Структура реализации вендинговой продукции в мире, %
[105, 107]

На втором месте по объемам реализации находится реализация конфет, закусок, карамели, доля которых увеличилась в 2016 году на 4% и составила 39,9%. Отметим, что такая категория, как «конфеты / закуски / кондитерские

изделия» характеризуется устойчивой динамикой роста. Также наблюдается рост реализации непродовольственных товаров на 2,4%, что составило в 2016 году 8,9%.

В 2014 году наблюдается появление продукции OCS (офисного кофейного сервиса), которая предполагает установку кофе-машин в офисах и рассматривается как дополнительное решение развития вендингового бизнеса.

Рассматривая мировую структуру реализации вендинговой продукции в 2017 году, отметим, что в структуре рынка произошли некоторые изменения (рисунок 2.4). Главная отличительная характеристика данного периода – это появление вендинговых автоматов по продаже здоровой пищи, доля реализации которой в 2017 году составила 9,3%.

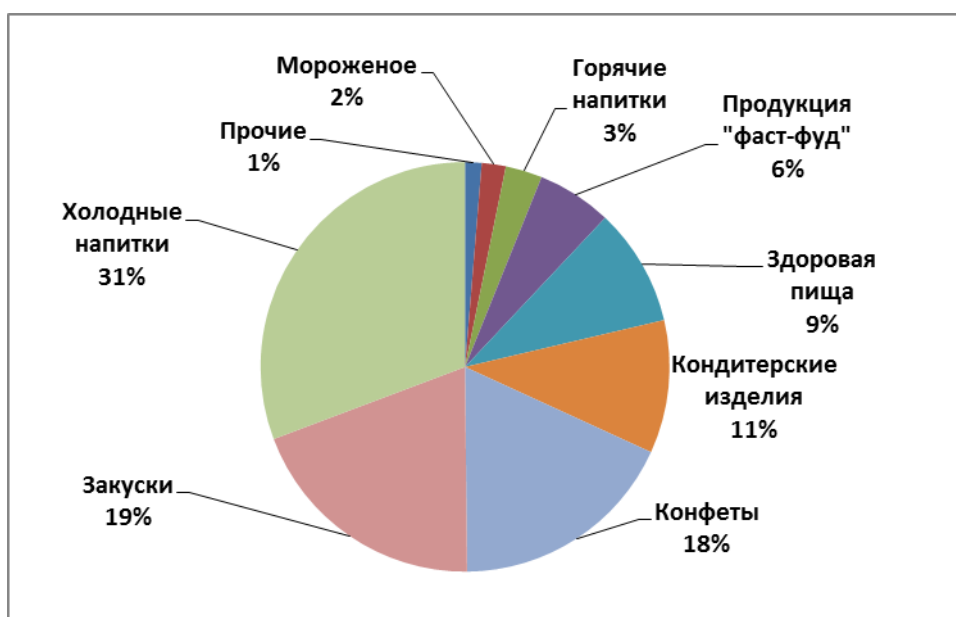


Рисунок 2.4 – Структура реализации вендинговой продукции в мире в 2017 году, % [106]

В 2017 году по оценкам экспертов в мире установлено около 23 млн торговых автоматов, а по прогнозам аналитической компании Transparency Market Research количество подключенных вендинговых автоматов вырастет к 2021 году до 24 млн единиц [108]. При этом, количество торговых автоматов в мире распределено очень неравномерно (приложение Г, рисунок Г.2).

Традиционными лидерами вендингового рынка были и остаются США, Япония и Европа.

Японский рынок вендингового бизнеса, по данным 2017 г., является наиболее крупным в мире. По состоянию на конец 2017 года количество торговых автоматов здесь насчитывает 4 271 000 единиц и характеризуется наибольшим количеством торговых автоматов на душу населения (23 жителя на 1 торговый автомат) [109]. Основной причиной развитости данного бизнеса в Японии является дефицит торговых площадей.

Больше половины торговых автоматов в Японии продают практически весь ассортимент горячих и холодных напитков. Так, Nishiyoh, один из ведущих игроков на вендинг-рынке Японии, реализует 142 вида различных напитков пяти основных брендов, половина из которых – чай и кофе. При этом стоимость напитка составляет в среднем 130-150 йен (1,50-1,85\$) [110]. Остальные торговые автоматы продают самые разнообразные товары: цветы, цикады в коробочках, нижнее белье, зонтики, батарейки, галстуки, футболки, игрушки, бананы, мороженое, яйца, живых омаров, фаст-фуд, горячие готовые супы и даже воздух. Несмотря на все это разнообразие, в Японии мало автоматов, предлагающих снековую продукцию. Вместо этого покупателю предлагаются готовые горячие первые блюда, полноценные горячие вторые блюда, десерты и мороженое [111].

В Японии через торговые автоматы можно приобрести алкогольные напитки и сигареты, воспользовавшись специальной личной карточкой, подтверждающей возраст свыше 20 лет, но в 23.00 эти торговые автоматы отключаются. А в последнее время в Японии создали автоматы с вмонтированными сканерами, которые по особенностям лица могут определять возраст покупателя. Большая часть торговых автоматов в Японии размещена на улице рядом с входом в магазины и чаще всего они располагаются вдоль зданий, но встречаются также и в многоэтажных торговых центрах на вторых-третьих этажах, на железнодорожных платформах. Одна из особенностей вендинговой торговли в Японии – это безопасность или полное отсутствие

вандализма. Единственная угроза – стихийные бедствия, время и ресурс работы торговых автоматов. Японский вендинговый бизнес отличается использованием энергосберегающих технологий, наличием функционала по оказанию экстренной помощи населению в случаях чрезвычайных ситуаций (бесплатная раздача напитков, трансляция государственных сообщений или видео с места событий).

В связи с частыми экологическими проблемами, японские торговые автоматы изначально обладают передовым энергосберегающим функционалом, что позволяет потреблять на 70% меньше электроэнергии за счет генерации тепла для нагрева напитков, вакуумной изоляции. Интересно, что в Японии в случаях природных и иных техногенных катастроф вендинговый бизнес активно используется при оказании чрезвычайной помощи населению, и при возникновении чрезвычайных ситуаций торговые автоматы могут быстро перепрограммироваться в удаленном режиме, чтобы обеспечить бесплатную раздачу напитков населению, с помощью веб-камер транслировать места бедствия, передавать экстренные сообщения государственных служб. Поскольку каждый торговый автомат официально зарегистрирован, он может быть использован для отслеживания местоположения аварийно-спасательных команд [110].

США является страной, где был запатентован первый в мире торговый автомат. На данный момент здесь функционирует около 7 млн торговых автоматов (или один автомат на 35 жителей). Общая прибыль, получаемая вследствие реализации снековой продукции из торговых автоматов, в среднем, каждый год составляет более 64 млн долл. [112]. Ассортимент представляемой торговыми автоматами продукции очень разнообразный, и в зависимости от места расположения может предлагать любые товары, начиная от вина на розлив и заканчивая рыболовными принадлежностями и даже наживкой. 56% продаж через торговые автоматы – реализация холодных напитков, включая безалкогольные напитки, соки и другие сладкие напитки.

В последнее время наблюдается тенденция замены традиционной продукции здоровой пищей. По данным отраслевого опроса, 83% торговых операторов имеют запрос от клиентов, нуждающихся в более здоровых продуктах [113]. Продажи более здоровой пищи превосходят традиционные закуски в 3 раза, но большинство торговых автоматов по-прежнему содержат в основном нездоровую еду. В связи с этим планируется оснастить торговые автоматы в США счетчиками для подсчета калорий. Это приведет к тому, что стоимость вендингового автомата увеличится на 7,5% [112]. Кроме того, крупные производители безалкогольных напитков – Coca-Cola, Dr. Pepper, Pepsi Co договорились указывать на автоматах, продающих их продукцию, количество калорий, которые содержатся в их напитках.

Быстрыми темпами в США растет фермерский вендинг, то есть продажа овощей, фруктов, салатов, джемов и т.д. При этом отличие фермерского вендинга в Америке от всех остальных стран – это подача фермерской вендинговой продукции с демонстрацией рекламных роликов фермерских хозяйств [114]. По данным Министерства труда США, один торговый автомат каждый час приносит своему владельцу в среднем 89,58 долл. Большая часть торговых автоматов установлена в непосредственной близости с рабочими местами (в учебных заведениях, на фабриках и заводах, в офисных центрах и т.п.). Операторы торговых автоматов в США в 2015 году характеризовались умеренным уровнем доли рынка, при этом три ведущих оператора занимали 46% доли рынка. Операторы малого размера, с другой стороны, с доходом менее 1 млн долл. США составляют 51% от общего объема операций отрасли. По данным Национальной ассоциации автоматических мерчандайзингов (NAMA), только 18% операторов торговых автоматов составляют от 1 до 5 млн долл. США в год. Это связано с тем, что затраты на эксплуатацию продолжают расти, а операционная среда более благоприятна для мелких и крупных вендинговых операторов, в то время как операторы среднего размера с объемом продаж от 5 до 10 млн долл. потеряли большую часть своей доли на рынке [113]. Как пример перспективности вендингового бизнеса, со второй половины

2017 года корпорация McDonald's в 2500 ресторанах «фаст-фуд», расположенных по всему миру, внедрила электронную систему заказа, сущность которой состоит в автоматическом введении торговых автоматов после оплаты в них заказа, в часть программы McDonald's – «Опыт будущего» («Experience of the Future»), а клиенты также автоматически становятся заказчиками по принципу: «выбрать еду – оплата кредитной картой – получить заказ».

В Европе, по данным Европейской вендинговой ассоциации, общий оборот продаж через торговые автоматы составил в 2015 г. 35436 млн долл. (рисунок Г.3). Следует также отметить, что в последние годы на европейском рынке произошло существенное снижение количества субъектов вендинговой торговли (на 16,9%), а среднее число торговых автоматов на одного европейца составляет 130 единиц.

Ведущими рынками вендинга в Европе являются рынки Италии, Германии, Франции, Великобритании, Нидерландов и Испании, на долю которых в 2015 г. приходилось 65,3% от общего оборота. При этом наиболее интенсивно развивающимися рынками являются Польша, Турция, Россия и Германия.

Согласно данным Европейской вендинговой ассоциации в Европе установлено 3,8 млн торговых автоматов. По количеству торговых автоматов крупнейшим рынком является Италия, в которой в 2015 году было 742000 вендинг-аппаратов (рисунок Г.4) [115], а к 2018 году их количество возросло до 800 тысяч единиц [116].

Ведущие позиции по количеству торговых автоматов занимают также Франция (590 тыс.), Германия (545 тыс.), Великобритания (421 тыс.). Наименьшее количество торговых автоматов отмечается в Словакии и Греции (по 15 тыс.), Украине (23 тыс.), Ирландии (24 тыс.), Венгрии (36 тыс.).

Наиболее растущий вендинговый рынок отмечается в России, темп роста количества торговых автоматов в которой за период 2010-2015 гг. составил 8,1%. Также высокие темпы роста отмечаются в Турции (+ 6,6%) и Польше

(+6,2%). Наибольшее снижение темпов роста базы вендинговых аппаратов следует отметить в Португалии (- 3,7%), Ирландии (- 3,5%), Греции (-3,2%) и Украине (-2,4%).

Общий доход рынка вендинговой торговли в Европе в 2015 году составил 16686,1 млрд долл. [115], что на 223,9 млрд долл. или на 1,4% больше, чем в 2010 году, т.е. наблюдается устойчивая тенденция роста доходов вендингового бизнеса (рисунок Г.5). Рассматривая темпы роста дохода, следует отметить, что наиболее растущим рынком является рынок вендинговой торговли России (+ 13,1%). Также высокие темпы роста совокупного дохода наблюдаются в Турции (+10,6%) и Польше (+ 7,9%). В то же время, по ряду стран наблюдается тенденция к снижению дохода, а именно в Греции (- 9,5%), в Португалии (- 8,7%), в Испании (- 4,6%).

Большинство торговых автоматов на европейском рынке находится во владении небольших (чаще семейных) предприятий. Это примерно десять тысяч компаний, которые обеспечивают работой около 85 тыс. человек. И это количество, как подчеркивают эксперты EVA, «намного больше» с учетом тех, кто занят в различных отраслях промышленности, связанных с вендингом [117]. Целесообразно рассмотреть особенности вендингового бизнеса в некоторых странах Европы.

В Италии на начало 2018 года рынок вендинговых аппаратов оценивается в сумму около 500 млн евро [116]. Италия является одним из ведущих производителей торговых автоматов. Это такие известные бренды, как Saeco, Necta, Faema, Zanussi, Confida, Omnimatic, N&W Global Vending, ABS COFFEE MACHINES, Bianchi Vending Group, производящие торговые автоматы для приготовления и продажи кофе, газированных напитков, снековой продукции. К примеру, компания Necta один из лидеров рынка – охватывает 40% европейского рынка, а в Италии она охватывает более 40%; итальянская компания Saeco выпускает торговые автоматы с концерном Philips и является правообладателем большинства изобретений в сфере конструирования аппаратов для приготовления кофе. Посредством сотовой

связи с мобильного телефона или с компьютера через интернет, а также оборудованы видеокамерами наблюдения можно управлять современными итальянскими торговыми автоматами. С 1.04.2017 г. согласно новому закону операторы вендингового бизнеса обязаны дистанционно и в режиме реального времени транслировать информацию со своих торговых автоматов в налоговые органы [118,119].

Наиболее популярными в Италии являются торговые автоматы по продаже горячих напитков, доля которых составляет примерно 65% общего объема продаж. Также активно развивается направление – настольные торговые автоматы для офисных помещений. Большая часть вендинговых компаний представляет собой «семейный бизнес».

Рынок вендинга в Великобритании имеет большие возможности, поскольку развитие торговли через торговые автоматы меньше, чем в большинстве стран Европы. По объему оборота она находится на четвертом месте (4779 млн долл.), по количеству торговых автоматов – также на четвертом (421000 ед.). Операторы вендингового бизнеса Великобритании более консолидированы, чем в других странах Европы. Значительную долю вендинговой торговли занимает «общественный вендинг» (примерно 30%), в котором полученный доход делится между учебными заведениями и вендинговой компанией. Для продвижения идеи здорового питания правительством Англии разработана специальная программа школьного питания, направленная на изменение набора продуктов, реализуемого в школах и учебных заведениях.

На рынке вендинга во Франции наблюдается некоторый спад. Такая ситуация, в первую очередь, вызвана ограничениями национального законодательства. Так, во Франции запрещено устанавливать торговые автоматы в школах, а принятый недавно закон о переходе на экологически более чистые материалы ограничивает использование пластика и предполагает переход на бумажные стаканчики, что приведет к повышению стоимости вендинг-продукции. В структуре рынка доля автоматов, предлагающих горячие

напитки, составляет более 50%, поэтому растет значение настольных торговых автоматов. Французский рынок характеризуется также уходом мелких вендинговых операторов, консолидацией основных участников рынка, присутствием многобрендовых потребительских компаний.

Немецкий вендинговый сектор является важной отраслью промышленности, так как в нем занято около 15000 человек. При этом наблюдается постоянная тенденция роста данного рынка.

Сильная конкуренция и низкие барьеры входа на рынок способствуют развитию предпринимательства и развитию индивидуально разработанных сервисных решений. Число машин для напитков и торговых автоматов, работающих в Германии, составляет около 545000 единиц, которые различают следующим образом: 17,4% – автоматы для продажи горячих напитков, 40,1% – профессиональные настольные торговые автоматы, 17,3% – торговые автоматы по продаже закусок и продуктов питания, 25,2% – торговые автоматы по продаже холодных напитков [119].

Более 80% торговых автоматов, реализующих напитки и закуски, расположены в компаниях и различных офисах, а в небольших фирмах они сочетаются с микроволновыми печами (особенно там, где столовая не может быть эффективно эксплуатирована из-за высоких эксплуатационных расходов). В дополнение к этому около 20% торговых автоматов находятся в «общественном вендинговом секторе». Эти машины расположены в школах, университетах и других учебных заведениях, в государственных органах, в больницах, на бензозаправочных станциях, в гостиницах и на вокзалах, в аэропортах и в других общественных местах.

Все большую популярность в Германии приобретает так называемая «Офисная кофейная служба» (OCS), которая поставляет сотрудникам в офисы все виды горячих напитков. Торговые автоматы OCS просты в эксплуатации и характеризуются низким уровнем обслуживания, а внешний вид кофе-машин OCS часто похож на крупные бытовые приборы, однако с точки зрения их конструкции и надежности они сопоставимы с кофейными машинами для

общественного питания. В зависимости от поставщика предлагаются различные пакеты обслуживания офисных кофе-машин, в том числе установка, доставка кофе, чистка и технические услуги.

Российский рынок вендинга хотя и развивается быстрыми темпами, но в сравнении с Европой он значительно отстает по количеству вендинг-машин (35 жителей на 1 торговый автомат в России по сравнению со 130 в Европе). Согласно прогнозам J'son & Partners Consulting к 2020 году объем рынка вендинговой торговли составит 27,6 млрд рублей, превысив докризисные показатели [108]. Более 75% рынка сосредоточено в крупных городах, а ассортимент предлагаемой продукции недостаточно разнообразен. Рынок вендинговой торговли в Российской Федерации в основном представлен автоматами по продаже горячих напитков (60-65%), автоматами по продаже снековой продукции – 20-25%; остальные операторы предлагают предметы гигиены, газеты, напитки, соки, газированную воду, горячее питание.

На сегодняшний день на российском рынке вендинга нет национальных операторов, а отдельные компании, даже если и работают в нескольких городах, имеют ограниченное количество региональных представительств. В основном вендинговый бизнес локализуется в крупных городах, однако, уровень распространения в них – незначительный. Так, в Москве с количеством населения примерно 11,6 млн человек функционирует 14,5 тыс. торговых автоматов при потенциальных возможностях – более 200 тыс. автоматов (средний уровень современного европейского мегаполиса), а, к примеру, в Париже при населении 2,5 млн человек – 120 тыс. торговых автоматов [120].

На рынке преобладают в основном торговые автоматы импортного производства, при этом, в связи с кризисными явлениями в российской экономике, отдается предпочтение б/у автоматам, поскольку новая техника значительно подорожала с учетом роста евро и доллара. К тому же принятые 3 июля 2016 года изменения к закону "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" обязали с 1 июля 2018 года владельцев

торговых автоматов сменить старые ККТ на новые кассовые аппараты, передающие данные в налоговую инспекцию онлайн [121], что естественно ведет к тому, что владельцы не спешат обновлять свой парк торговых автоматов.

Таким образом, можно выделить основные проблемы в развитии российского вендинга:

- рост конкуренции за эффективные места установки торговых автоматов;
- сбор самими операторами информации об объемах продаж в секторе вендинговой торговли, размерах рынка, количестве торговых автоматов из-за отсутствия официальной статистики;
- невысокая лояльность покупателей [16];
- недостаточное разнообразие вендинговой продукции;
- изменения в законодательстве, касающиеся работы с налоговыми органами;
- общая экономическая ситуация в стране, связанная с падением реальных доходов населения, падением рубля, санкциями, политической напряженностью.

Рынок вендинга в Украине только начинает развиваться. В основном здесь торговые автоматы установлены в торговых центрах, при этом предпочтительным направлением является использование автоматов по продаже горячих напитков, терминалов для оплаты, а также установление в больницах автоматов по продаже бахил. Темпы развития вендинговой торговли невысокие. Причиной этого является завышенная стоимость мест аренды для торговых автоматов, отсутствие необходимого стартового капитала у мелких предпринимателей, а также неблагоприятные тенденции развития экономики в стране.

Исследование опыта международного вендинга позволило выделить все разнообразие вендинговой продукции, предлагаемое в мире (приложение Д)

Существует ряд международных организаций, которые регулируют деятельность субъектов хозяйствования, работающих в сфере вендинга, – это:

- Национальная Ассоциация Автоматической Торговли (NAMA),
- Европейская вендинговая Ассоциация (EVA),
- Всемирная вендинговая Ассоциация (WVA).

Национальная Ассоциация Автоматической Торговли (NAMA) основана в 1936 году, ее деятельность направлена на лоббирование и отстаивание интересов отрасли в законодательстве на местном и федеральном уровнях, популяризация отрасли, проведение выставок, образовательных семинаров и тренингов, разработка отраслевых стандартов программ и рекомендаций, издательская и рекламная деятельность [122]. В ее состав входит более 2500 компаний – операторские сети, производители оборудования и продукции для вендинга.

Всю индустрию вендинга в Европе (производителей торговых автоматов и компонентов, поставщиков сырья и платежных систем, вендинг-операторов) охватывает созданная в 1994 году в Брюсселе некоммерческая организация - Европейская вендинговая Ассоциация (EVA), насчитывающая 13 европейских национальных ассоциаций 14 стран, членами которой являются национальные ассоциации и компании, а также корпоративные члены. Кроме того в состав EVA входят 82 компании и 2 ассоциированные ассоциации, и охватывают различные секторы и различные аспекты вендингового и офисного кофе (OCS) [123].

Национальная Ассоциация Автоматизированной Торговли (НААТ) функционирует с 2005 года в России. В настоящее время Ассоциация объединяет более 40 компаний, работающих в сфере вендинга, производства оборудования, производства и дистрибуции ингредиентов и наполнителей, выставочной деятельности.

Ассоциация занимается вопросами обучения специалистов, проведением совместных выставочных мероприятий, формированием стандартов качества в вендинговой отрасли, проведением исследований, консультационно-информационной поддержкой своих членов [124].

Изучение зарубежного опыта вендинговой торговли позволило выделить ряд основных тенденций, характерных для мирового вендингового бизнеса:

1. Распространение безналичной системы оплаты продукции с помощью карт, СМС-сообщений, NFC-технологий. Оплата картами предполагает оплату вендинговой продукции специальными (корпоративными) картами, которые распространяются среди сотрудников предприятия, или личными пропусками. В сфере общественного вендинга, особенно в США и странах Европы, используются карты учащихся, что позволяет родителям контролировать приобретение вендинговой продукции. Использование карточной системы оплаты позволяет оператору предоставлять индивидуальные скидки, использовать авансовую систему пополнения кредита, что повышает лояльность покупателей и формирует круг постоянных клиентов.

Технология NFC (Near Field Communication — коммуникация ближнего поля) позволяет пользоваться мобильным телефоном как виртуальной банковской картой. Для оплаты покупки, смартфон прикладывается к терминалу, а сумма покупки списывается с банковской карты клиента. Таким же образом происходит оплата по картам с бесконтактной технологией Visa PayWave и MasterCard PayPass.

Таковыми NFC-чипами в Российской Федерации оснащены смартфоны на базе операционной системы Android, а также iPhone 6 и iPhone 6 plus от Apple на базе IOS. Данная технология успешно используется в США, Канаде, Австралии и Китае. В России тестирование технологии NFC в 2015 году начали Альфа-банк и ТКС-банк [125].

2. Внедрение удаленного управления торговыми автоматами. Этому способствуют изменения законодательства о необходимости онлайн передачи данных в налоговые органы, а также обеспечение полного контроля бизнеса. Системы мониторинга позволяют корректировать цены, отслеживать изменения спроса покупателей, оптимизировать расходы на обслуживание, обеспечивать составление бухгалтерских отчетов через личный кабинет оператора.

3. Развитие «общественного вендинга» (особенно в США и странах Европы), хотя в некоторых странах размещение торговых автоматов в учебных заведениях запрещено.

4. Развитие сектора OCS (офисного кофейного сервиса) – обеспечивается посредством установления кофе-машин в служебных и офисных помещениях. Привлекательность данного направления обеспечивается за счет более низкой стоимости аппаратов, востребованностью со стороны покупателей, удобством обслуживания.

5. Повышенное внимание к экологии и здоровой пище. Мировое сообщество озабочено проблемами, связанными с охраной окружающей среды и здоровым питанием. Это обязывает производителей продуктов питания и вендинговые компании более внимательно относиться к ассортименту предлагаемой в торговых автоматах продукции, что проявляется в предложении невредной еды (особенно в сфере общественного вендинга), установке «счетчиков калорий», использованию стаканчиков и упаковки из экологичных материалов.

Таким образом, вендинговая индустрия в мире активно развивается, что требует разработки эффективных механизмов ее реализации.

Для мониторинга функционирования и выявления факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность, были проанализированы основные экономико-социальные показатели вендинговой деятельности в странах мира (табл. 2.1). Данные систематизированы по двадцати странам мира, расположенных в разных частях планеты. Для исследования были отобраны 3 страны, расположенные на американском континенте, 1 страна – на австралийском континенте, 11 стран – в Европе, 5 стран – в Азии (Россия по территориальному расположению располагается преимущественно в азиатской части континента).

Таблица 2.1 – Основные экономико-социальные показатели вендинговой деятельности в странах мира

	Кол-во устных автоматов, млн	Кол-во вендинговых компаний, ед	Насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек, ед	Заполненность ниши вендингового бизнеса кол-во чел на один автомат, ед	Месячный оборот на один торговый автомат, евро	Население, млн. чел.	Товарооборот, млн. долл.	Количество нормативных документов, регламентирующих вендинг, ед	Кол-во вузов	Количество предприятий малого бизнеса
Австралия	0,19	23	424	252	262	24,60	27068,2	2	212	1116000
Бразилия	0,05	301	65	458	195	209,30	нет данных	2	1585	5600000
Великобритания	0,12	54	935	325	321	66,02	153076,9	3	129	3000000
Венгрия	0,60	51	438	123	230	9,781	нет данных	1	72	525000
Германия	0,18	82	1042	100	420	82,79	нет данных	3	418	3500000
Греция	0,40	54	74	198	230	10,77	нет данных	1	79	624000
Индия	0,30	16	20	1965	300	1000,34	660600,0	2	1620	40000000
Испания	0,120	27	800	215	310	46,57	нет данных	2	243	497264
Италия	0,60	52	1042	187	200	60,59	нет данных	2	240	3800000
Китай	0,30	45	16	2512	500	1000,39	575333,3	1	2480	4300000
Мексика	0,10	223	71	665	220	129,20	нет данных	1	941	1721000
Португалия	0,70	49	464	197	290	10,31	нет данных	2	111	1259234
Россия	0,50	102	35	2000	400	144,50	222076,9	6	818	5925282
США	0,70	323	2857	38	600	325,70	нет данных	3	550	7000000
Турция	0,20	23	17	598	130	79,81	нет данных	1	189	78944
Украина	0,30	48	153	978	220	44,83	2852,5	1	295	1764853
Финляндия	0,50	39	149	793	250	5,50	нет данных	2	44	260000
Швейцария	0,80	43	916	425	800	8,42	нет данных	1	104	397694
Япония	0,21	231	4348	25	2000	126,80	нет данных	3	987	5738000
ДНР	0,05	15	18	1000	80	2,30	41,2	3	19	6000

Источники данных указаны в Приложении Е

Для исследования были выделены следующие экономико-социальные показатели: количество установленных автоматов (млн. ед.), количество вендинговых компаний (ед.), насыщенность рынка торговых автоматов (на 100 тыс. человек, ед.), заполненность ниши вендингового бизнеса (кол-во чел. на один автомат, ед.), месячный оборот на один торговый автомат (евро), население (млн. чел.), товарооборот (млн. долл.), количество нормативных документов регламентирующих вендинг (ед.), количество вузов (ед.), количество предприятий малого бизнеса (ед.).

Необходимо отметить, что информация относительно объема общего товарооборота Японии, США, Италии, Германии, Швейцарии, Португалии, Венгрии, Финляндии, Греции, Мексики, Бразилии, Турции, Испания находится в ограниченном доступе. Поиск информации осуществлялся на русском, украинском, английском, японском, португальском, греческом, турецком и испанском языках, однако данные обнаружены не были.

Исходя из логики исследования для выявления общих тенденций вендинговой деятельности в мире проведена статистическая обработка выделенных показателей. Расчеты были выполнены посредством программного обеспечения Microsoft Office пакета Excel приложения Формулы. Статистические данные вендинговой деятельности среди стран мира (табл. 2.2) систематизированы и рассчитаны по следующим показателям: среднее арифметическое значение, медиана, максимальное и минимальное значения, размах, дисперсия, стандартное отклонение и коэффициент вариации.

Среднее арифметическое, максимальное и минимальное значения исследуемых показателей необходимы к определению с целью выявления среднего мирового уровня вендинговой деятельности.

Медиана позволит разделить упорядоченный массив показателей пополам (50% элементов массива меньше медианы и 50% — больше).

Расчет размаха позволит показать разность между наибольшим и наименьшим элементами выборки.

Таблица 2.2 – Статистические показатели исследуемой вендинговой деятельности среди исследуемых стран мира

	среднее	медиана	максимум	минимум	размах	дисперсия	стандартное отклонение	коэф. вариации, %
Количество установленных автоматов, млн	0,35	0,30	0,80	0,05	0,75	0,056	0,238	68,65
Количество вендинговых компаний, ед	90,05	50,00	323,00	16,00	308,00	9288,050	96,375	107,02
Насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек, ед	694,20	288,50	4348,00	16,00	4332,00	1189676,379	1090,723	157,12
Заполненность ниши вендингового бизнеса кол-во чел на один автомат, ед	652,70	375,00	2512,00	25,00	2487,00	514847,800	717,529	109,93
Месячный оборот на один торговый автомат, евро	397,90	276,00	2000,00	130,00	1920,00	169906,411	412,197	103,59
Население, млн. чел.	169,43	63,31	1000,39	5,50	998,09	87228,790	295,345	174,32
Товарооборот, млн. долл.	234435,57	153076,90	660600,00	2852,50	660558,80	76028669794	275732,968	117,62
Количество нормативных документов, регламентирующих вендинг, ед	2,10	2,00	6,00	1,00	5,00	1,463	1,210	57,60
Количество вузов	556,80	241,50	2480,00	44,00	2461,00	443701,958	666,110	119,63
Количество предприятий малого бизнеса	4355663,55	1742926,50	40000000,00	78944,00	39994000,00	7,5431E+13	8685103,660	199,40

Дисперсия и стандартное отклонение показателей вендинговой деятельности позволят оценить степень колебания данных вокруг среднего значения.

Коэффициент вариации является относительной оценкой и рассчитывается как отношение стандартного отклонения показателя к его среднему арифметическому, выраженному в процентах. Его расчет демонстрирует рассеивание данных относительно среднего значения.

Проанализируем полученные расчетные данные. Отметим, что в сравнительном анализе не учитывались данные по вендинговой деятельности в Донецкой Народной Республике по военно-политическим причинам. Максимальные значения зафиксированы в Швейцарии по количеству установленных автоматов, США – количеству вендинговых компаний, Японии – насыщенности рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек и размеру месячного оборота на один торговый автомат, Индии – объему товарооборота и количеству предприятий малого бизнеса, России – количеству нормативных документов, регламентирующих вендинг.

Лидером по максимальным значениям исследуемых показателей является Китай по заполненности ниши вендингового бизнеса по количеству человек на один автомат, численности населения и количеству вузов. Одновременно отметим выявленную тенденцию последним местом этой страны в рейтинге количества нормативных документов, регламентирующих вендинговую деятельность. Таких документов в Китае один! Объясним лидирующие позиции страны в связи с самой большой численностью населения в мире, которая взаимосвязана с единицей измерения заполненности ниши вендингового бизнеса – человек на один автомат. Значительное количество вузов также обусловлено численностью населения страны. Кроме этого, Китай показал наименьшую насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек. В этой связи, по ведению вендинговой деятельности в Китае и ее регулированию остро необходима разработка и внедрение нормативных документов, ее регламентирующих.

Минимальный уровень по анализируемым показателям в мире выявлен в Бразилии по количеству установленных автоматов, Индии – по количеству вендинговых компаний, Японии – по заполненности ниши вендингового бизнеса, Турции – по месячному обороту на один торговый автомат в евро и количеству предприятий малого бизнеса, Финляндии – по численности населения и количеству вузов, Украине – по общему объему товарооборота, млн. долл. Минимальное количество нормативных документов, регламентирующих вендинг (один документ) зафиксировано в Венгрии, Греции, Китае, Мексике, Турции, Украине и Швейцарии.

Проведем сравнительный анализ между средним значением исследуемых показателей и их медианами для выявления стран, которые приближённо показывают средний уровень функционирования и развития вендинга.

Мониторинг показал, что медианный уровень вендинга по количеству установленных автоматов зафиксирован в Индии, по количеству вендинговых компаний – в Венгрии, по насыщенности рынка торговых автоматов – в Австралии, по месячному обороту на один торговый автомат – в Финляндии, по количеству вузов – в Испании и Италии, а по количеству предприятий малого бизнеса – в Украине. Лидером средне нормального функционирования вендинга является Великобритания, поскольку по трем показателям отобразила медианный уровень (заполненность ниши вендингового бизнеса, численность населения и общий товарооборот).

Количество нормативных документов, регламентирующих вендинг (два документа) зафиксировано в Австралии, Бразилии, Испании, Индии, Италии, Португалии и Финляндии.

Отметим, что размах показателей между их минимальным и максимальным значением существенный и количественно идентичен максимальному значению исследуемых показателей. Подобная тенденция может быть пояснена перечнем выбранных стран (19), среди которых 5 из 7 стран Большой Семерки, 11 развитых стран и 3 развивающиеся страны.

Естественным является различный уровень их социально-экономического развития.

Наиболее значительный коэффициент вариации наблюдается по численности населения, насыщенности рынка торговых автоматов и количеству предприятий малого бизнеса. Наименьший – по количеству установленных торговых автоматов и количеству нормативных документов, регламентирующих вендинг.

Корреляционная зависимость исследуемых экономико-социальных показателей вендинговой деятельности представлена в табл. 2.3.

Самый высокий уровень интенсивности прямопропорциональной взаимосвязи показали количество вендинговых компаний к насыщенности рынка торговыми автоматами на 100 тыс. человек, которая в свою очередь подвергается влиянию с месячным оборотом на один торговый автомат в валютном эквиваленте. Также выявлено, что заполненность ниши вендингового бизнеса, выраженная количеством человек на один автомат, непосредственно взаимосвязана с количеством населения, общим товарооборотом и количеством вузов. Отметим, что на объемы общего товарооборота влияют месячный оборот на один торговый автомат, количество вузов, количество предприятий малого бизнеса и население. Кроме этого, количество населения оказывает влияние на количество вузов и количество предприятий малого бизнеса.

Средняя интенсивность прямопропорциональной связи отмечена для количества вузов с количеством предприятий малого бизнеса.

Самый слабый уровень прямопропорциональной взаимосвязи зафиксирован между следующими показателями. На количество вендинговых компаний влияют количество населения территории, где автоматы расположены и количество предприятий малого бизнеса. А также количество нормативных документов, регламентирующих вендинг связано с количеством вузов.

Таблица 2.3 – Корреляционная зависимость исследуемых экономико-социальных показателей вендинговой деятельности

	Количество установленных автоматов, млн	Количество вендинговых компаний, ед	Насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек, ед	Заполненность ниши вендингового бизнеса количество чел. на один автомат, ед	Месячный оборот на один торговый автомат, евро	Население, млн. чел.	Товарооборот, млн. долл.	Кол-во нормативных документов, регламентирующих вендинг, ед	Кол-во вузов	Кол-во пр-тий малого бизнеса
Кол-во установленных автоматов, млн	1	-0,050	0,147	-0,099	0,093	-0,072	0,384	-0,024	-0,253	-0,034
Кол-во вендинговых компаний, ед	-0,050	1	0,521	-0,247	0,383	0,034	-0,058	0,201	0,340	0,011
Насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек, ед	0,147	0,521	1	-0,463	0,855	-0,085	-0,333	0,250	-0,019	-0,006
Заполненность ниши вендингового бизнеса кол-во чел на один автомат, ед	-0,099	-0,247	-0,463	1	-0,157	0,725	0,776	0,163	0,656	0,452
Месячный оборот на один торговый автомат, евро	0,093	0,383	0,855	-0,157	1	0,066	0,649	0,2	0,209	0,060
Население, млн. чел.	-0,072	0,034	-0,085	0,725	0,066	1	0,972	-0,065	0,855	0,732
Товарооборот, млн. долл.	0,384	-0,058	-0,333	0,776	0,649	0,972	1	-0,167	0,912	0,745
Количество НД, регламентирующих вендинг, ед	-0,024	0,201	0,250	0,163	0,2	-0,065	-0,167	1	0,007	0,124
Количество вузов	-0,253	0,340	-0,019	0,656	0,209	0,855	0,007		1	0,507
Количество предприятий малого бизнеса	-0,034	0,011	-0,006	0,452	0,060	0,732	0,745	0,124	0,507	1

Высокий уровень обратнопропорциональной связи отмечен между насыщенностью рынка торговыми автоматами, заполненностью ниши вендингового бизнеса и общим товарооборотом.

Вышеизложенное позволяет констатировать, что 13 из 44 выявленных корреляционных взаимосвязей характеризуются высоким уровнем интенсивности (как прямо-, так и обратнопропорциональной). Т.е. тесная взаимозависимость исследуемых показателей составляет 29,55%.

Самый низкий уровень интенсивности обратнопропорциональной взаимосвязи показали следующие показатели: количество установленных автоматов с количеством вендинговых компаний и предприятиями малого бизнеса. Что является логичным. Поскольку у одной вендинговой компании может быть, как незначительное, так большое количество торговых автоматов.

Кроме этого, на количество установленных автоматов не оказывает влияние количество нормативных документов, регламентирующих вендинг. А также, на насыщенность рынка торговых автоматов в количестве на 100 тыс. человек не влияет количество вузов и количество предприятий малого бизнеса.

Вышеизложенное позволяет констатировать, что 5 из 44 выявленных корреляционных взаимосвязей характеризуются низким уровнем интенсивности (как прямо-, так и обратно пропорциональной), т.е. ложная взаимозависимость исследуемых показателей составляет 11,36%.

Таким образом, умеренная интенсивность взаимосвязи исследуемых показателей составила $100\% - 29,55\% - 11,36\% = 59,09\%$, что подтверждает логику исследования по выявлению факторов, оказывающих влияние на формирование организационно-экономического механизма вендинговой торговли.

Проведенные статистические исследования показали, что к факторам, оказывающими влияние на вендинговую деятельность относятся:

- Количество установленных автоматов-конкурентов;
- Количество вендинговых компаний-конкурентов;
- Насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек;

- Заполненность ниши вендингового бизнеса в количестве потребителей на один автомат;
- Месячный денежный оборот на один торговый автомат;
- Численность населения региона;
- Величина товарооборота;
- Нормативная база, регламентирующая вендинг;
- Количество вузов в регионе;
- Количество предприятий малого бизнеса в регионе.

Важно отметить, что в становлении институционализации вендинговой торговли выявленные факторы позволят применить стратегическое планирование, которые предполагает проведение SWOT-анализа (выявление влияния внутренних и внешних факторов предприятия с последующей оценкой конкурентоспособности товаров и наличия реальных и потенциальных рисков).

2.2 Механизм формирования и развития вендинг-сети

В настоящее время вендинговое предпринимательство считается достаточно перспективным направлением в сфере бизнеса. При этом 1-2 торговых автомата не позволяют достаточно эффективно вести предпринимательскую деятельность. Как отмечают специалисты, главными условиями развития вендингового бизнеса являются: выбор удачного места установки автомата, тесное сотрудничество с поставщиком, а также наличие сети из 5-7 торговых автоматов, что позволит быстро окупить затраты и выйти на приемлемый уровень рентабельности [126]. Поэтому возникает необходимость формирования вендинг-сети, как одного из наиболее рентабельных видов деятельности в сфере бизнеса.

Для формирования адекватного механизма формирования и развития вендинг-сети проведен опрос покупателей о предпочтениях и намерениях приобретения вендинговой продукции. В процессе исследования рассматривались 3 группы потребителей:

- 1) учащиеся и студенты;
- 2) офисные работники;
- 3) прочее население.

Результаты опроса представлены на рисунке 2.5.

По результатам проведенного опроса сделан вывод, что наиболее часто пользуются услугами торговых автоматов офисные работники – 63%, так как часто торговые автоматы устанавливаются в бизнес-центрах, государственных учреждениях.



Рисунок 2.5 – Пользователи услуг вендинговых автоматов

В меньшей степени покупают продукцию через торговые автоматы учащиеся и студенты – 57%. Это связано с тем, что если в высших учебных заведениях торговые автоматы устанавливаются и пользуются повышенным спросом, то практика установки торговых автоматов в учреждениях среднего образования – отсутствует, так как предлагаемые продукты не соответствуют медицинским нормам школьного питания, поэтому школьники приобретают вендинг-продукцию нерегулярно. Среди прочего населения часто приобретают товары через торговые автоматы лишь 42% населения.

Таким образом, можно провести сегментацию потребителей вендинговой продукции по возрасту, которая предполагает выделение следующих возрастных групп потребителей вендинговой продукции (рисунок 2.6):

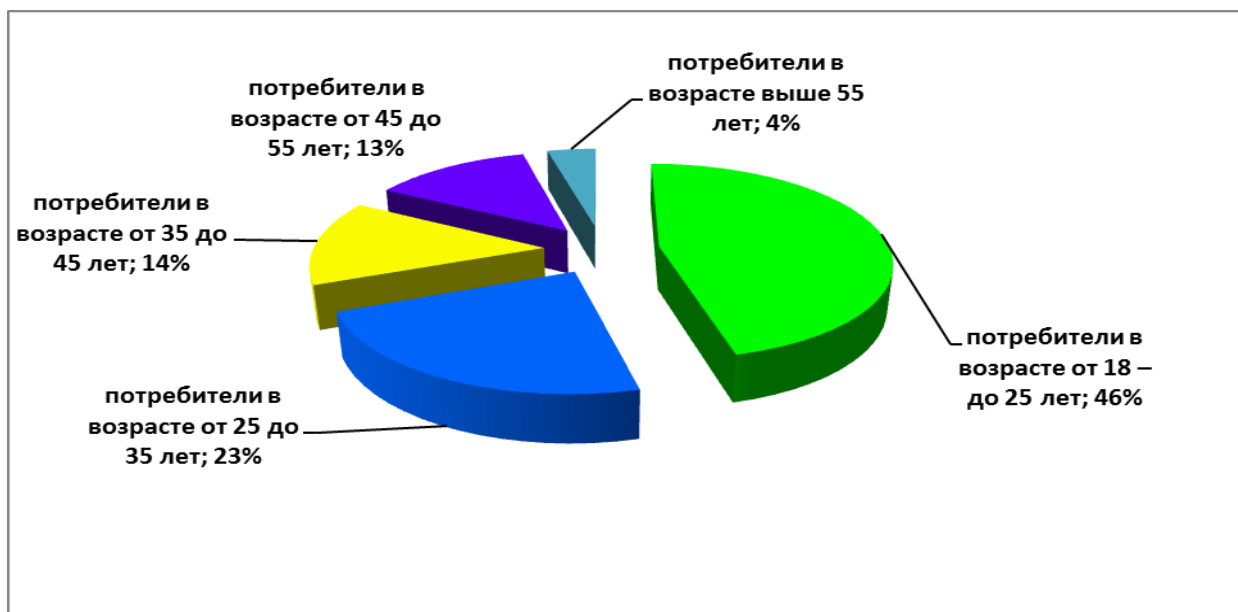


Рисунок 2.6 – Сегментирование рынка вендинговой продукции по возрастному признаку потенциальных покупателей

- потребители в возрасте от 18 до 25 лет;
- потребители в возрасте от 25 до 35 лет;
- потребители в возрасте от 35 до 45 лет;
- потребители в возрасте от 45 до 55 лет;
- потребители в возрасте старше 55 лет.

Как свидетельствуют данные проведенного опроса наибольшее количество потребителей вендинговой продукции – население в возрасте от 18 до 25 лет (46%) и от 25 до 35 лет (23%), что в целом соответствует общемировым тенденциями в данной сфере. В наименьшей степени потребляет продукцию из торговых автоматов население старше 55 лет (4%).

Результаты потребительских предпочтений к предлагаемой продукции представлены на рисунке 2.7.

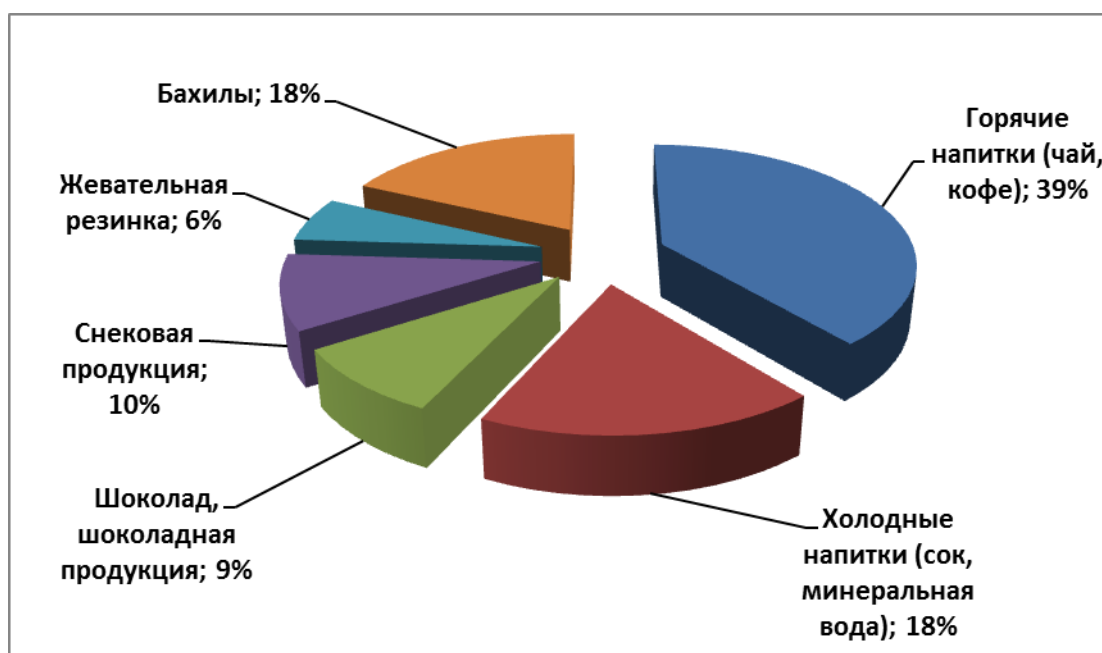


Рисунок 2.7 – Потребительские предпочтения к ассортименту продукции

Как свидетельствуют данные исследований, наибольшее предпочтение потребители отдают напиткам – 57%, из них – 39% приходится на горячие напитки и 18% – холодные напитки. Значительную часть вендинговой продукции составляют бахилы – 18%, а снековая продукция занимает – 10%.

Важным аспектом вендинговой торговли является качество обслуживания, результаты опроса по которому приведены на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Результаты опроса о качестве обслуживания

Как свидетельствуют результаты проведенного опроса, большинство покупателей удовлетворены предоставляемым качеством обслуживания

(учащиеся и студенты – 59%, офисные работники – 51%, прочее население – 44%). При этом среди первой группы опрашиваемых на низкое качество обслуживания указало лишь 9% респондентов, а население в возрасте и с опытом предъявляет более высокие требования к качеству обслуживания.

Отметим, что отдельные аспекты формирования вендинговых сетей рассматривались рядом отечественных и зарубежных ученых [127-131].

Под вендинг-сетью следует понимать два и более вендинг-аппарата, находящихся под владением и контролем одного субъекта предпринимательства. Использование сетевого подхода для развития вендинговой торговли весьма актуально, так как вендинг-оператору необходимо определиться с количеством торговых аппаратов и местами их расположения, чтобы обеспечить бесперебойное их обслуживание, сохранность, чистоту и качество обслуживания потребителей.

Общеизвестно, что сетевой подход основывается на том, что функционирование системы осуществляется в рамках какой-то сети, состоящей из определенного числа контрагентов сети (работников, поставщиков, покупателей и т.п.), называемыми ее субъектами, что важно для развития бизнеса. Субъекты сети осуществляют взаимодействие внутри образованной сети через формирование долгосрочных взаимоотношений, определяющих возникновение взаимозависимостей друг с другом. Такие взаимоотношения, возникающие внутри сети, создают условия для получения доступа к их ресурсам и позволяют осуществлять контроль над ними и получать синергетический эффект от взаимодействия.

Рудецкая А.В. указывает, что в зависимости от количества торговых автоматов в сети и масштабов деятельности, вендинг-операторы в большинстве случаев принадлежат к двум характерным типам, представленным на рисунке 2.9 [58, с. 121].

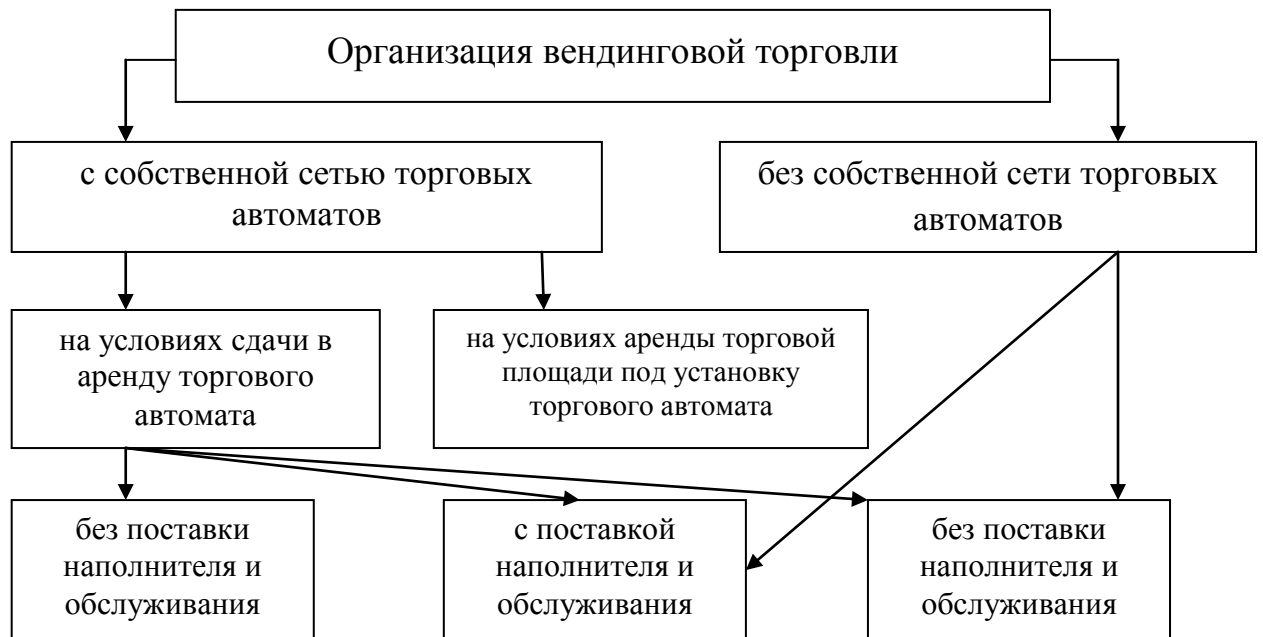


Рисунок 2.9 – Схема организации вендинговой торговли [58, с. 121]

Как отмечает Рудецкая А.В., для определения уровня возможности реализации товара через торговые автоматы, товар необходимо оценить с позиции его технических характеристик и требований потенциальных покупателей, что автор считает немаловажным при определении возможности (или невозможности) его реализации через сеть торговых автоматов [58].

Говоря о механизме формирования и развития вендинг-сети необходимо уточнить суть используемого термина. Суть дефиниции «механизм» определена в таблице 2.4.

Как следует из таблицы 2.4, единообразного понимания сути этой дефиниции нет. Обобщая результаты этимологического понимания сущности дефиниции «механизм» относительно нашего объекта исследования, будем полагать, что это система или порядок осуществления процесса формирования и развития вендинг-сети, то есть это то, что реализует способность функционировать и развиваться.

Развитие вендинговой торговли в Донецкой Народной Республике весьма актуальное направление развития бизнеса, так как позволило бы минимизировать влияние человеческого фактора при осуществлении торгового

процесса. Например, в супермаркетах Республики периодически возникают очереди на кассах, которых можно было бы избежать, обеспечив продажу части товара, например, отечественного производства или новых товаров, но хорошо зарекомендовавших себя торговых марок, через вендинг-аппараты.

Таблица 2.4 – Определение дефиниции «механизм» в словарях

№ п/п	Определение дефиниции	Ефремов Т.Ф. [86]	Ожегов С.И. [87]	Большой энциклопедический словарь [88]	Ушакова Д.Н. [90]
1	Устройство машины, прибора, аппарата и т.п., приводящее их в действие	+			
2	Совокупность состояний и процессов, из которых складывается какое-либо физическое, химическое, физиологическое и т.п. явление	+			
3	Система, устройство, определяющие порядок какого-либо вида деятельности или процесса	+	+		
4	Внутреннее устройство (система звеньев) машины, прибора, аппарата, приводящее их в действие		+		+
5	Последовательность состояний, процессов, определяющих собою какое-нибудь действие, явление		+		
6	Система тел, предназначенная для преобразования движения одного или нескольких тел в требуемые движения др. твердых тел			+	

По оценкам Министерства экономического развития в Донецкой Народной Республике одной из быстро развивающихся и перспективных отраслей является пищевая промышленность, которая выпускает обширный ассортимент товаров и создает новинки, которые можно продавать через торговые автоматы. Так, например, с конца 2016 г. - начала 2017 г. производственный комплекс Макеевский хлебозавод и предприятия компании «Атлант-Донбасс» активно вводят на рынок Донецкой Народной Республики новинки производства. В частности, широкому кругу потребителей стали доступны следующие новинки от ТМ «Урожай» от компании «Атлант-Донбасс»:

- консервированные горошек и кукуруза;

- серия фасованных круп, представленная 9-ю позициями: рис шлифованный круглый, рис длиннозерный, рис длиннозерный пропаренный, рис крупнозерный «ОСМАН», рис круглозерный «Камолино» обработанный растительным маслом, рис крупнозерный «ОСМАН Камолино», крупа гречневая, крупа манная, горох шлифованный колотый;

- эксклюзивный вид хлеба – хлеб «Царский»;

- сухой квас «Квас Домашний».

Также хорошо развивается в Республике и такой сегмент, как производство бытовой химии. Например, СПКФ «ЮКАС» г. Донецк, производит линейку моющих средств, развивая бренд «Экономная хозяйка», хорошо зарекомендовавший себя на рынке Республики. Их продукция могла бы также продаваться через вендинг-аппараты, причем как в фасованной форме по 500-1000 мл, так и на разлив.

Следовательно, использование возможностей вендинговой торговли тем актуальнее, что ряд продаваемых товаров, например, той же пищевой промышленности, уже имеет штучную или фасованную форму, что значительно сокращает простаивание в очереди и дает определенные преимущества покупателю при совершении покупки.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости развития вендинга в Донецкой Народной Республике. С этой целью в работе предложена модель создания вендинг-бизнеса, которая основана на следующих элементах: выгодном месторасположении торгового автомата, качестве предлагаемой продукции, качестве обслуживания покупателей (рисунок 2.10).

Вендинг-оператор выбирает места для своих торговых автоматов исходя из соображений целесообразности, безопасности и человеко-потока. Обычно, вендинг-аппараты устанавливаются в магазинах, торговых центрах, на предприятиях и других местах массового скопления людей, что позволяет в тоже время обеспечить и их сохранность.

Целевая аудитория, например, торговых автоматов по продаже кофе – это жители города, которые испытывают потребность в недорогом напитке при

условии быстрого приготовления кофе, а именно – офисные работники, студенты, прохожие.



Рисунок 2.11 – Модель создания вендинг-бизнеса

Главный инструмент рекламы вендинговых автоматов – их расположение. Наиболее успешными точками считаются вокзалы, рынки, учебные заведения, торговые центры, автомойки, стадионы, остановки общественного транспорта. Подбор торговых точек рекомендуется осуществлять по результатам геомаркетингового исследования с учетом пешеходного трафика не менее 1,5 тысячи человек в час в течение светового дня.

В соответствии с местом расположения торговых автоматов целевая аудитория может выглядеть следующим образом:

- 1) торговые центры – потребители (один или семья) со средним и выше среднего уровнем дохода;

- 2) кинотеатры – преимущественно молодые люди, студенты, а также население в возрасте старше 40 лет;
- 3) учебные заведения (в основном ВУЗы) – студенты, учащиеся в возрасте 18-25 лет;
- 4) вокзалы, остановки, рынки – мужчины и женщины со средним и ниже среднего уровнем дохода;
- 5) бизнес-центры – офисные сотрудники.

Минимизация участия в торговом процессе человеческого фактора позволяет вендору избегать ряда инцидентов с персоналом, которые могут возникать при осуществлении торговли в традиционной ее форме, например, невежливость, грубость и невнимание к клиентам, непрофессиональное обращение с клиентами и т.п. Кроме того, минимизируются риски, связанные с воровством или порчей товаров, нет расходов, связанных с забывчивостью покупателей.

Следует отметить, что в случае неудачного расположения вендинг-аппарата его можно передислоцировать в более удачное место, что свидетельствует о мобильном преимуществе вендингового бизнеса. Кроме того, вендинг-аппараты выгодны для их владельцев, так как занимают мало места и имеют демократичные требования для размещения – 1 кв. м площади в местах высокой проходимости людей и наличие розетки с заземлением, в соответствии с требованиями по безопасной их эксплуатации. Обслуживание вендинг-аппаратов не связано со значительными расходами и не требует содержания целого штата сотрудников.

Вендинг-оператор несет ответственность за организацию и ведение своего бизнеса и отвечает, в том числе за качество товаров/услуг продаваемых через его торговые аппараты и обеспечение качества обслуживания покупателей, что следует из законодательства о защите прав потребителей.

Главная сложность в работе с персоналом в вендинговом бизнесе связана с компетентностью технического персонала, обслуживающего вендинг-аппараты. Распространенным является ошибочное мнение у некоторых вендоров по

поводу выгоды самостоятельного обслуживания торговых аппаратов, так как, несмотря на видимую простоту их использования, все-таки в области их обслуживания требуются специальные технические знания.

Однако, как показали исследования, отдельных курсов по работе и обслуживанию вендинг-аппаратов пока нет ни в Донецкой Народной Республике ни в Российской Федерации (на что обращала внимание Турчина А.А. [34]). Это актуализирует необходимость специальных знаний у самих вендоров в этом вопросе и обеспечение принятия на работу специалистов, имеющих знания об особенностях и принципах работы вендинг-аппаратов. Следовательно, целесообразно предусмотреть наличие оператора, задачей которого будет обеспечение бесперебойной и качественной работы вендинг-аппаратов.

Обслуживание автомата предполагает замену ингредиентов и посуды, а также изъятие денег, так как при полном заполнении автомат не принимает платежи за товар. Поэтому одним из перспективных направлений развития вендингового бизнеса является введение безналичной системы оплаты, что для мирового вендинга является закономерной практикой. В Российской Федерации данное направление только начинает осваиваться. Так, в 2015 году российская компания ЭмВай – ведущий разработчик вендингового оборудования – предложила систему «Кофепей.СКУД», которая позволяет добавить в вендинговый автомат возможность оплаты товара с помощью пропуска сотрудника компании, на территории которой установлен автомат, или личной карты учащегося. В 2016 году на российском рынке планируется появление платежной системы Apple Pay, благодаря которой на iPhone 6 и iPhone 6 plus будут функционировать NFC-модули, превращающие смартфоны в полноценный платежный инструмент [125].

Проверку торговых автоматов рекомендуется проводить один раз в 2-3 дня, чтобы удостовериться в сохранности и исправности оборудования, наличии ингредиентов. При работе с количеством автоматов до 5-ти единиц владелец может самостоятельно осуществлять текущее обслуживание, а при расширении сети торговых автоматов рекомендуется нанять специального

сотрудника. В процессе организации вендинговой торговли важное значение уделяется закупке ингредиентов, одноразовой посуды и бутилированной воды. В настоящее время на рынке Донецкой Народной Республики существует ограниченное количество поставщиков вендинговой продукции, но по мере развития рынка, их присутствие будет расширяться.

Следует отметить, что главным критерием закупки товара является натуральность продукта, поскольку, к примеру, используемая в кофейных аппаратах вода, должна быть бутилированной и одной фирмы, так как автомат может дать сбой при изменении уровня жесткости воды.

В целях обеспечения четкой и бесперебойной работы своих торговых аппаратов вендинг-оператор заключает договора с поставщиками наполнителей, с локатором, а также с центрами по сервисному обслуживанию и ремонту вендинг-аппаратов.

Как отмечает Т. Чигарин [18, с. 18], в США развитие вендингового бизнеса вызвало появление новой профессии – локатор вендинг-бизнеса, который осуществляет формирование сети торговых автоматов.

Локатором может быть частное лицо или предприятие, которое предоставляет услуги, связанные с поиском места для аппаратов, заключением договоров аренды места под аппарат на выгодных условиях, установкой самих аппаратов. Стоимость таких услуг составляет 50-300 долларов за установку одного аппарата. Считается, что к услугам локаторов целесообразно прибегать при установке не менее 12 аппаратов.

Определены институциональные моменты открытия вендингового бизнеса, а именно: наличие начального капитала; определение форм и сроков организации бизнеса; определение вариативных факторов, таких как определение отрасли, в которой будет создаваться вендинг; мест установки торговых автоматов и количества торговых автоматов (рисунок 2.12).

Решение организационных вопросов предполагает: выбор типа предприятия и его регистрацию, покупку оборудования, установление цены, размещение торговых автоматов, заключение договора аренды и т.п.

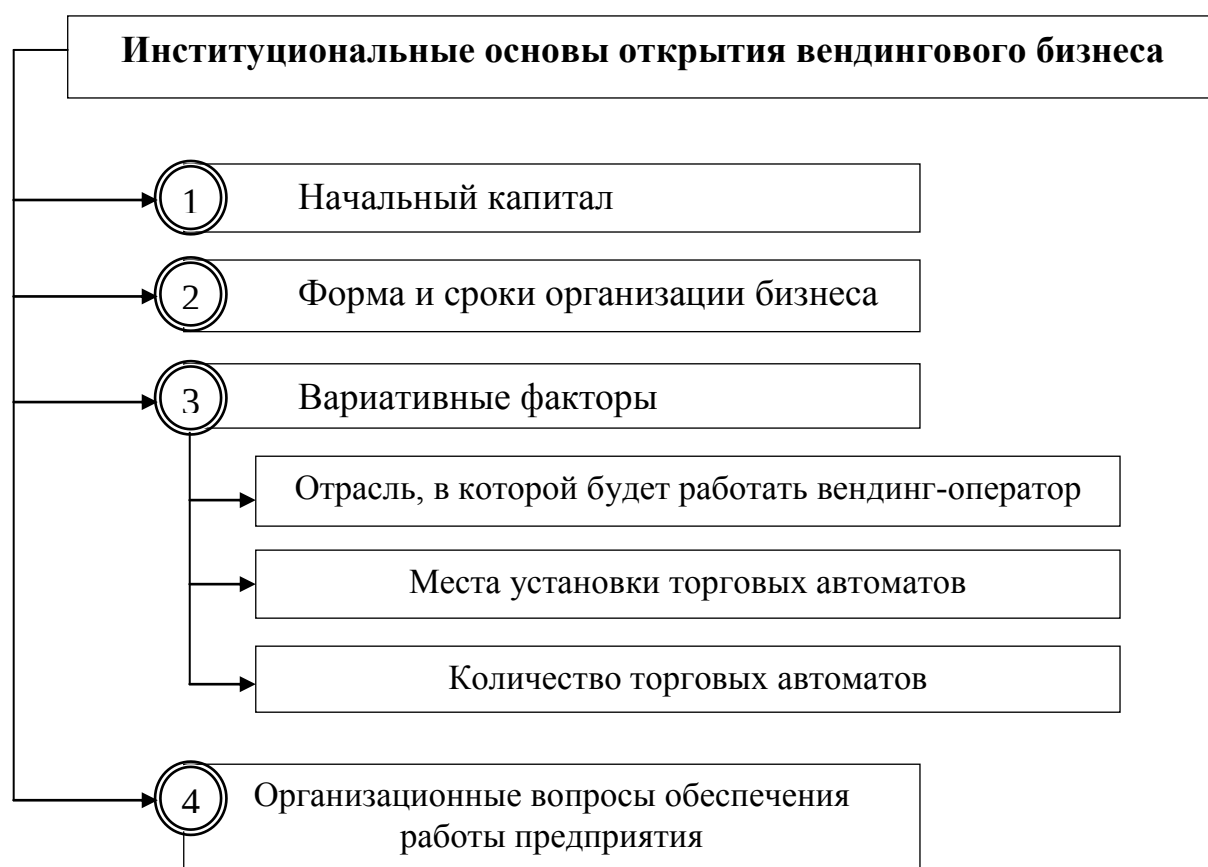


Рисунок 2.12– Институциональные основы открытия вендингового бизнеса

Определена схематическая последовательность процесса формирования вендингового бизнеса, включающая процессы регистрации, установки и обслуживания автоматов, реализацию текущей работы (рисунок 2.13).

Эффективность вендинговой торговли во многом зависит от правильной ее организации, что определяется тремя ключевыми моментами: выгодное месторасположение торгового автомата, качество предлагаемой продукции, качество обслуживания покупателей.

1. Выгодное месторасположение торгового автомата определяется интенсивностью покупательского потока, ставками арендной платы за место, близостью к местам массового скопления людей. Вендору следует просчитать все варианты месторасположения торговых автоматов и определить их оптимальное количество.

2. Качество предлагаемой продукции зависит от качества исходного сырья (кофемашины) или качества закупаемой продукции (снековые автоматы).

Важными моментами при этом являются: соблюдение технологии приготовления напитков и других продуктов (мороженое, соки), соблюдение температурного режима хранения.



Рисунок 2.13 – Схематическая последовательность процесса формирования вендингового бизнеса

3. Качество обслуживания покупателей определяется стандартами обслуживания клиентов, которые должны быть разработаны в каждом предприятии вендинг-бизнеса. К основным принципам высокого качества обслуживания относятся: круглосуточная работа для обеспечения комфорта покупателя, бесперебойность обслуживания, своевременное пополнение ингредиентов и расходных материалов, инкассация. В этой связи многие компании предлагают современные технологии наблюдения за состоянием автоматов, к примеру, встроенный GSM/GPRS-модуль, который обеспечивает удаленный контроль оборудования.

Для более полного обоснования открытия вендингового бизнеса рассчитаны расходы на покупку и обслуживание двух торговых автоматов (таблицы 2.5 – 2.6).

Таблица 2.5 – Расходы по закупке 2-х торговых автоматов

№ п/п	Наименование	Количество, шт.	Стоимость, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
1	Снековый автомат Snakky SL	1	190,8	190,8
2	Кофейный автомат Concerto ES7	1	223,2	223,2
3	Доставка	2	1,0	2,0
	Итого			416,0

Кофейный автомат Concerto ES7 – готовит 18 видов горячих напитков из натурального кофейного зерна и растворимых ингредиентов.

Снековый автомат Snakky SL – предназначен для продажи фасованных продуктов в мелкой упаковке (шоколадки, печенье, орешки, бутерброды и т.д.), напитков в банках, пластиковых бутылках, соков в упаковке «Тетрапак» и др. товаров небольших габаритов. На него невозможно установить платежную систему – он может работать только в составе минибара с другими автоматами, принимающими оплату.

Таблица 2.6 – Расходы по обслуживанию торговых автоматов

№ п/п	Статья расходов	Количество торговых автоматов, шт.	Расходы за месяц, тыс. руб.	Расходы за год, тыс. руб.
1	Зарплата технического оператора по обслуживанию вендинг-аппарата	2	6,0	72,0
2	Расходы на бензин	2	2,5	30,0
3	Аренда места для вендинг-аппарата	2	4,0	48,0
4	Налоги (ЕНВД за два вендинг-аппарата, установленных парой)	2	1,5	18,0
	Итого в месяц		14,0	168,0

Также при расчете расходов определяются коммунальные платежи, расходы на рекламу и амортизационные отчисления. Амортизационные

отчисления в данном случае рекомендуется определять линейным методом, исходя из срока полезного использования основных фондов за 5 лет.

Для определения переменных расходов рассчитаны расходы на закупку ингредиентов для кофейного автомата исходя из 2-х и более полных загрузок торгового автомата в месяц при интенсивности использования – 100 стаканчиков в день (таблица 2.7).

Расчет проводился на основе данных по результатам прайс-листов донецкой компании Multivend, которая является поставщиком брендовых торговых марок кофе, ингредиентов для вендинга [132].

Таблица 2.7 – Расходы на закупку ингредиентов для кофейного автомата

Ингредиенты	Количество единиц /кг	Цена за единицу / кг, руб.	Итого, руб.
Кофе в зернах (Fresh Roast "RICH" DeMarco), кг	8 кг	575	4600
Сливки сухие (ARISTOCRAT «Monte Bella»), кг	3 кг	260	780
Горячий шоколад ARISTOCRAT Классический	4 кг	245	980
Сахар растворимый, кг	2 кг	45,6	91,2
Чайный напиток растворимый со вкусом лимона DeMarco, кг	2 кг	191	382
Чайный напиток Eurovender Tea Drink со вкусом малины, кг	1 кг	189	189
Вода бутилированная, л	20	5	100
Стаканчик бумажный (180 мл), шт.	3000	1,5	4500
Размешиватели FLO 105мм	3000	0,02	60
ИТОГО			11682,2

Рассчитаем себестоимость и конечную цену на продукцию, предлагаемую кофейным автоматом (таблица 2.8), исходя из минимального размера наценки, используемой в вендинговой торговле – 300%. Считается, что для того, чтобы торговый автомат покрывал расходы на его обслуживание и позволял обеспечивать приемлемый уровень рентабельности, наценка может составлять от 300 до 500% [133].

Таблица 2.8 – Расчет себестоимости ассортимента кофейного автомата

Вид напитка	Стакан бумаж- ный, руб.	Вода		Кофе		Сахар		Молоко		Шоколад		Чай		Итого с/с, руб.	Цена, руб.
		объем, мл	стои- мость, руб.	масса, г	стои- мость, руб.	масса, г	стои- мость, руб.	объем, мл	стои- мость, руб.	масса, г	стои- мость, руб.	масса, г	стои- мость, руб.		
Классический эспрессо	2,85	30	0,3	8	6,4	5	0,29	-	-	-	-	-	-	9,84	25
Двойной эспрессо	2,85	30	0,3	16	12,2	5	0,29	-	-	-	-	-	-	15,64	40
Американо	2,85	100	1,0	8	6,4	10	0,58	-	-	-	-	-	-	10,83	30
Капучино	2,85	30	0,3	8	6,4	5	0,29	125	4,38	-	-	-	-	14,22	40
Капучино с шоколадом	2,85	30	0,3	8	6,4	5	0,29	125	4,38	4	1,44	-	-	15,66	40
Латте	2,85	30	0,3	8	6,4	5	0,29	175	6,13	-	-	-	-	15,97	40
Мокачино	2,85	30	0,3	8	6,4	5	0,29	50	1,75	25	15	-	-	26,59	50
Кофе с шоколадом	2,85	100	1,0	8	6,4	5	0,29	-	-	4	1,44	-	-	11,98	30
Горячий шоколад	2,85	-	-	-	-	10	0,58	100	3,50	25	15	-	-	21,93	40
Чай	2,85	60	0,6	-	-	5	0,29	-	-	-	-	20	0,44	4,18	15

Как и любой бизнес, вендинговый бизнес не лишен риска при его организации и ведении. С этой целью необходимо проведение объективного анализа, при котором следует изучить внешние и внутренние факторы. Внешние факторы представляют собой те, которые не зависят от деятельности вендинг-оператора, а к числу внутренних факторов следует относить факторы, зависящие от самого вендора.

Исследования показали, что можно выделить восемь основных видов рисков, характерных для вендингового бизнеса (рисунок 2.14).

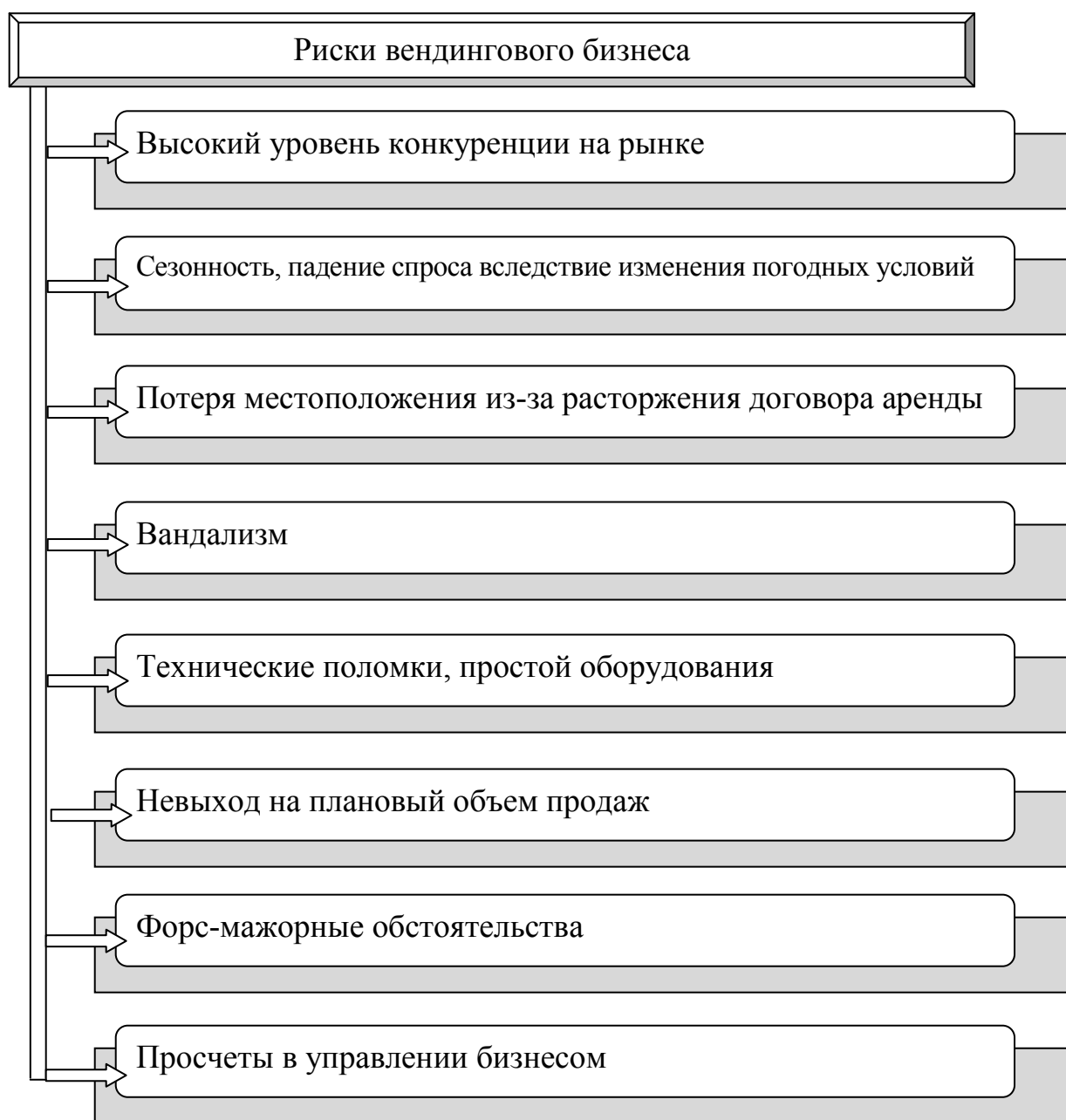


Рисунок 2.14 – Виды рисков, характерные для вендингового бизнеса

Вендинговый оператор должен знать все факторы риска, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, а также своевременно разрабатывать упреждающие мероприятия, направленные на их снижение (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Возможные пути снижения рисков вендингового бизнеса

№ п/п	Виды риска	Пути снижения риска
1	Высокий уровень конкуренции на рынке	Разработка грамотной маркетинговой стратегии, брендирование автоматов, обеспечение высокого качества ингредиентов, своевременное обслуживание торговых автоматов, оптимальное расположение автоматов
2	Потеря местоположения из-за расторжения договора аренды	Заключение договора долгосрочной аренды, грамотный выбор арендодателей, своевременная арендная плата
3	Сезонность, падение спроса вследствие изменения погодных условий	Дифференциация ассортимента путем включения в него холодных и горячих напитков, активная маркетинговая политика в период снижения спроса, снижение цен на сезонную продукцию в период межсезонья
4	Вандализм	Установка автоматов в охраняемых помещениях, снабжение автоматов современными средствами защиты, установка видеокамер, заключение с арендодателем договора о материальной ответственности и охране имущества
5	Технические поломки, простой оборудования	Постоянный контроль за оборудованием, регулярное техническое обслуживание торговых автоматов, приобретение оборудования у известных производителей
6	Невыход на плановый объем продаж	Гибкая ценовая политика, получение дополнительного дохода от рекламы на поверхности автоматов, корректировка ассортимента предлагаемой продукции
7	Форс-мажорные обстоятельства	Страхование бизнеса
8	Просчеты в управлении	Самосовершенствование бизнесмена и его сотрудников, приглашение консультантов, посещение тренингов

Поскольку современное состояние развития предпринимательства подвержено кризисным явлениям, важной проблемой развития данного вида бизнеса является определение его сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз развития вендинговой торговли.

2.3 Инструментарий механизма стратегического планирования предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли

Современное развитие экономики страны, составной частью которой, безусловно, является вендинговая торговля, связано с потребностью учета человеческого фактора, как основы формирования взаимодействия и взаимоотношений в некой институциональной среде, причем ими же созданной и влияющей на условия развития предприятий и результаты их деятельности. Ученые непосредственно сосредоточивают внимание на вопросах институционального обеспечения развития и функционирования торговли, а также динамики самих институтов. То есть речь идет о системном изучении вендинговой торговли, начиная от институциональной среды, детерминирующей соответствующие процессы, до формирования и функционирования ее организационных структур и взаимодействия с другими участниками рынка.

Важным для принятия решений относительно развития вендинг-предприятий в современных условиях является умение проводить анализ, особенно учитывающий институциональные факторы, а не только экономические, которые, с нашей точки зрения являются следствием от действия институциональных факторов. В экономическом анализе используется ряд приемов и способов (приложение Ж), позволяющих проводить анализ розничного товарооборота предприятий торговли (приложение И), которые должны быть дополнены проведением институционального анализа.

Изучение механизма эволюции институтов вендинговой торговли позволяет выявить определенную причинно-следственную связь этого процесса: разрушение одного из элементов экономической системы может привести к негативным проявлениям в деятельности субъекта предпринимательской деятельности, что в свою очередь вызывает медленную инволюцию институциональной оболочки другого элемента системы.

Экономическое обоснование развития вендинговой торговли базируется на стратегическом планировании вендинговой деятельности.

Наиболее популярным инструментом стратегического планирования экономической деятельности предприятия является SWOT-анализ. Его сущность заключается в анализе внутренних и внешних факторов предприятия, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли [134].

Номенклатура факторов была определена на основании мониторинга функционирования и выявления факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность, а также с учетом выявленных различных внешних и внутренних факторов.

Степень влияния факторов на предприятие оценена по трехбалльной шкале в зависимости от интенсивности их воздействия (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Балльная шкала оценки степени влияния факторов на предприятие

Баллы	Степень влияния
1	неинтенсивное воздействие
2	нейтральное воздействие
3	интенсивное воздействие

Характер влияния на предприятие был оценен в рамках его положительного или отрицательного влияния на ведение и развитие вендинговой деятельности.

Интегральный показатель степени важности фактора был рассчитан как произведение степени и характера влияния факторов на предприятие.

Позиция относительно деятельности предприятия была оценена по пятибалльной шкале (табл. 2.11) в зависимости от того, насколько анализируемый фактор находит отражение в деятельности предприятия вендинговой деятельности.

Таблица 2.11 – Балльная шкала оценки позиции фактора относительно деятельности предприятия

Баллы	Позиции фактора относительно деятельности предприятия
1	фактор находит почти несущественное отражение в деятельности предприятия
2	фактор находит незначительное отражение в деятельности предприятия
3	фактор находит умеренное отражение в деятельности предприятия
4	фактор находит достаточно существенное отражение в деятельности предприятия
5	фактор находит максимальное отражение в деятельности предприятия

Величина интегрального показателя рассчитана как произведение степени важности фактора и его позиции относительно деятельности предприятия.

Результаты определения влияния на предприятия вендинговой деятельности факторов макро- и микросреды систематизированы в таблице 2.12.

Расчеты показали, что факторы макросреды предприятия вендинговой торговли имеют отрицательный вектор в размере -24 балла. Наибольшее отрицательное влияние оказывает состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов (- 15 баллов), состояние военно-политического конфликта на территории ДНР (-12 баллов), инфляционные процессы (- 12 баллов), низкая покупательная способность населения (-12 баллов), задержка экономических реформ (-9 баллов).

Однако факторы микросреды предприятия имеют противоположный (положительный) вектор, который оценен +106 баллов. Стоит отметить, что особенный положительный результат факторам микросреды предприятия придала оценка факторов, связанных с потребителями (+41 балл) и факторов непосредственно внутренней среды предприятия (+69 баллов).

Таблица 2.12 – Определение влияния на предприятия вендинговой деятельности факторов макро- и микросреды

Факторы среды	Степень влияния на предприятие	Характер влияния на предприятие (+,-)	Интегральный показатель степени важности фактора	Позиция относительно деятельности предприятия	Величина показателя
Факторы макросреды					
Политико-правовые факторы:					
Состояние военно-политического конфликта на территории ДНР	3	-	-3	4	-12
Предусмотренный законодательством Республики порядок регистрации предпринимательской деятельности	2	+	+2	3	+6
Уровень поддержки правительством развития предпринимательства в Республике	2	-	-2	1	-2
Задержка экономических реформ	3	-	-3	3	-9
Высокая лабильность законодательства ДНР	3	+	+3	3	+9
Состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов	3	-	-3	5	-15
Налоговая политика	2	+	+2	4	+8
Антимонопольные мероприятия	1	+	+1	4	+4
ВСЕГО					-11
Экономические факторы:					
Снижение темпов производства в промышленности Республики (за исключением пищевой промышленности)	1	-	-1	1	-1
Наращение темпов производства в пищевой промышленности Республики	2	+	+2	4	+8
Структура потребления и ее динамика	3	+	+3	3	+9
Дефицит бюджета	2	-	-2	2	-4
Инфляционные процессы	3	-	-3	4	-12
Колебания курса валют	3	-	-3	3	-9
Высокий уровень безработицы	2	-	-2	3	-6
Низкая покупательная способность населения	3	-	-3	4	-12

Факторы среды	Степень влияния на предприятие	Характер влияния на предприятие (+,-)	Интегральный показатель степени важности фактора	Позиция относительно деятельности предприятия	Величина показателя
Уровень экономического развития Республике	3	-	-3	2	-6
Количество предприятий малого бизнеса в Республике	1	+	+1	4	+4
ВСЕГО					-29
Социально-демографические факторы:					
Ухудшение демографической ситуации в Республике	2	-	-2	5	-10
Сложившиеся стереотипы поведения	2	-	-2	5	-10
Низкий жизненный уровень населения	3	-	-3	5	-15
Недостаточный уровень образования	2	-	-2	4	-8
Переориентация жизненных ценностей	3	+	+3	5	+15
Структура занятости населения	2	+	+2	3	+6
Уровень безработицы	2	-	-2	5	-10
Количество вузов в Республике	1	+	+1	5	+5
ВСЕГО					-27
Технологические факторы:					
Высокий научно-технический потенциал в Республике	2	+	+2	5	+10
Снижение финансирования наукоемких отраслей	1	-	-1	3	-3
Внедрение новых технологий	1	+	+1	5	+5
Новые продукты	1	+	+1	5	+5
Возможность внедрения достижений научно-технического прогресса	2	+	+2	5	+10
Уровень компьютеризации	2	+	+2	5	+10
ВСЕГО					+37
ВСЕГО ПО ФАКТОРАМ МАКРОСРЕДЫ					-30
Факторы микросреды					
Факторы непосредственного окружения					
Развитость инфраструктуры Республики	3	+	+3	5	+15

Факторы среды	Степень влияния на предприятие	Характер влияния на предприятие (+,-)	Интегральный показатель степени важности фактора	Позиция относительно деятельности предприятия	Величина показателя
Состояние рынка вендинговой торговли	2	-	-2	3	-6
<i>Всего по общим факторам непосредственного окружения</i>					+9
<i>Потребители</i>					
Высокая частота использования торговых автоматов при приобретении товаров	2	+	+2	3	+6
Высокая чувствительность покупателей к рекламе, различных действий по стимулированию сбыта	3	+	+3	3	+9
Благоприятное отношение покупателей к инновационным решениям предприятия в сфере ассортиментной политики	2	+	+2	5	+10
Значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов	3	-	-3	4	-12
Слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте	2	-	-2	1	-2
Высокая степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли	3	+	+3	5	+15
Покупательские предпочтения потребителей	3	+	+3	5	+15
<i>Всего по потребителям</i>					+41
<i>Поставщики</i>					
Имидж предприятия	2	+	+2	5	+10
Длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками	1	-	-1	2	-2
Предоставление поставщиками выгодных для предприятия форм оплаты и условий поставки	2	+	+2	4	+8
Усиление давления со стороны поставщиков	2	-	-2	2	-4
Сокращение числа поставщиков, которые предоставляют необходимые для предприятия товары	3	-	-3	3	-9
<i>Всего по поставщикам</i>					+3
<i>Конкуренты</i>					
Расположение торговых автоматов	3	-	-3	4	-12

Факторы среды	Степень влияния на предприятие	Характер влияния на предприятие (+,-)	Интегральный показатель степени важности фактора	Позиция относительно деятельности предприятия	Величина показателя
Наличие конкурентов и уровень интенсивности конкуренции	2	-	-2	4	-8
Увеличение числа активных конкурентов	3	-	-3	3	-9
Низкая маркетинговая активность конкурентов	2	+	+2	5	+10
Низкий входной барьер к целевому рынку	1	+	+1	3	+3
<i>Всего по конкурентам</i>					-16
<i>Всего по факторам непосредственного окружения</i>					+37
<i>Факторы внутренней среды</i>					
Не используются в достаточной мере современные методы анализа и прогнозирования деятельности	2	-	-2	3	-6
Имеется недостаток информации для проведения комплексного анализа и обследования	2	-	-2	5	-10
Недостаточно квалифицированное управление финансами	1	-	-1	2	-2
Постоянное изменение и дополнение системы мотивации труда	2	+	+2	3	+6
Наличие внедрения основ корпоративной культуры	2	+	+2	3	+6
Высокая квалификация торгово-оперативного персонала	3	+	+3	5	+15
Отработанная технология транспортировки, приемки товаров по количеству и качеству и их сохранение	2	+	+2	5	+10
Финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети	3	+	+3	5	+15
Возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов	3	+	+3	5	+15
Обеспечение привлекательности покупки товара через торговый автомат	2	+	+2	5	+10
Маркетинговая поддержка торговли через торговые автоматы	2	+	+2	5	+10
<i>Всего по факторам внутренней среды</i>					+69
<i>Всего по факторам микросреды</i>					+106
<i>Всего по факторам маркетинговой среды</i>					+82

На основе анализа факторов макросреды (табл. 2.13) идентифицированы возможности и угрозы предприятия в сфере вендинга:

- возможности с сильным рангом идентифицированы как факторы макросреды с наибольшей положительной оценкой;
- возможности со слабым рангом идентифицированы как факторы макросреды с наименьшей положительной оценкой;
- угрозы с сильным рангом как факторы макросреды с наибольшей отрицательной оценкой;
- угрозы со слабым рангом как факторы макросреды с наименьшей отрицательной оценкой.

Таблица 2.13 – Определение возможностей и угроз предприятия в сфере вендинга

Ранг	Возможности	Угрозы
Сильный	Социально-демографические факторы: • Переориентация жизненных ценностей	Политико-правовые факторы: • Состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов Экономические факторы: • Инфляционные процессы • Низкая покупательная способность населения Социально-демографические факторы: • Низкий жизненный уровень населения
Слабый	Политико-правовые факторы: • Антимонопольные мероприятия Экономические факторы: • Количество предприятий малого бизнеса в Республике	Политико-правовые факторы: • Уровень поддержки правительством развития предпринимательства в Республике Экономические факторы: • Снижение темпов производства в промышленности Республики (за исключением пищевой промышленности) Технологические факторы: • Снижение финансирования наукоемких отраслей

Анализ факторов микросреды позволил идентифицировать слабые и сильные стороны предприятия в сфере вендинга (табл. 2.14):

слабые стороны с высоким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наименьшей положительной оценкой;

слабые стороны с низким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наименьшей отрицательной оценкой;

сильные стороны с высоким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наибольшей положительной оценкой;

сильные стороны с низким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наименьшей положительной оценкой.

Таблица 2.14 – Определение слабых и сильных сторон предприятия в сфере вендинга

Ранг	Стороны предприятия	
	Слабые	Сильные
Высокий	Факторы непосредственного окружения • Значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов <i>Конкуренты</i> • Расположение торговых автоматов	Факторы непосредственного окружения • Развитость инфраструктуры региона <i>Потребители</i> • Высокая степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли • Покупательские предпочтения потребителей Факторы внутренней среды • Высокая квалификация торгово-оперативного персонала • Финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети • Возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов
Низкий	Факторы непосредственного окружения <i>Потребители</i> • Слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте <i>Поставщики</i> • Длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками Факторы внутренней среды • Недостаточно квалифицированное управление финансами	Факторы непосредственного окружения <i>Конкуренты</i> • Низкий входной барьер к целевому рынку

Формирование стратегий предприятия в сфере вендинга на основе выявленных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия в сфере вендинга сведено в таблице 2.15. Стратегии предприятия в сфере вендинга сформулированы в таблице 2.16.

Таблица 2.15 – Формирование стратегий предприятия в сфере вендинга

	Сильные стороны S		Слабые стороны W	
	SO		WO	
Возможности O	• Переориентация жизненных ценностей	• Развитость инфраструктуры региона • Высокая степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли • Покупательские предпочтения потребителей • Высокая квалификация торгово-оперативного персонала • Финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети • Возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов	• Антимонопольные мероприятия • Количество предприятий малого бизнеса в Республике	• Значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов • Расположение торговых автоматов
Угрозы T	ST		WT	
	• Состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов • Инфляционные процессы • Низкая покупательная способность населения • Низкий жизненный уровень населения	• Низкий входной барьер к целевому рынку	• Уровень поддержки правительством развития предпринимательства в Республике • Снижение темпов производства в промышленности Республики (за исключением пищевой промышленности) • Снижение финансирования наукоемких отраслей	• Слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте • Длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками • Недостаточно квалифицированное управление финансами

Таблица 2.16 – Стратегии предприятия в сфере вендинга

Стратегия SO (использование возможностей и сильных сторон предприятия)	Стратегия WO (использование возможностей с нивелированием слабых сторон предприятия)
Вследствие переориентации жизненных ценностей населения ДНР во время территориального военно-политического конфликта при ведении вендинговой деятельности необходимо использовать развитую инфраструктуры региона, высокую степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли и их покупательские предпочтения. Кроме этого, вендинговое предприятие, которое имеет высококвалифицированный торгово-оперативный персонал, достаточные финансовые возможности и ориентируется в выборе оптимальных мест размещения торговых автоматов, характеризуется высокой перспективой развития вендингового бизнеса.	Учитывая деятельность Антимонопольного комитета в Донецкой Народной Республике и количество предприятий малого бизнеса в не стоит акцентировать внимание на значительной привлекательности целевого сегмента для конкурентов и локацию по расположению торговых автоматов.
Стратегия ST (использование сильных сторон предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде)	Стратегия WT (нивелирование слабых сторон предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде)
Низкий входной барьер к целевому рынку обусловлен интенсивными инфляционными процессами, низкой покупательной способностью населения и общим низким жизненным уровнем населения Республики. Особое внимание привлекает состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов. Точнее, ее отсутствие. В этой связи, низкий входной барьер является достаточно привлекательным, однако создание законодательной базы, регулирующей вендинг, способствовало институционализации данной сферы предпринимательской деятельности.	Обращая внимание на уровень поддержки правительством развития предпринимательства, снижение темпов производства в промышленности Республики (за исключением пищевой промышленности), а также снижение финансирования наукоемких отраслей стоит бороться со слабой способностью предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте. Кроме этого, длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками и недостаточно квалифицированное управление финансами должны подвергаться регулярному мониторингу и тщательному анализу.

На основании данных сводной таблицы SWOT-анализа и анализа представленных четырех видов стратегий, следует отметить, что наиболее привлекательной для предприятий является стратегия ST, состоящая в стратегической деятельности, использующей сильные стороны предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде. Однако стоит обратить внимание и на стратегию сектора SO, которая подразумевает стратегическое планирование путем использования возможностей макросреды и сильных сторон предприятия.

Проведенное исследование позволяет констатировать: применение SWOT-анализа как метода стратегического планирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли показал, что низкий входной барьер к целевому рынку обусловлен интенсивными инфляционными процессами, низкой покупательной способностью населения и общим низким жизненным уровнем населения Республики. Особое внимание обращает на себя состояние законодательной базы, которая призвана регулировать реализацию товаров с помощью торговых автоматов. К сожалению, законодательная база в области вендинговой торговли практически отсутствует. В этой связи, низкий входной барьер является достаточно привлекательным, однако становление на должном уровне законодательной базы, регулирующей вендинг, способствовало бы более активному процессу институционализации данной сферы предпринимательской деятельности.

Кроме того, в условиях территориального военно-политического конфликта произошла некоторая переориентация жизненных ценностей населения Донецкой Народной Республики. Изменились социально-экономические условия жизни, что требует более экономного расходования финансовых ресурсов. Поэтому в настоящее время при ведении вендинговой деятельности необходимо использовать существующую инфраструктуру региона, учитывать покупательские предпочтения и стремиться к удовлетворению покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли. Важно также учесть, что те вендинговые предприятия, которые имеют

высококвалифицированный торгово-оперативный персонал, достаточные финансовые возможности и ориентируется в выборе оптимальных мест размещения торговых автоматов, отличаются высокой перспективой развития вендингового бизнеса.

Сформированные стратегии позволят применить анализируемые факторы при моделировании развития предприятий вендинговой торговли.

Выводы по разделу 2

Проведенный анализ среды и механизмов развития вендинговой торговли позволил сделать следующие выводы:

Изучение международного опыта и тенденций развития вендинговой торговли свидетельствует, что в настоящее время наблюдается рост данной отрасли, о чем свидетельствует рост ее совокупного дохода в 2017 году на 0,4 млрд долл. – до 22 млрд долл. США, при этом, за последние 6 лет наблюдается устойчивая тенденция роста доходов в этой индустрии. В 2017 году по оценкам экспертов в мире установлено около 23 млн торговых автоматов, количество которых вырастет к 2021 году до 24 млн единиц. Наиболее крупными рынками развития вендинга являются Япония, США и страны Европы.

Ведущими рынками вендинга в Европе являются рынки Италии, Германии, Франции, Великобритании, Нидерландов и Испании. При этом наиболее интенсивно развивающимися рынками являются Польша, Турция, Россия и Германия. Российский рынок вендинга хотя и развивается быстрыми темпами, но в сравнении с Европой он значительно отстает по количеству вендинг-машин (35 в России по сравнению со 130 в Европе). Более 75% рынка сосредоточено в крупных городах, а ассортимент предлагаемой продукции недостаточно разнообразен.

К основным тенденциям, характерным для мирового вендингового бизнеса, относятся: распространение безналичной системы оплаты продукции с помощью карт, СМС-сообщений, NFC-технологий; внедрение удаленного

управления торговыми автоматами; развитие «общественного вендинга»; развитие сектора OCS (офисного кофейного сервиса); повышенное внимание к экологии и здоровой пище.

По результатам проведенного статистического исследования основных социально-экономических показателей вендинговой деятельности в странах мира выявлены факторы, оказывающими влияние на вендинговую деятельность: количество установленных автоматов-конкурентов; количество вендинговых компаний-конкурентов; насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек; заполненность ниши вендингового бизнеса в количестве потребителей на один автомат; месячный денежный оборот на один торговый автомат; численность населения региона; величина товарооборота; нормативная база, регламентирующая вендинг; количество вузов в регионе; количество предприятий малого бизнеса в регионе.

С целью формирования адекватного механизма формирования и развития вендинг-сети в процессе исследования проведен опрос покупателей о предпочтениях и намерениях приобретения вендинговой продукции в разрезе 3-х групп потребителей: учащиеся и студенты; офисные работники; прочее население. Результаты опроса свидетельствуют, что наиболее часто пользуются услугами торговых автоматов – офисные работники (63%), так как часто торговые автоматы устанавливаются в бизнес-центрах, государственных учреждениях; наибольшее количество потребителей вендинговой продукции – население в возрасте от 18 до 25 лет (46%) и от 25 до 35 лет (23%), что в целом соответствует общемировым тенденциями в данной сфере; наибольшее предпочтение потребители отдают напиткам – 57%, из них – 39% приходится на горячие напитки, и 18% на холодные напитки; большинство покупателей удовлетворены предоставляемым качеством обслуживания (учащиеся и студенты – 59%, офисные работники – 51%, прочее население – 44%). При этом среди первой группы опрашиваемых на низкое качество обслуживания указало лишь 9% респондентов, а население в возрасте и с опытом предъявляет более высокие требования к качеству обслуживания.

Под вендинг-сетью следует понимать два и более вендинг-аппарата, находящихся под владением и контролем одного субъекта предпринимательства. Главное решение в процессе формирования вендинг-сети – оптимальное размещение торговых автоматов исходя из соображений целесообразности, безопасности и человеко-потока. В соответствии с местом расположения торговых автоматов определена следующая целевая аудитория: торговые центры – потребители (один или семья) со средним и выше среднего уровнем дохода; кинотеатры – преимущественно молодые люди, студенты, а также население в возрасте старше 40 лет; учебные заведения (в основном ВУЗы) – студенты, учащиеся в возрасте 18-25 лет; вокзалы, остановки, рынки – мужчины и женщины со средним и ниже среднего уровнем дохода; бизнес-центры – офисные сотрудники.

По результатам исследования сделан вывод о необходимости развития вендинга в Донецкой Народной Республике. С этой целью в работе предложена модель создания вендинг-бизнеса, которая основана на следующих элементах: выгодном месторасположении торгового автомата, качестве предлагаемой продукции, качестве обслуживания покупателей. Определена схематическая последовательность процесса формирования вендингового бизнеса, включающая процессы регистрации, установки и обслуживания автоматов, реализацию текущей работы, особенности и риски.

Определены институциональные моменты открытия вендингового бизнеса, а именно: наличие начального капитала; определение форм и сроков организации бизнеса; определение вариативных факторов, таких как определение отрасли, в которой будет создаваться вендинг; мест установки торговых автоматов и количества торговых автоматов; решение организационных вопросов: выбор типа предприятия и его регистрацию, покупку оборудования, установление цены, размещение торговых автоматов, заключение договора аренды и т.п.

Для более полного обоснования открытия вендингового бизнеса рассчитаны расходы на покупку и обслуживание двух торговых автоматов

(кофейного автомата Concerto ES7 и снекового автомата Snakky SL); рассчитаны расходы на закупку ингредиентов для кофейного автомата исходя из 2-х и более полных загрузок торгового автомата в месяц; рассчитана себестоимость и конечная цена продукции, предлагаемой кофейным автоматом.

Результаты определения влияния на предприятия вендинговой деятельности факторов макро- и микросреды показали, что факторы макросреды имеют отрицательный вектор в размере -24 балла. Наибольшее отрицательное влияние оказывает состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов (- 15 баллов), состояние военно-политического конфликта на территории ДНР (-12 баллов), инфляционные процессы (- 12 баллов), низкая покупательная способность населения (-12 баллов), задержка экономических реформ (-9 баллов). Однако факторы микросреды предприятия имеют противоположный (положительный) вектор, который оценен +106 баллов. Стоит отметить, что особенный положительный результат факторам микросреды предприятия придала оценка факторов, связанных с потребителями (+41 балл) и факторов непосредственно внутренней среды предприятия (+69 баллов).

Проведенный SWOT-анализ показал, что низкий входной барьер к целевому рынку обусловлен интенсивными инфляционными процессами, низкой покупательной способностью населения и общим низким жизненным уровнем населения Республики. Особое внимание обращает на себя состояние законодательной базы, которая призвана регулировать реализацию товаров с помощью торговых автоматов, а также изменились социально-экономические условия жизни, что требует более экономного расходования финансовых ресурсов.

Основные результаты исследования представлены в работах [135-137].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

3.1 Стратегическое планирование в становлении институционализации вендинговой торговли

Стратегическое планирование является одной из функций организационно-экономического управления, которая предусматривает процесс выбора целей предприятия и путей их достижения. В целом стратегическое планирование позволяет компании выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

Стратегическое планирование можно рассматривать как динамический комплекс взаимосвязанных управленческих процессов, которые логически вытекают (следуют) один из другого.

1. Анализ среды. Включает подпроцессы: изучение макросреды; микросреды; внутренней среды.

2. Определение миссии и целей. Включает подпроцессы: определение миссии; определение стратегических целей; определение оперативных целей.

3. Выбор стратегии. Это сердцевина стратегического планирования. Реализуя цели и задачи стратегии, менеджер задается вопросом: как достичь намеченных результатов? Если цели - это результаты, то стратегия действия и средства по их достижению.

Следовательно, стратегическое планирование связано со стратегическим мышлением. С системологической точки зрения это означает, что преобладающим в восприятии ситуации должен быть взгляд, охватывающий место предприятия во внешней среде. При этом использование только производственного или маркетингового подхода без учета изменений внешней среды не обеспечивает достаточно объективное и адекватное представление.

Как отмечает В. Шкардун «идея стратегического планирования способна объединить заинтересованных лиц, предлагая им некоторую схему анализа обстановки и выработки решений, не привязанную к конкретному состоянию предприятия. Стратегическое планирование позволяет ввести в рассмотрение большой диапазон возможных состояний предприятия в будущем» [138, с.57].

При этом следует учитывать, что особую важность имеет внутренняя среда предприятия, его потенциал и межфункциональные связи, возникающие в процессе его функционирования. Таким образом, стратегическое планирование развития предприятия представляет собой систему межфункциональных связей, которые способствуют реализации стратегии и достижению поставленных целей (рис. 3.1).

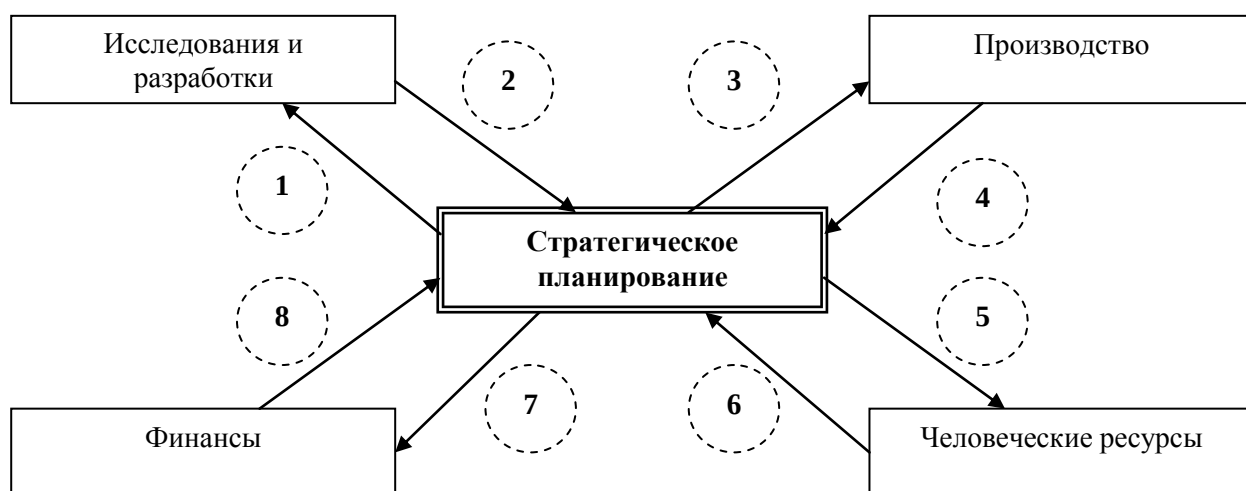


Рисунок 3.1 - Стратегическое планирование как система межфункциональных взаимосвязей,

где 1 – потребности рынка; 2 - новые или усовершенствованные товары или услуги; 3 - объем; 4 – мощность, длительность цикла; 5 – обучение; 6 – персонал и организационные структуры; 7 – прогнозы, расходы на маркетинг; 8 - ограничения

Стратегическое планирование в значительной степени представляет собой планирование развития, что подтверждает возможность отражения его во времени через этапы стратегического планирования (рис. 3.2), где основой является корректность и адекватность выполнения стратегического анализа с

целью определения несоответствия компетенций предприятия с реальными рыночными возможностями и угрозами.

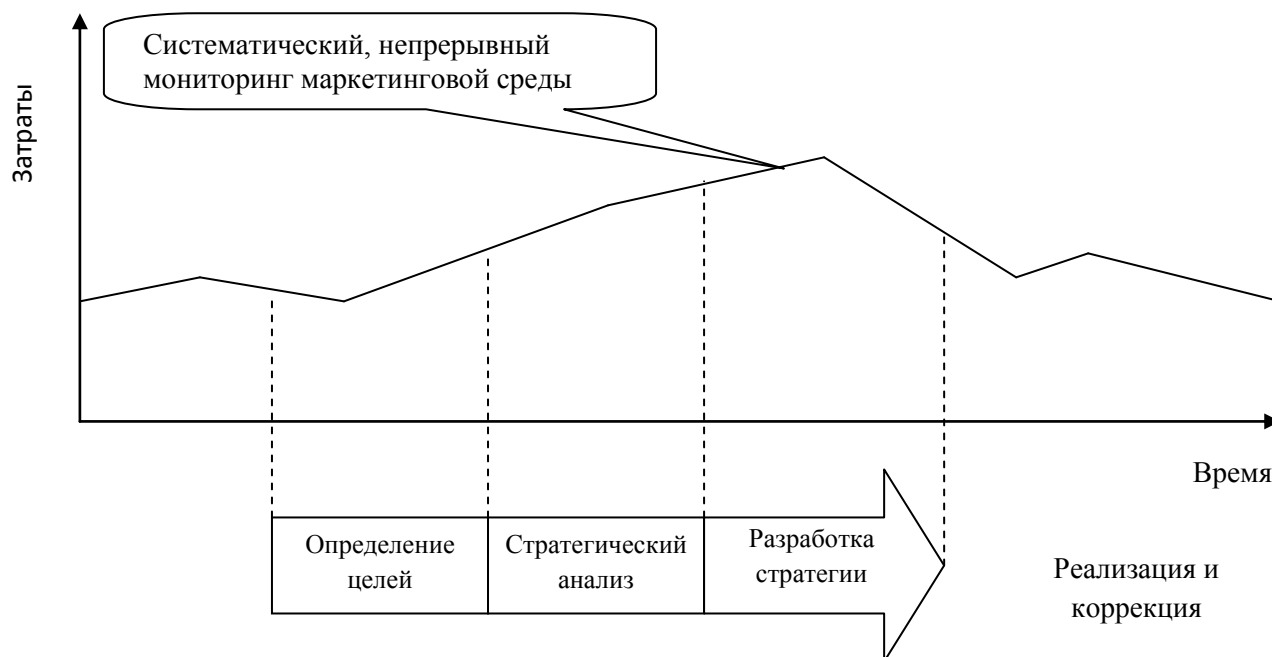


Рисунок 3.2 – Временное отражение стратегического планирования как процесса развития предприятия вендинговой торговли

При этом следует отметить, что особую важность в процессе развития предприятий вендинговой торговли имеет мониторинг маркетинговой среды, который должен иметь непрерывный, систематический характер. В его задачи входит контроль состояния предприятия и факторов внешней среды по стратегическим показателям, изменение которых характеризует необходимость коррекции стратегического направления или инициации полного цикла стратегического планирования, которое призвано определить стратегические цели и способы их достижения в рамках нового горизонта планирования.

При стратегическом планировании необходимо учитывать, что, как правило, стратегия формируется из двух частей (рис. 3.3). Данная структура предопределяется тем, что современные тенденции развития экономических системы происходят в условиях динамичности и турбулентности маркетинговой среды, что и предполагает не только планирование (разработку)

стратегии, но и её своевременную адаптацию к изменениям внешней среды и положения предприятия, в частности, вендинговой торговли.

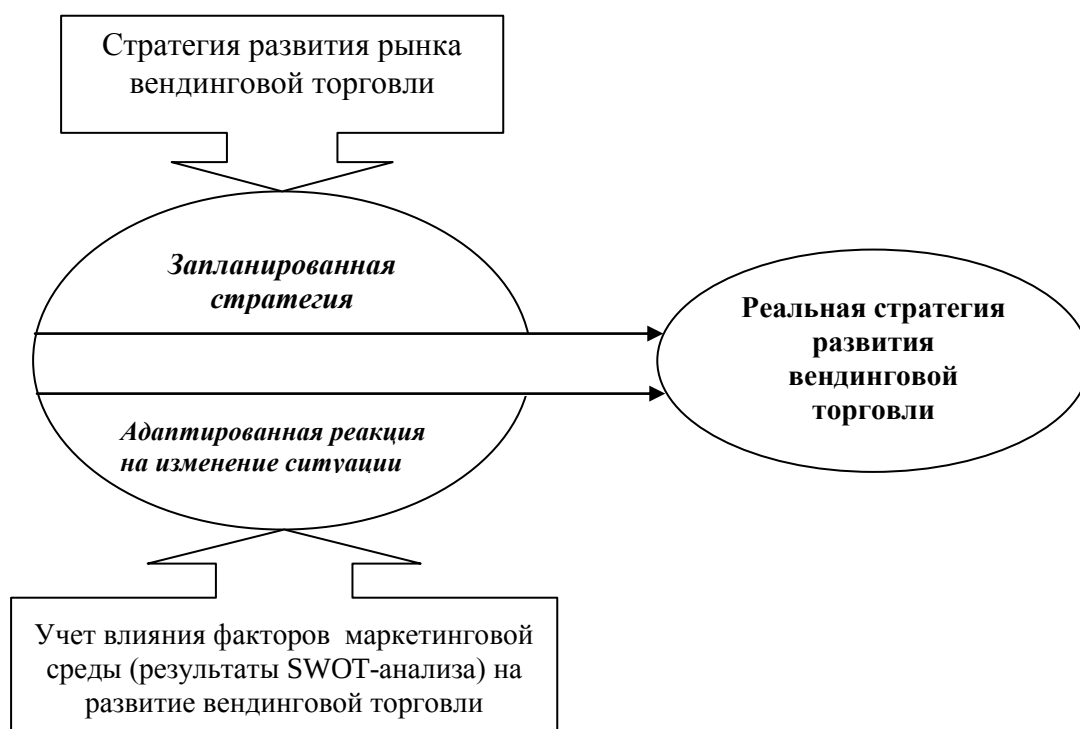


Рисунок 3.3 - Структура процесса формирования стратегии

Следует отметить, что неустойчивость маркетинговой среды существенно повышает роль стратегического планирования в деятельности предприятия, а это говорит об объективной необходимости разработки новой технологии стратегического планирования как одной из функций управления. По мнению В. Пономаренко, данная технология должна учитывать особенности экономической ситуации в государстве, тенденции социально-гуманистического развития общества. Например, интересна мысль автора: «Возможность бифуркационного характера развития экономики, что делает невозможным использование экстраполяционного подхода к прогнозированию развития как предприятия, так и внешней среды».

Кроме того важно отметить, что для вендинговой торговли характерны особая специфичность стратегической информации, источников её образования и сбора, низкая поисковая активность руководителей различного уровня,

разбалансированность их экономических интересов, недостаточная развитость и нестабильность нормативной базы, отсутствие необходимых сбалансированных резервов ресурсов предприятия, неразвитость рыночной инфраструктуры [139].

Полностью учесть данные особенности практически невозможно при осуществлении оперативного планирования, тогда как стратегическое планирование позволяет учитывать особенности и тенденции развития отрасли торговли в целом на любом уровне рынка вендинг-торговли в частности.

Следовательно, процесс стратегического планирования способен дать предприятию ряд преимуществ, которые и могут стать основой для последующего развития.

Целесообразно более подробно остановиться на преимуществах стратегического планирования в системе стратегий развития предприятия:

- усиливает конкурентный потенциал предприятия.

- позволяет рационально и эффективно распределять имеющиеся ресурсы всех типов.

- согласовывает и взаимоувязывает процессы принятия решений на разных уровнях управления.

- способствует повышению приспособляемости (адаптации) к изменениям во внешней среде.

- повышает корректность ориентации предприятия во внешней среде.

- позволяет сконцентрировать усилия предприятия на достижении цели.

- способствует формированию команды единомышленников.

- повышает уровень корпоративной культуры.

Таким образом, учитывая, наличие предпосылок к активизации процесса стратегического планирования в системе управления предприятием, то необходимо с одной стороны сформировать соответствующий подход к стратегическому планированию, а с другой – разработать методику стратегического планирования адекватного особенностям функционирования предприятия в экономической системе.

Исходя из вышеизложенного в качестве решения выдвинутых направлений процесса стратегического планирования вендинговой торговли можно предложить ASP-подход.

ASP-подход (Analysis – Strategy – Program, анализ – стратегия – программа) – это алгоритм осуществления процесса стратегического планирования.

Цель формирования данного подхода – с одной стороны устранить недопонимание необходимости стратегического планирования в предприятиях, а с другой – сформировать инструмент, способный повысить эффективность стратегической и операционной деятельности предприятия.

Согласно ASP-подходу, процесс планирования можно разбить на три этапа (рис. 3.4):



Рисунок 3.4 - ASP – подход к процессу стратегического планирования вендинговой торговли

1. Проведение исследования рынка для изучения сложившейся ситуации и составления реального видения ситуации.

2. Разработка стратегии для определения целевых рынков (количественное развитие), позиционирования бренда, продукта, предприятия, выявления конкурентных преимуществ предприятия (качественное развитие).

3. Разработка комплекса мероприятий по реализации стратегии (план и бюджет мероприятий по каждому из элементов, распределение ответственности персонала, график выполнения, мониторинг процесса).

Предложенные этапы планирования образуют «замкнутый цикл», поскольку результаты анализа, стратегия и комплекс мероприятий постоянно пересматриваются и совершенствуются предприятием.

Чтобы процесс стратегического планирования был эффективным, необходимо убедиться, что все его участники одинаково понимают этапы планирования. Именно поэтому предлагаем перед каждой новой стадией планирования знакомить персонал с предполагаемыми работами и инструментами, которые будут в этом помогать (обучением может осуществляться во время мастер-классов, на семинарах, в ходе инструктажей, презентаций и пр.). Кроме того, в кругу рассматриваемых вопросов – необходимый для осуществления планирования объем информации, лица, отвечающие за тот или иной этап планирования, и форма отчетов.

Таким образом, процесс стратегического планирования требует системного подхода. Прежде всего, ответственные за процесс должны заранее совместно определить цели и задачи стратегического планирования, график осуществления работ, задействованный персонал, способы коммуникации и структуру отчетности.

Также целесообразно обсудить ожидания сотрудников и руководителей в части реализации программы, а также разработать четкие инструкции, с тем, чтобы помочь сотрудникам сориентироваться в процессе планирования. Кроме того, следует начать процесс сбора данных и ревизии имеющейся информации для перехода к первому этапу стратегического планирования – анализу.

Именно на предварительной стадии стратегического планирования следует обсудить возможные барьеры и необходимые меры по их преодолению. Для этого целесообразно сформировать перечень вопросов для тех, кто будет управлять процессом стратегического планирования (табл. 3.1).

Таблица 3.1 - Перечень контрольных вопросов для осуществления стратегического планирования

Процессы, реализуемые в ходе стратегического планирования	Вопросы
Вовлечение в процесс стратегического планирования	Кто и когда должен быть вовлечен в процесс стратегического планирования? Нужно ли привлекать на определенное время дополнительный персонал? Когда? Кто из топ-менеджеров должен быть осведомлен о ходе процесса стратегического планирования? Кто из руководства должен принимать участие в процессе стратегического планирования? На каких этапах? Сотрудники каких отделов (например, продаж, исследований и развития) могут содействовать процессу стратегического планирования? Кто конкретно?
Временные рамки и форма работы	Сколько времени необходимо для разработки плана (проведения анализа, формулирования стратегии и разработки комплекса мероприятий)? Каков подход к разработке плана (рабочие группы, мастерские, совещания; составление программы по территориям/рынкам/продуктам; документы/презентации; рабочее время/выходные)? Как будет осуществляться контроль стратегического планирования (назначение ответственных за процесс) и какою должна быть взаимосвязь между задействованными менеджерами (внутренние отчеты, информационная система и т.д.)?
Дополнительные ресурсы	Какие ресурсы необходимы для начала процесса стратегического планирования (персонал, коммуникации, оргтехника, информация, бюджет)? Какие варианты возможны при их отсутствии?
Ожидания задействованных менеджеров	Каковы ожидания от стратегического плана у задействованных в процессе менеджеров? Что может стать причиной беспокойства сотрудников? Могут ли менеджеры не делиться друг с другом необходимой для планирования информацией?
Процесс принятия решений	Какими полномочиями следует наделить сотрудника, ответственного за процесс стратегического планирования? Какова структура отчетности для обеспечения процесса? Какова система внутриорганизационного контроля?

Продолжение таблицы 3.1

Процессы, реализуемые в ходе стратегического планирования	Вопросы
Управленческие и операционные проблемы	Насколько высока вероятность столкновения с управленческими и операционными проблемами при стратегическом планировании? Какой вид коммуникации необходим для того, чтобы минимизировать эти проблемы?
Обратная связь и результаты	Какой уровень детализации планирования необходим? В какой форме следует осуществлять обратную связь? Кому и когда необходима обратная связь? Какие предостережения/разъяснения сотрудникам необходимо дать?
Предварительный этап разработки программы	Инструктаж задействованного в процессе персонала (ключевые вопросы (кого, когда, о чем?)) Предварительный сбор информации (ключевые вопросы: что, когда, как и кем?) Разработка графиков работ и совещаний (ключевые вопросы: где и когда?) Определение рабочих групп исходя из «правильного» использования навыков сотрудников, необходимой информации (ключевой вопрос: кто?) Внутренняя политика/сопротивление сотрудников (ключевой вопрос: какие моменты необходимо отслеживать?) Барьеры внутренних коммуникаций (ключевой вопрос: что необходимо преодолеть?)

Данный перечень вопросов составлен, исходя из проблем, выявленных в процессе стратегического планирования [140].

Кроме того, при исследовании барьеров стратегического планирования наблюдается отсутствие системности в изучении лучшей практики стратегического планирования, анализе операционных проблем и поиска путей их решения. Часто в предприятиях пренебрегают рядом условий, необходимых для внедрения разработанных стратегических планов: проведением аудита достижений и оценки реализации плана в прошлом периоде, детальным изложением этапов процесса и его инструментов, обучением и коммуникациями, утверждением и пересмотром планов. Если же не учитывать эти особенности, то многие конструктивные предложения и стратегии не приведут к разработке эффективного комплекса мероприятий относительно эффективности вендинговой торговли.

Исходя из этого, целесообразно разработать требования, выполнение которых значительно повышает шансы на внедрение стратегических планов (табл. 3.2).

Таблица 3.2 - Условия, выполнение которых способствует внедрению стратегического планирования

Условие	Комментарий
Аудит и оценка	Аудит достижений предприятия, реализации стратегического плана в прошедшем периоде, доступной информации, навыков персонала и внутренних коммуникаций.
Детальное изложение информации и поддержка процесса	Детализация задач; системы отчетности, графиков и выделенных ресурсов; поддержка привлеченного персонала и обеспечение необходимых условий для разработки стратегии или комплекса мероприятий.
Обучение и коммуникации	Проведение совещаний, сессий и мастер-классов, дающих менеджерам, задействованным в процессе планирования, возможность развивать необходимые для планирования навыки; осуществление внутренних коммуникаций; доведение результатов планирования до сотрудников всех заинтересованных отделов.
Утверждение и наделение полномочиями	Утверждение целей и задач; одобрение руководством предприятия команды, сформированной для осуществления стратегического планирования; утверждение бюджета; получение права доступа к информации и обеспечение доступа к сотрудникам из других отделов; утверждение графика планирования, предварительное определение ожидаемых результатов.
Пересмотр и устранение возникших проблем	Последующие пересмотры графика планирования на протяжении всего процесса, сопровождаемые встречами, совещаниями; оценка процесса стратегического планирования руководством предприятия и поиск способов устранения возникших проблем; определение окончательных элементов комплекса мероприятий.

Использование ASP-подхода способствует минимизации проблемности внедрения процесса стратегического планирования, с одной стороны, и позволяет предложить алгоритм технологии стратегического планирования, с другой стороны. Данный алгоритм представляет собой детализацию ASP-подхода, что позволяет практически использовать его в деятельности предприятия в процессе стратегического планирования. Предлагаемый подход является синтетическим, так как сформирован на основе предложенного ранее ASP – подхода и этапов стратегического планирования В.Пономаренко [139, с.85]. Предлагаемая технология стратегического планирования разбита на ряд последовательных этапов, что упрощает её внедрение (рис. 3.5).

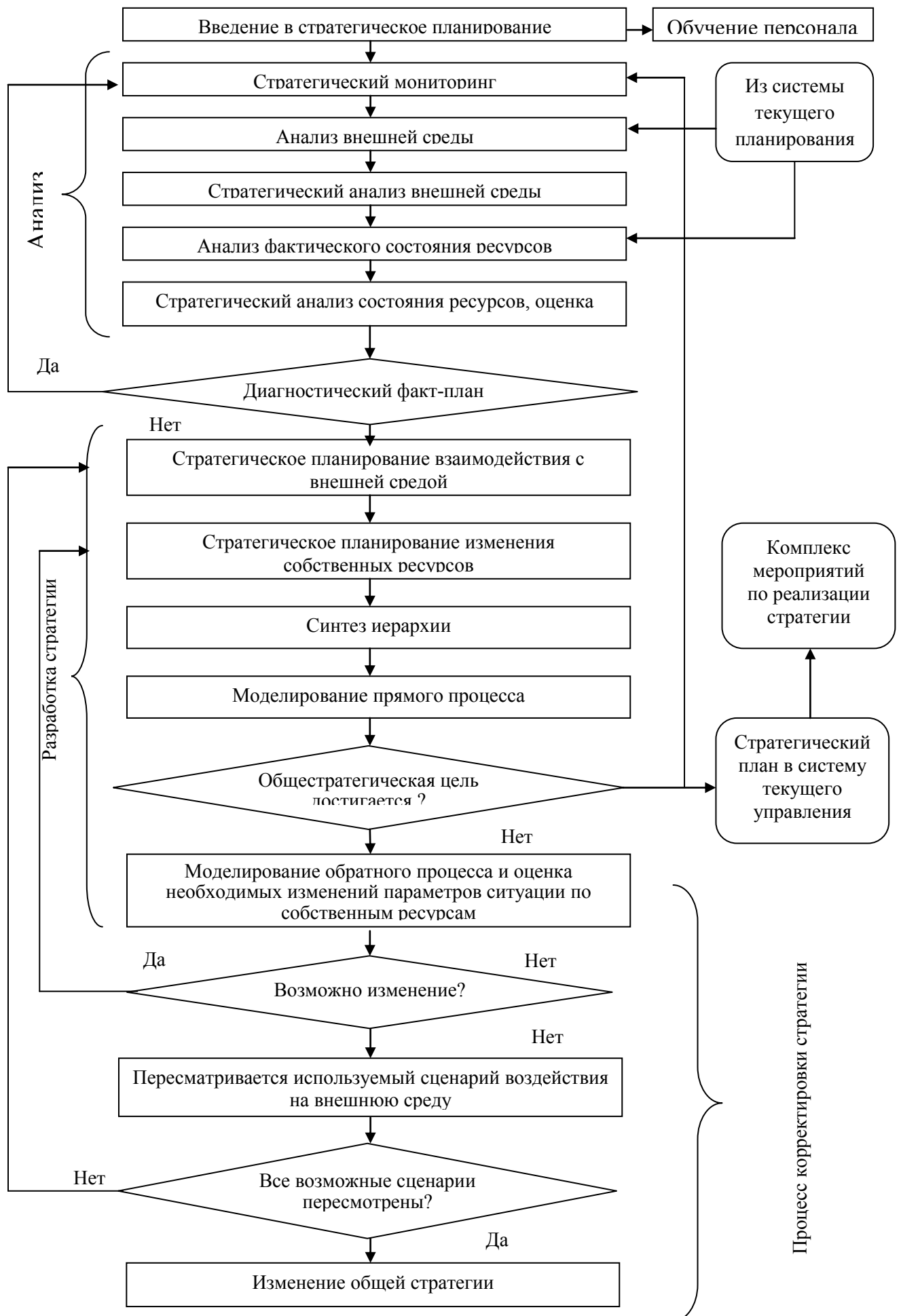


Рисунок 3.5 – Технология стратегического планирования

В соответствии с рис. 3.5. следует определить требования, которые предъявляются к технологии стратегического планирования. Данные требования должны быть сформулированы для всех этапов, исходя из чего, с учетом исследований, должна быть разработана стратегия развития предприятия вендинговой торговли.

Для растущих рынков наиболее приемлемым являются подход к разработке стратегии, предложенный И.Ансоффом и развитый Дж. Стейнером – матрица «продукт – рынок» [141, с. 29], представленные в приложении К.

Матрица И.Ансоффа предполагает выбор одной из четырех стратегических альтернатив развития в зависимости от существующих / новых товаров / рынков: более глубокое проникновение на рынок, развитие рынка, развитие товара, диверсификация (рисунок К.1). В модифицированной версии вводится дополнительная градация – степень новизны товара по отношению к предприятию (рисунок К.2), соответственно автор предлагает стратегии «доверие потребителя» и «выбор сегмента и позиционирование товара».

Дж.Стейнер дополнил модифицированную матрицу И.Ансоффа градацией рисков реализации стратегий (высокий, средний, низкий), а также выделил наличие рынков, связанных с существующими (рисунок К.3)

В соответствии с данным подходом мы рекомендуем для развития вендинговой торговли использовать стратегии, дифференцированные в зависимости от степени новизны товара или рынка с указанием уровня возможного риска при их использовании, а также основных тактических решений, необходимых для реализации указанных стратегий (рис.3.6).

Стратегическое планирование (на примере SWOT-анализа в п. 2.3) является одним из инструментов экономического обоснования развития вендинговой торговли. Сформированные стратегии позволят применить анализируемые факторы при моделировании развития предприятий вендинговой торговли.

	Существующий рынок	Новый рынок, связанный с существующим	Новый рынок
Существующий товар	Стратегия более глубокого проникновения на рынок Тактика: увеличение количества вендинговых автоматов с традиционной продукцией Риск: минимальный	Стратегия расширения масштабов деятельности Тактика: поиск новых мест установления вендинговых автоматов Риск: средний	Стратегия развития рынка Тактика: выход на новые географические рынки, привлечение новых покупателей, которые ранее не являлись потребителями вендинговой продукции Риск: высокий
Новый товар, связанный с существующим	Стратегия создания лояльных клиентов Тактика: круглосуточное обслуживание, расширение ассортимента предлагаемой продукции, строгий контроль качества продукции Риск: средний	Стратегия завоевания устойчивой конкурентной позиции Тактика: развитие дополнительных услуг (подключение Интернет, e-банковской картой, зарядка аккумулятора); строгий контроль качества продукции; привлекательная ценовая политика Риск: средний	Стратегия вхождения в новые сегменты рынка Тактика: поиск не занятых конкурентами ниш рынка, индивидуальный подход к покупателям (канцелярия на территории учебных заведений) Риск: высокий
Новый товар	Стратегия развития товара Тактика: приобретение вендинговых автоматов с новой продукцией (рядом с кофейным автоматом установить автомат по продаже штучных продовольственных товаров (конфеты, шоколад, орешки и др.)) Риск: высокий	Стратегия инноваций Тактика: реализация брендированной продукции, расширение ассортимента, новая вендинговая продукция Риск: высокий.	Стратегия диверсификации Тактика: новая вендинговая продукция для новых покупателей (например, библиовендинг, вендинг здорового питания в спортзалах) Риск: максимальный

Рисунок 3.6 – Стратегии развития вендинговой торговли

3.2 Моделирование развития предприятий вендинговой торговли

Проблемами организационно-экономического механизма развития различных отраслей активно и непрерывно занимаются многие ученые разных стран мира [143-165].

Например, в статье Антипина Ф.А. широко представлена характеристика современного состояния и тенденций развития вендинг-рынка в России и в мире [4]. Однако разработанные организационно-экономические механизмы вендинговой торговли требуют совершенствования, поскольку не учитывает ряда факторов – нормативно-правовую обеспеченность и необходимость лицензирования деятельности, сохраняемость качества и безопасности реализуемой продукции через торговые автоматы, контроль за объемом товарооборота и подбором узкоспециализированных поставщиков и т.д.

Вышеперечисленные факторы не требуют уточнения и контроля в развитых странах, в отличие от Донецкой Народной Республики. Совершенствование организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли в Республике должно заключаться в формировании системы факторов расширенной номенклатуры, применении инструментов стратегического планирования в становлении институционализации вендинговой торговли. А также, моделирования развития предприятий вендинговой торговли на основе системы факторов расширенной номенклатуры и идентифицированных стратегий управления деятельности предприятия в сфере вендинга.

Проведенное статистическое обоснование системы факторов, влияющих на организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли, позволило проследить взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность на основе корреляционно-регрессионных зависимостей исследуемых экономико-социальных показателей вендинговой деятельности. Результаты взаимосвязей визуализированы на рисунке 3.7.



Рисунок 3.7 – Взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность (авторская разработка)

Между всеми идентифицированными факторами выявлены взаимосвязи различных типов (прямо- и обратно пропорциональные). Логика выявленных взаимосвязей обоснована в подразделе 2.1.

Исследование показало: фактор нормативной базы, регламентирующей вендинг, и способствующий институционализации вендинговой торговли оказался всеобъемлющим и ключевым при реализации всех остальных

факторов в организационно-экономическом механизме вендинговой торговли.

Взаимосвязи факторов и рассмотренные концептуальные основы организационно-экономического механизма предприятий вендинговой торговли, изложенные подразделе 1.3, позволили сформировать концептуальную модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли (рис. 3.8) в составе которой сформирован организационно-экономический механизм ее развития.

Организационно-экономический механизм развития рассматривается как совокупность мероприятий организационного, социального и экономического характера с учетом влияния внешних и внутренних факторов, направленных на обеспечение эффективного функционирования предприятий вендинговой торговли для достижения поставленных целей.

Весьма важно при реализации организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли использовать системный подход, основанный на объективном рассмотрении явлений реальной действительности, строго научном анализе, обеспечивающем конструктивность выводов. Развитие вендинговой торговли, безусловно, базируется на общенаучных и специфических для торговли принципах (научности, непрерывности и необратимости, экономической целесообразности, планомерности, системности и др.).

Кроме того, для обеспечения развития вендинговой торговли необходимо планирование на разных уровнях (стратегическое, тактическое, оперативное), позволяющее реализовать процесс управления, то есть воздействие субъекта управления на объект, осуществляемое на основе прямого и обратного потока информации о существующих изменениях.

Стратегическое планирование представляет собой процесс выбора миссии и целей определенного вида деятельности, а также путей их достижения. Для вендинговой деятельности данный вид планирования обусловлен его эффективностью.

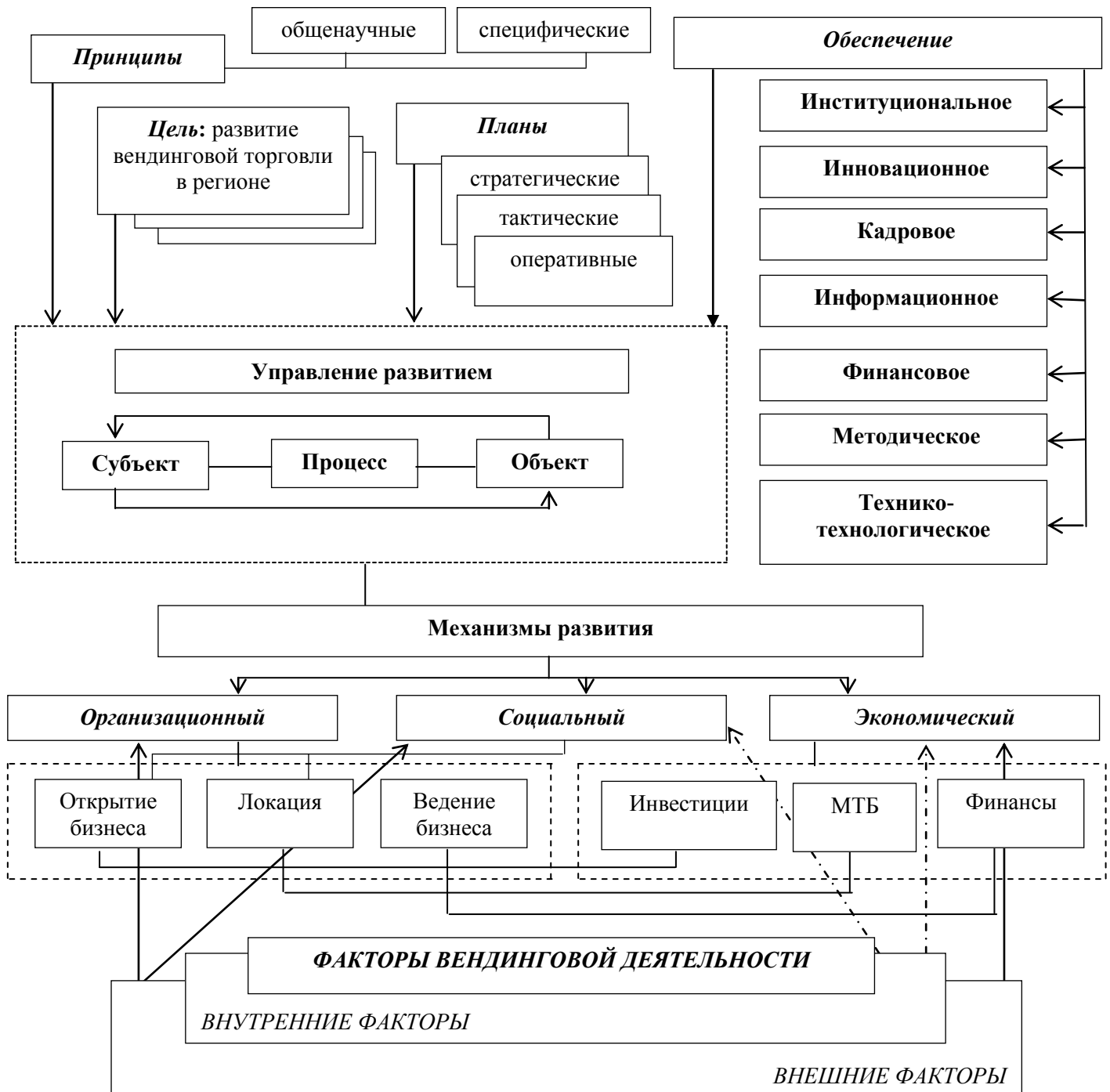


Рисунок 3.8 - Концептуальная модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли (авторская разработка)

Определенные действия в рамках обозначенной стратегии могут быть реализованы посредством тактического планирования, которое предусматривает детальное планирование, выбор и разработку вопросов в рамках стратегических линий. Тактические линии вендинговой деятельности

могут быть очерчены специфичностью территориального расположения, целевой аудиторией, подбором поставщиков, а также наличием сервисного обслуживания оборудования для вендинга.

Оперативное планирование проводится на заключительном этапе осуществления плана вендинговой деятельности во период коротких временных отрезков (т.е. принятие решений в зависимости от фактически возникших факторов, влияющих на вендинг). Обозначенные направления для повышения эффективности разбиваются на более узкие действия. Что позволяет существенно упростить контроль за вендинговой торговлей.

Стратегия представляет собой описание пути, который должен пройти субъект ведения вендингового бизнеса, позволяющий ему оказаться в точке желаемого результата. То есть необходимо понимать (проанализировать) текущее положение и сформировать видение будущего, желаемого состояния. При этом период времени, необходимый для осуществления трансформации/перехода из фактического состояния в желаемое представляет собой «горизонт стратегического планирования», зависящий от: текущего фактического состояния субъекта хозяйствования; уровня менеджмента; состояния отрасли; факторов макро- и микросреды функционирования и др. Таким образом, наличие стратегии при отсутствии тактики представляет собой весьма долгий путь к достижению делаемой цели бизнеса, а выстроенная тактика без четко очерченной стратегии – это бесцельно пройденный путь, сопровождающийся затратами времени и средств субъекта, имеющий маловероятный позитивный результат.

Следует отметить, что для обеспечения развития субъект управления осуществляет ряд целенаправленных действий, оказывающих влияние на объект управления. При этом возникает некий замкнутый контур – система, в рамках которой движется информация от субъекта к объекту управления и обратно, позволяющая последнему реализовывать функции управления и тем самым принимать адекватные управленческие решения и обеспечивать их

реализацию, а, следовательно, достигать поставленных целей развития вендинг-бизнеса.

Развитие вендинг-бизнеса осуществляется при реализации ряда принципов, т.е. основ, позволяющих обеспечить управление развитием вендинговой торговли и отдельных субъектов хозяйствования. Так, все принципы могут быть разделены на общенаучные и специфические (таблица 3.3). Специфические принципы регулируют поведение в кругу ситуаций, предписывают / запрещают, акцентируют внимание на тех или иных факторах или действиях.

Таблица 3.3 – Принципы управления развитием вендинговой торговли и их характеристика

Принципы	Характеристика
Общенаучные	
Ясность	Однозначно понимаемые для субъектов взаимодействия нормы и правила осуществления тех или иных действий, выдвигаемых условий и требований
Детерминированность	Отсутствие неопределенности, произвола применения принципов в процессе осуществления деятельности
Направленность	Подчинение всех действий субъекта хозяйствования реализации установленных целей и задач
Результативность	Способность субъекта хозяйствования достигать намеченный результат, включая создание условий, обеспечивающих его получение
Надежность	Способность субъекта хозяйствования достигать желаемых результатов с наибольшей степенью вероятности
Научность	Способность принимать решения и устанавливать цели и задачи развития, основанные на научных знаниях, а не спонтанно
Экономичность	Способность субъекта хозяйствования достигать желаемый результат с наименьшим (оптимальным) количеством затрат (трудовых, финансовых, материальных и т.п.) и времени.
Специфические	
Своевременность	Касается обслуживания аппаратов
Рациональность	Касается размещения аппаратов, подходов к производимым манипуляциям по обеспечению его работы
Чистота и простота	Касается обеспечения чистоты автомата и площади перед ним; простота в использовании автомата
Логичности ассортимента	Касается выбора автомата под необходимую потребность потенциальных покупателей; наполнение автомата соответствующим ассортиментом товаров, потенциально востребованным покупателями в том или ином месте расположения

Важными для осуществления развития вендинговой торговли элементами являются наличие обеспечения такого развития и определение механизмов развития. Механизмы развития вендинговой торговли подразумевают применение следующего разнообразия обеспечения: институционального, инновационного, кадрового, информационного, финансового, методического и технико-технологического.

Институциональное обеспечение подразумевает устоявшиеся, стабильно функционирующие взаимосвязи между объектами, субъектами и инфраструктурой, в данном случае, вендинговой деятельности.

Инновационное обеспечение включает деятельность, которую направляют на коммерциализацию обоснованных результатов научных исследований и разработок для повышения эффективности вендинговой торговли. Например, обновление технического фонда вендинга (использование автоматов с инновационными механизмами принятия денег, хранения и выдачи товара).

Кадровое обеспечение подразумевает действия, которые направлены на поиск, оценку и установление оговоренных отношений с работниками предприятия с учетом не только их трудовой деятельности за заработную плату, но и ориентированное на перспективы их карьерного роста (как временных, так и постоянных кадров).

Информационное обеспечение является совокупностью единой систем движения информационных потоков между заказчиками, поставщиками и непосредственно потребителями, представляющее документацию, методы и способы формирования баз данных.

Финансовое обеспечение вендинговой деятельности представляет собой систему организационных и экономических мероприятий, которые направлены на своевременное удовлетворение потребностей субъектов вендинга в денежных средствах и мероприятия по управлению денежными запасами.

Методическое обеспечение должно быть представлено комплексом документации, которая регламентирует процессы взаимодействия субъектов и объектов, инструментов и способов обслуживания и т.д. вендинга.

Технико-технологическое обеспечение является основой вендинговой деятельности, поскольку должно обеспечить бесперебойную работу автоматов по реализации продукции, ее сервисное и техническое обслуживание, а также эстетико-рекламное ее оформление.

Каждое из перечисленных видов разнообразия одновременно с целями, принципами и планами управления развитием вендинговой торговли, оказывает влияние на развитие организационного, социального и экономического механизмов, а также разного рода их эффективных комбинаций.

Взаимодействие организационного и экономического механизмов происходит с привлечением внешних и внутренних факторов (таблица 3.4). Основными из них являются – открытие бизнеса, которое взаимосвязано с размером инвестиций, локационное расположение объекта торговли во взаимодействии с МТБ, а также финансовое обеспечение процесса ведения вендинговой торговли (вендингового бизнеса).

Как внешние, так и внутренние факторы организационного и экономического механизмов формируют комплексное влияние на формирование социального механизма развития вендинговой торговли. Поскольку без социальной ориентации на потребителя факт организации и ведения вендингового бизнеса нецелесообразен.

Социальный механизм направлен на решение социальных проблем, как организации, так и общества в целом, обеспечивает эффективное взаимодействие предприятия с социальными институтами, определяет нормы поведения, ценности, корпоративную культуру предприятия, а также обеспечивает социальный контроль его деятельности.

Выделение социального механизма позволяет предложить комплексный организационно-экономический механизм вендинговой торговли.

Таблица 3.4 – Внешние и внутренние факторы, под влиянием которых осуществляется формирование вендинговой сети

Группа факторов	Характеристика фактора
Внешние факторы	
политические факторы	состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов, уровень поддержки правительством развития предпринимательства в регионе
экономические факторы	покупательная способность населения, объем общего товарооборота, структура потребления и ее динамика, уровень инфляции, курс валют, уровень экономического развития региона, количество предприятий малого бизнеса в регионе
социально-демографические факторы	численности населения, возрастной состав населения, сложившиеся стереотипы поведения, уровень жизни населения, структура занятости населения, уровень безработицы, количество вузов в регионе
технико-технологические факторы	возможность внедрения достижений научно-технического прогресса, уровень компьютеризации
внешние факторы непосредственного воздействия	состояние рынка вендинговой торговли (количество установленных автоматов-конкурентов; количество вендинговых компаний-конкурентов; насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек; заполненность ниши вендингового бизнеса в количестве потребителей на один автомат; месячный денежный оборот на один торговый автомат), покупательские предпочтения потребителей, наличие конкурентов и уровень интенсивности конкуренции, поставщики вендинговой продукции и торговых автоматов, развитость инфраструктуры региона
Внутренние факторы	
1.	финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети
2.	возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов
3.	обеспечение привлекательности покупки товара через торговый автомат
4.	маркетинговая поддержка торговли через торговые автоматы (реклама, сопутствующие и дополнительные услуги, ценовая политика, ассортимент продукции)

Организационно-экономический механизм вендинговой торговли заключается в применении общенаучных и специфических принципов в организации стратегического, тактического и оперативного планирования для достижения основной цели, которая выражается в развитии вендинговой торговли в регионе. Управление развитием объектов вендинга под влиянием их субъектов выражается вышеописанными процессами. Процессы механизмов развития подвергаются влиянию конкретизированных внутренних и внешних факторов, изменения которых обязательно необходимо учитывать при планировании управления их развитием.

В качестве внутренних факторов следует обратить внимание на финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети, возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов, обеспечение привлекательности покупки товара через торговый автомат и маркетинговую поддержку торговли через торговые автоматы.

Среди внешних факторов стоит выделить обобщенные их группы (политические, экономические, социально-демографические, технико-технологические и внешние факторы непосредственного воздействия) для более точного их учета при планировании организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли. Особое место при этом отводится государственной поддержке развития предпринимательства в сфере вендинговой торговли и разработке соответствующей нормативно-правовой базы.

Организационно-экономический механизм предполагает использование определенной совокупности методов, способов и рычагов воздействия на управляемый объект. В соответствии с этим целесообразно рассмотреть его структуру в разрезе организационного и экономического механизмов с указанием места в нем социальной составляющей (рис. 3.9).



Рисунок 3.9 – Структура организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли

Развитие предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли с помощью внедрения организационно-экономического механизма обеспечит решение ряда задач развития региона в целом:

1. Создание условий для более полного удовлетворения спроса населения на вендинговую продукцию.
2. Стимулирование создания новых рабочих мест.
3. Развитие альтернативных видов занятости.
4. Рост инновационной активности предприятий.

Таким образом, в работе на основе проведенных исследований механизма формирования вендинг-сети, системы факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность, а также инструментария стратегического планирования предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли предложен научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли, который позволит оценивать рентабельность инвестиционных проектов в области развития вендингового бизнеса и выбирать приоритетные направления его развития, анализировать влияние внешних и внутренних факторов на рентабельность проектов, оценивать влияние риск-эффектов на результаты деятельности.

Выводы к разделу 3

В процессе совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли сделаны следующие выводы:

Обоснование значимости стратегического планирования в процессе институционализации вендинговой торговли, позволило сделать вывод, что стратегическое планирование развития предприятия представляет собой систему межфункциональных связей, объединяющую функциональные процессы – исследования и разработки, производство, финансы, человеческие ресурсы с помощью элементов: потребности рынка; новые или усовершенствованные товары или услуги; объем сбыта; мощность,

длительность цикла; обучение; персонал и организационные структуры; прогнозы, расходы на маркетинг; ограничения.

Предложен ASP-подход (Analysis – Strategy – Program, анализ – стратегия - программа) в качестве алгоритма осуществления процесса стратегического планирования развития вендинговой торговли, цель которого – с одной стороны устранить недопонимание необходимости стратегического планирования в предприятиях, а с другой – сформировать инструмент, способный повысить эффективность стратегической и операционной деятельности предприятия. Согласно ASP-подходу, процесс планирования состоит из трех этапов: введение в стратегическое планирование и анализ, разработка стратегии развития предприятия вендинговой торговли, разработка комплекса мероприятий по реализации стратегии. Предложенные этапы планирования образуют «замкнутый цикл», поскольку результаты анализа, стратегия и комплекс мероприятий постоянно пересматриваются и совершенствуются предприятием.

Предложена стратегия развития предприятий вендинговой торговли с использованием подхода к разработке стратегии, предложенного И.Ансоффом и развитого Дж. Стейнером – матрица «продукт – рынок», который является наиболее приемлемым для растущих рынков. В соответствии с данным подходом рекомендовано использовать стратегии, дифференцированные в зависимости от степени новизны товара или рынка с указанием уровня возможного риска при их использовании: стратегия более глубокого проникновения на рынок, стратегия расширения масштабов деятельности, стратегия развития рынка, стратегия вхождения в новые сегменты рынка, стратегия завоевания устойчивой конкурентной позиции, стратегия создания лояльных клиентов, стратегия развития товара, стратегия инноваций, стратегия диверсификации.

Представлена взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность, что позволило сформировать концептуальный подход к формированию организационно-экономического механизма развития

вендинговой торговли. Между всеми идентифицированными факторами выявлены взаимосвязи различных типов (прямо- и обратно пропорциональные). При этом основным фактором способствующим институционализации вендинговой торговли является фактор нормативной базы, регламентирующий вендинг.

Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли рассматривается как совокупность мероприятий организационного, социального и экономического характера с учетом влияния внешних и внутренних факторов, направленных на обеспечение эффективного функционирования предприятий вендинговой торговли для достижения поставленных целей.

Взаимодействие организационного и экономического механизмов происходит с привлечением внешних и внутренних факторов, основными из которых являются – открытие бизнеса, которое взаимосвязано с размером инвестиций, локационное расположение объекта торговли во взаимодействии с МТБ, а также финансовое обеспечение процесса ведения вендинговой торговли (вендингового бизнеса). Как внешние, так и внутренние факторы организационного и экономического механизмов формируют комплексное влияние на формирование социального механизма развития вендинговой торговли, поскольку без социальной ориентации на потребителя факт организации и ведения вендингового бизнеса нецелесообразен.

Организационно-экономический механизм вендинговой торговли заключается в применении общенаучных и специфических принципов в организации стратегического, тактического и оперативного планирования для достижения основной цели, которая выражается в развитии вендинговой торговли в регионе. Механизм развития вендинговой торговли подразумевают применение следующего обеспечения: институционального, инновационного, кадрового, информационного, финансового, методического и технико-технологического.

Управление развитием объектов вендинга подвергается влиянию конкретизированных внутренних и внешних факторов, изменения которых обязательно необходимо учитывать при планировании управления их развитием. В качестве внутренних факторов следует обратить внимание на финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети, возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов, обеспечение привлекательности покупки товара через торговый автомат и маркетинговую поддержку торговли через торговые автоматы. Среди внешних факторов стоит выделить обобщенные их группы (политические, экономические, социально-демографические, технико-технологические и внешние факторы непосредственного воздействия) для более точного их учета при планировании организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли. Особое место при этом отводится государственной поддержке развития предпринимательства в сфере вендинговой торговли и разработке соответствующей нормативно-правовой базы.

Основные результаты исследования представлены работах [166-167].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе решена задача совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли в условиях институционализации предпринимательской деятельности, что позволило сделать следующие выводы:

1. Обоснована значимость вендинговой торговли на основании анализа и уточнения дефиниций исследуемой проблематики, сгруппированных в понятия: «вендинговая торговля»; «вендинговый бизнес», «вендинг-сеть», «организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли», что позволило определить институциональные основы развития вендинговой торговли и её организационно-экономический механизм. При этом основой научного исследования стали положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества.

2. Проведенные исследования институциональных основ и экономическое обоснование развития вендинговой торговли позволили разработать и сформировать систему факторов как основы стратегического планирования деятельности предприятий вендинговой торговли

3. В становлении институционализации вендинговой торговли выявлены ключевые элементы и система факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность (количество установленных автоматов-конкурентов; количество вендинговых компаний-конкурентов; насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек; заполненность ниши вендингового бизнеса в количестве потребителей на один автомат; месячный денежный оборот на один торговый автомат; численность населения региона; величина товарооборота; нормативная база, регламентирующая вендинг; количество вузов в регионе; количество предприятий малого бизнеса в Республике) позволят применить стратегическое планирование, основным инструментом которого является SWOT-анализа (выявление слабых и сильных сторон,

возможностей и угроз предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли).

4. Разработаны концептуальные подходы к совершенствованию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, в основу которой положен научно-методический подход к стратегическому планированию и сформирован механизм развития вендинг-сети с акцентами на выявленные его особенности.

5. Сформированная система факторов и показателей общих тенденций вендинговой деятельности явилась основой стратегического планирования предприятий вендинговой торговли и использована при разработке инструментария организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли и его дальнейшего совершенствования.

6. Изучены институциональные аспекты развития вендинговой торговли и разработан инструментарий механизма стратегического планирования предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли, что базируется на экономическом обосновании перспектив развития вендинговой торговли с акцентом на использованную систему факторов и общих тенденций вендинговой торговли в направлении совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой деятельности

7. Разработаны организационно-экономические механизмы вендинговой торговли, требующие совершенствования, поскольку не учитывают такие важные факторы, как нормативно-правовая обеспеченность и необходимость лицензирования деятельности, сохраняемость качества и безопасности реализуемой продукции через торговые автоматы, контроль за объемом товарооборота и подбором узкоспециализированных поставщиков и т.д. Вышеперечисленные факторы не требуют уточнения и контроля в развитых странах, в отличие от Донецкой Народной Республики. Вследствие чего, стратегическое планирование в области предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли является одной из функций организационно-экономического управления, которая предусматривает процесс выбора целей

предприятия и путей их достижения. Процесс совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли базируется на идентификации и выборе оптимальных стратегий, которые в свою очередь, выявлены на основании предложенного инструментария стратегического планирования

8. Совершенствование организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли в Республике должно заключаться в формировании системы факторов расширенной номенклатуры, применении инструментов стратегического планирования в становлении институционализации предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли. С этой целью разработана концептуальная модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Маркетинг на рынке продуктов питания: холистический подход и социально-этические составляющие [Текст] : монография / Е. М. Азарян ; ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского" . – Донецк : ГО ВПО "ДонНУЭТ", 2015 . – 169 с.
2. Азарян, Е.М. Вендинговая торговля: сущность бизнеса и концептуализация его развития [Текст] / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 130-138.
3. Азарян, Е.М. Особенности современного вендинга [Текст] / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Маркетинг в третьем тысячелетии : Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых. – Донецк. – 2016. – С. 71-73.
4. Антипин, Ф.А. Вендинговая торговля в России: анализ и перспективы развития [Текст] / Ф.А. Антипи // Российское предпринимательство. — 2016. – Том 17. – № 8. – с. 1037–1048.
5. Андрющенко, А. Вендинг по-московски [Электронный ресурс] / А. Андрющенко // Московский бухгалтер. – Электрон. текстовые дан. – 2005. - №6. – Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/news/vending-po-moskovski>.
6. Баранник, А. Торговые автоматы: вендинг без секретов : монография [Текст] / А. Баранник. – М. : Альпина ... М. : Изд-во МГУ, 2009. - 190 с.
7. Бочков, Н.И. Торговый автомат: проблемы применения ККТ [Электронный ресурс] / Н. И. Бочков // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. – Электрон. текстовые дан. – 2007. - № 7. - Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/bux/64177>
8. Максимова Т.С. Современное состояние вендинг-торговли и направления ее развития [Текст] / Т.С. Максимова // Весник: научн. журнал – Луганск: изд-во ЛНУ им. В. Даля. – 2017. - № 1[3], часть 1. – С. 172 – 176.

9. Максимова Т.С. Методы определения параметров рынка вендинговой торговли [Текст] // Торговля и рынок : науч. журн. – Донецк, 2016. – Вып. 2. – Т.2. – С. 65 – 72.
10. Петрушевский, Ю.Л. Маркетинг-ориентированное стратегирование и программы профессионального развития вендинговой торговли опыт НАМА / Ю.Л. Петрушевский // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 2. – С. 88-94.
11. Петрушевский, Ю.Л. Профессионально ориентированные и имиджевые аспекты развития вендинг-отрасли / Ю.Л. Петрушевский // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3., т.2. – С. 80-86.
12. Петрушевский, Ю.Л. Особенности и векторы развития IT-технологий в ритейле: сетевая торговля, е-магазины и вендинг / Ю.Л. Петрушевский // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4., т.2. – С. 72-80.
13. Рудецкая А.В. Услуги вендинга в современной розничной торговле [Текст] : автореф. дис. ... к.э.н.: 08.00.05. – Хабаровск, 2012. – 21с.
14. Тисунова, В.Н. Формирование имиджа вендинговой торговли: мировой опыт / В.Н. Тисунова, Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 2. – С. 180-185.
15. Тисунова, В.Н. Проблемы и перспективны профессионализации вендинговой торговли: профессиональная динамика и профессиональные образовательные услуги / В.Н. Тисунова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3., т.2. – С. 180-186.
16. Тисунова, В.Н. Современные технологии в развитии торговли (торговых сетей и вендинга) / В.Н. Тисунова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4., т.1. – С. 162-170.
17. Третьяков, М.М. Управление услугами вендинга: монография [Текст] / М.М. Третьяков, А. В. Рудецкая А.В. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2014. 150 с.
18. Чигарин, Т. Г. Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы [Текст] / Т. Чигарин. - Орёл : С. В. Зенина, 2005. - 128 с.

19. Азарян, О.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. - 462с.
20. Апопий В.В. Структурные трансформации в системе торговли /В.В.Апопий // Экономические системы: монография / За ред.. Г.И. Башнянина. – Л.: ЛКА, 2006. – 484 с.
21. Возіянова Н.Ю. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
22. Возіянова, Н.Ю. Трансформація фреймів та інституціональної структури в розвитку внутрішньої торгівлі в Україні [Текст] / Н.Ю. Возіянова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 4 (44). – С. 20-30.
23. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія [Текст] / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
24. Возіянова, Н.Ю. Інституціональна модернізація внутрішньої торговельної політики [Текст] / Н.Ю. Возіянова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. ; голов. ред. О.О.Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Вип. 29. – С.198-208.
25. Голошубова, Н. Основні напрямки інституціональних перетворень в оптовій торгівлі України [Текст] / Н. Голошубова // Вісник Київського національного економічного університету. – 2005. - №2 (спецвипуск). – С. 194-200.
26. Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография/ И.А. Дудакова; под науч. ред. д.э.н. В.П. Федько. – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. – 198 с.

27. Евтушенко, А.К. Организация обслуживания в сфере торговли: учеб. пособие [Текст] / А.К. Евтушенко, Р.В. Ободец, И.И. Кириченко. – Донецк: ДонГУУ, 2006. – 220 с.
28. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
29. Мазараки, А.А. Торговля. Деньги. Менталитет : монография [Текст] / А. А. Мазараки. – К.: Книга, 2006. – 632 с.
30. Мазаракі, А.А. Розвиток торгівлі в системі соціальної інфраструктури регіону в умовах становлення ринкової економіки [Текст] / А. А. Мазаракі. – К.: Гравіс, 1994. – 79 с.
31. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь : монография [Текст] / под ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова. – Донецк, ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
32. Соболев, В.О. Механізм розвитку роздрібної торгівлі: організаційно-економічні засади: монографія [Текст] / В.О. Соболев; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. - 345с.
33. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях [Текст] / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
34. Турчина, А. А. Вендинговый бизнес как способ минимизации человеческих ресурсов [Электронный ресурс] / А. А. Турчина // Концет : науч.-методич. электр. журн. – 2016. – Т. 15. – С. 1571–1575. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/96233.htm>.
35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экс пресс-курс [Текст]. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
36. Портрет: Абрахам Маслоу (1908-1970) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «Мир брендов». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://brandstory.com.ua/portret-abraham-maslou-1908-1970/>

37. Abraham, H. Maslow. Toward a Psychology of Being. Litton Education Publishing. K.: Psylib, 2003. — 138 с.
38. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы [Текст] / Пер. с англ. М.: Смысл, 1999. — 425 с.
39. Plummer, J.J. (1974). The Concept and Application of the Lifestyle Segmentations, *Journal of Marketing*, vol.38, Winter, pp. 8-21.
40. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
41. Антикризисная идея для бизнеса: торговые автоматы [Электронный ресурс] // Вендинг портал : вендоры. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.vendors.com.ua/publ/antikrizisnaja_ideja_dlja_biznesa_torgovye_avtomaty/1-1-0-127
42. Автоматический заработок [Электронный ресурс] // Вендинг портал : вендоры. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.vendors.com.ua/publ/1-1-0-15>
43. Мастихин, А.А. Вендинг как интегратор в промышленности [Текст] / А. А. Мастихин [и др.] // Молодой ученый. – 2014. – №15. – С. 180-182.
44. Вендинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Региональная вендинговая компания». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.rvcompany.com.ua/ru/pages/11>
45. Технологическая революция в вендинге [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-журнала о вендинге «Век вендинга». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://veq.ru/catalog/Historu_vending/doc/3135/
46. Вендинг : механика продаж [Электронный ресурс] // Официальный сайт вендинг-портала «Вендоры». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.vendors.com.ua/publ/vending_mekhanika_prodazh/1-1-0-123
47. Российский вендинг, 15 лет - яркие моменты истории [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-журнала о вендинге «Век вендинга». –

Электрон. текстовые дан. – Режим доступа:
http://veq.ru/catalog/Historu_vending/doc/4650/

48. Назаров, И. Вендинг : история появления и развития [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа:
<https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/vending-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya/>

49. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

50. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

51. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика/ П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

52. Горская, Ю.А. Инновационные возможности развития предприятий розничной торговли / Ю.А. Горская // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2014. - № 2(36). – С. 17-22.

53. Захаров А.В. Библиовендинг: зарубежный опыт, концептуальное решение для российского рынка / А.В. Захаров // Библиосфера. – 2013. – №1. –С. 48-51.

54. Казанцева, С.Ю. Вендинговый бизнес на территории учебных заведений / С.Ю. Казанцева, О.Е. Храпова, В.Н. Акуленкова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2017. – № 2 (22). – С. 85-88.

55. Калышенко, В.Н. Внутренний маркетинг в вендинговой торговле / В.Н. Калышенко, У.М. Сталькина // Вопросы экономики и права. – 2017. – № 7. – С. 41-45.

56. Карманов, М.В. Вендинг как объект прикладного исследования / М.В. Карманов, И.А. Киселева, В.И. Кузнецов // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – №3-4. – С. 355-358.

57. Качан Н.А. Розничная торговля товарами через вендинг-автоматы: организация и особенности учета / Н.А. Качан, Л.И. Шумская // Вестн.

Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2015. – №3. – С. 210-214.

58. Рудецкая А.В. Концепция формирования вендинговой сети [Текст] / А. В. Рудецкая // Гуманизация образования : науч.-практ. журн. – 2015. - № 2. – С. 118-124.

59. Садыки М.Р. О вендинговой торговле как инновационном ресурсе развития потребительского рынка товаров и услуг / М.Р. Садыки // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2013. – № 4(38). – С. 257-260.

60. Закон Украины «О применении регистраторов расчетных операций в сфере торговли, общественного питания и услуг» [Электронный ресурс] [принят 06.07.95 г. № 265/95-ВР]. – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950265.html

61. Постановление Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 28 апреля 2003 г. № 22 СТБ 1393-2003 "Торговля. Термины и определения"

62. Махота, Е. Вендинг: розничная торговля товарами через торговые автоматы [Электронный ресурс] / Е. Махота // Главный бухгалтер : электронный журнал. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/makhota-e-vending-roznichnaya-torgovlya-_0000000

63. Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: офиц. текст [принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014г.]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/>

64. Дион, Дж. Розничная торговля : Как открыть собственный магазин [Текст] / Дж. Дион ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 211 с.

65. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» [Электронный ресурс] : офиц. текст [принят 08.01.2014 № 128-З]. – Режим доступа:

http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_gosudarstvennom_regulirovanii_torgovli_i_obwestvennogo_pitaniya_v_respublike_belarus.htm

66. Национальный стандарт Российской Федерации Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] : ГОСТ Р 51303-2013. [утвержден приказом Росстандарта от 28 августа 2013 г. N 582-ст]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/

67. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть 1 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : (в ред. от 30 дек. 2012 г.; с изм. и доп. от 2 янв. 2013 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2013.

68. Как работают почтоматы? [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=abfb78e3-83ca-4dec-b1a8-b9223c596ba2>

69. Закон РФ "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] : федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 : (в ред. от 03.07.2016). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

70. Юридические аспекты вендинга [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «VendShop». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://vend-shop.com/yuridicheskie-aspekty-vendinga/>

71. Формы вендинговых договоров [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Все о вендинговом бизнесе». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.e-vending.ru/ru/vending_forms/doc79.html.

72. Дацій, О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України [Текст] / О. І. Дацій. — К. : Вид-во ННЦ ІАЕ, 2004. — 428 с.

73. Лігоненко, Л.І. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Текст] // ТОВАРИ І РИНКИ № 1'2011 Міжнародний науково-практичний журнал.

74. Пересада, А. А. Управління інвестиційним процесом [Текст] / А. А. Пересада. — К. : Лібра, 2002. — 472 с.
75. Онишко, О. С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств [Текст] / О. С. Онишко // Наук. вісн. НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. — Л. : РВВ НЛТУ України. — 2007. — Вип. 17.5. — С. 167—171.
76. Управління інноваціями в сучасній організації [Текст] / за ред. В. А. Євтушевського. — К. : Нічлава, 2006. — 359 с.
77. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход : монография [Текст] / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. — 6-е изд.; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 984 с.
78. Леви, М. Основы розничной торговли : монография [Текст] /М. Леви, Б. Вейтц. - СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
79. Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий торговли : монография [Текст] / Э.А. Арустамов. — М.: ИТК "Дашков и К". - 2004. — 452 с.
80. Полуянов, В. П. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності підприємств житлово- комунального господарства [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: 08.06.01/ В.П.Полуянов // НАН України Інститут економіки промисловості – Донецьк, 2005. — 29 с.
81. Бурчак, В.С. Совершенствование организационно-экономического механизма внешней торговли крупного приграничного региона [Текст] : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Бурчак // Курганский государственный университет. — Курган, 2009. — 21 с.
82. Семенова, Н. В. Совершенствование организационно-экономического механизма обеспечения инновационного развития предприятий розничной торговли [Текст] : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. В. Семенова // Ульяновский государственный университет. — Ульяновск, 2012. — 23 с.

83. Шаньгин, Ю. В. Формирование организационно-экономического механизма развития торговой сети региона [Текст] : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Ю. В. Шаньгин // Нижегородский коммерческий институт. – Нижний Новгород, 2005. – 22 с.

84. WELCOME TO THE EUROPEAN VENDING ASSOCIATION [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

85. Telling the Good Story of Coffee Service and Vending [Electronic resource] // European Vending Association. – 2015. – Mode of access: <http://www.vending-europe.eu/eva/an-introduction-to-vending-and-office-coffee-sevice-2015.pdf>

86. Ефремов, Т. Ф. Современный словарь русского языка три в одном [Текст]: орфографический, словообразовательный, морфемный : около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. – М.: АСТ, 2010. – 699 с.

87. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] : ок. 53 000 слов / Под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. – 24-е изд., испр.. – М.: Оникс, Мир и Образование, 2007. – 1200 с.

88. Большой энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. ред. А. М. Прохорова. - 2-е изд., перераб. и доп., с ил. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 1456 с.

89. Коноплицкий, В. Это - бизнес. Толковый словарь экономических терминов [Текст] / В. Коноплицкий, А. Филина. – М.: «Альтерпресс», 1996. – 448 с.

90. Толковый словарь русского языка [Текст] / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.). - 88 239 стб.

91. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Текст] : / В. И. Даль., в 4 т. – М.: Русский язык – Медиа, 2003. - 2721 с.

92. Акофф, Рассел Л. Акофф о менеджменте [Текст] / Р.Л. Акофф; пер. с англ. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 448с.

93. Бурьяк, А. Управление развитием: монография (отрывки) / А. Бурьяк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bouriak.narod.ru/DC.htm#2>.
94. Васильева, В. В. Развитие внутреннего механизма регулирования деятельности предприятий розничной торговли [Текст] / В. В. Васильева // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1 (29). – С. 147-150.
95. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник [Текст] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004. – 427с.
96. Гончарук, В. А. Развитие предприятия: монография [Текст] / В. А. Гончарук. – Москва : Дело, 2000. – 144 с.
97. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239с.
98. Перру, Ф. Экономическое пространство: теория и приложения [Текст] / Ф. Перру; пер. с англ. А.П. Горюнова // Пространственная экономика. – 2007. – № 2. – С. 41-55.
99. Бобков, Д. І. Основи класифікації вендингових автоматів в сфері торгівлі / Д. І. Бобков // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 121-130.
100. Азарян, Е.М. Особенности современного вендинга [Текст] / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Маркетинг в третьем тысячелетии : Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых. – Донецк. – 2016. – С. 71-73.
101. Бобков, Д.И. Классификация вендингмашин / Д.И. Бобков // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : Міжнар. наук.-практ. конф., 2015 р., 28-29 трав., м. Полтава. – С. 82-85.
102. Бобков, Д.И. Основы классификации вендинговых автоматов в сфере торговли / Д.И. Бобков // Современная торговля: теория, практика, инновации: Матер. VI Верос. науч.-практ конф. с международным участием. Т. 1, 2015 г., 10-18 окт., г. Пермь [посвящ. 20-летию работы учеб. заведения по программам высшего проф. образования]. – Пермь: МиГ, 2015. – С. 9-14.

103. Бобков, Д.И. Вендинг как современная услуга торговли в Украине / Д.И. Бобков // Наука. Релігія. Суспільство. – 2014. – № 3. – С. 50-55.

104. Global Vending Machine Market Analysis (2017-2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4537821/global-vending-machine-market-analysis-2017-2023>

105. State of the Vending Industry 2015 [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://media.cygnus.com/files/base/AUTM/document/2015/06/2015_State_of_the_Vending_Industry.pdf

106. Technology Key To \$22 Billion Vending And Micro Market Industry / State of the Industry 2018 [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cdn.vendingmarketwatch.com/files/base/cygnus/vmw/document/2018/06/autm_0618SOI.pdf

107. 2017 State Of The Industry: Operators Close 2016 [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cdn.vendingmarketwatch.com/files/base/cygnus/vmw/document/2017/06/autm_SOI_noads_Spread.pdf.

108. Обзор рынка вендинга в России и мире / Официальный сайт медиаресурса «Новости Интернета вещей» [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://iot.ru/riteyl/obzor-rynka-vendinga-v-rossii-i-mire>.

109. Вендинг в других странах. Япония. // Новости вендинга [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.vendingexpo.ru/vnews/12470/>

110. Японская культура вендинга [Электронный ресурс] // Форум о вендинге. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://infovend.ru/2015/11/yaponskaya-kultura-vendinga/>

111. О торговых автоматах в Японии [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Бизнес в Японии» – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://iss-company.com/o-torgovyx-avtomatax-v-yaponii.html>
112. 25 Intriguing Vending Machine Sales Statistics [Electronic resource] – Mode of access: <http://brandongaille.com/23-intriguing-vending-machine-sales-statistics/>
113. A Sample Vending Machine Business[Electronic resource] // Plan Template. – Mode of access: <http://www.profitableventure.com/vending-machine-business-plan/>
114. Фермерский вендинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Все о вендинговом бизнесе» . – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.e-vending.ru/ru/world_vending/news605.html
115. EUROPE The Vending Market in 2015 [Electronic resource] // Published in September 2016 / 2016 European Vending Association All rights reserved – Mode of access: https://www.vendingparis.com/REF/REF_VendingParis/documents/News-GB-EVA-Market-Report.pdf?v=636118774385041160.
116. Вендинг в Италии [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Век вендинга» . – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://veq.ru/catalog/vending_global/doc/5654
117. Telling the Good Story of Coffee Service and Vending [Electronic resource] // European Vending Association. – 2015. – Mode of access: <http://www.vending-europe.eu/eva/an-introduction-to-vending-and-office-coffee-sevice-2015.pdf>
118. Официальный сайт СИБА-Вендинг Украина. Режим доступа <http://siba-vending.com.ua/about/useful.php>
119. The vending industry 2014/2015 [http://www.bdv-vending.de/fileadmin/Pressedownloads/ The_vending_industry_2014_15_en.pdf](http://www.bdv-vending.de/fileadmin/Pressedownloads/The_vending_industry_2014_15_en.pdf)
120. Автоматизированная торговля как инновационный путь развития мелкой розницы [Электронный ресурс] // Инфраструктура комфорта. Москва,

21 марта 2012 г.. Департамент торговли и услуг города Москвы – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dtu.mos.ru/downloads/27-03-2012.pdf>

121. Закон РФ "О внесении изменений в Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс] : федер. закон от 03.07.2016 N 290-ФЗ. Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200743/

122. Вендинг энциклопедия [Электронный ресурс] // Информационный портал о вендинге в России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.infovending.ru/2009/05/622/>

123. Официальный сайт Европейской вендинговой Ассоциации. Режим доступа: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

124. Официальный сайт Национальной Ассоциации Автоматизированной Торговли (НААТ). Режим доступа: <http://www.rnva.ru>

125. Apple Pay заработает в России в 2016 году [Электронный ресурс] // Форум о вендинге. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://infovend.ru/2016/04/apple-pay-zarabotaet-v-rossii-v-2016-godu/>

126. Козка, А. В сетях вендинга [Электронный ресурс] / А. Козка // Директор: электр. интернет-издание. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://director.com.ua/upravlenie/v-setyakh-vendinga>

127. Золотницкий, А.Р. Теория и практика вендинга [Текст] / А. Р. Золотницкий // ЭКО. – 2004. - №7.

128. Иванова, М.А. Торговля через автоматы: мифы и реальность [Текст] / М. А. Иванова // ЭКО. – 2006. - №2.

129. Третьяков, М.М. Особенности организации автоматизированной розничной торговли [Текст] / М. М. Третьяков, А.В. Рудецкая // Вестник Тихоокеанского государственного университета, 2009. №2 (13).С. 139-144.

130. Кахриманова, Д.Г. Вендинговый бизнес и сервис услуг [Текст] / Д. Г. Кахриманова, Г. Д. Магомедов // Инновационная наука : междунар. науч. журн. – 2015. - № 6. – С.86-88.
131. Маслова А.Е. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли [Текст] / А. Е. Маслова, Е. Т. Тимяшева, А. Ф. Никишин // Инновационная наука. - 2015. - Т. 1. - № 5. - С. 195-197.
132. Официальный сайт компании Multivend. – Режим доступа: <http://multi-vend.com>
133. Какую наценку делать в торговом автомате? [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-журнала о вендинге «Век вендинга». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/vending-faq-all/doc/447/>
134. Степулева, Л.Ф. Исследование влияния факторов на развитие розничной торговли посредством вендинговых автоматов / Л.Ф. Степулева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – № 4(25), т. 7. – С. 295-298.
135. Бобков, Д.І. Вендингова торгівля України як перспективний бізнес [Текст] / Д. І. Бобков // Маркетинг на міжнародних ринках торгівлі і послуг: глобальні аспекти : V Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів і студентів. Т. 1, Україна - Словаччина, 2014. – С.55-58.
136. Бобков, Д.И. Анализ среды и механизмов развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 1'(39). – С. 102-110.
137. Бобков, Д.И. Научно-теоретическая траектория анализа сущности понятий в области формирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3'(47), т.1. – С. 26-31.
138. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования : теория, методология, практика. – М.: Дело, 2005. – 375 с.

139. Пономаренко В. Технология стратегического управления // Бизнес-информ. – 1999. - №3-4. – С.84-88.

140. Dibb, S. And Simkin, L. Pre-empting implementation Hurdles: Processes, People, Culture and Communications Barriers ± the Need for Internal Relationships. University of Warwick Working Paper, 1999.

141. Глинский, В.В. Портфельный анализ в типологии данных: методология и применения в поддержке управленческих решений / В.В. Глинский, Ю.В. Гусев, С.Г. Золотаренко, Л.К. Серга // Вестник НГУЭУ. – 2012. – № 1. – С. 25-53.

142. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф: Пер. с англ. Е.Л. Леонтьева. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

143. Ашурбекова, Ф.А. Организационно-экономический механизм развития садоводства в Дагестане // Вестник АГАУ. 2013. №8 (106). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskiiy-mehanizm-razvitiya-sadovodstva-v-dagestane>]

144. Аржанцев С. А., Писарев С. Л., Колязина Е. В., Фролова А. А. Теоретические аспекты формирования организационно-экономического механизма АПК: сущность и содержание // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 176-178. — URL <https://moluch.ru/archive/145/40667/>

145. Ángeles Pereira, Pedro Villanueva-Rey, Xavier Vence, María Teresa Moreira, Gumersindo Feijóo (July 2018) Fresh milk supply through vending machines: Consumption patterns and associated environmental impacts. Sustainable Production and Consumption, Volume 15, Pages 119-130.

146. Sophia V. Hua, Jeannette R. Ickovics (October 2016) Vending Machines: A Narrative Review of Factors Influencing Items Purchased. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, Volume 116, Issue 10, Pages 1578-1588

147. Doris Xiomara Monroy-Parada, María Luisa Jácome-González, María Ángeles Moya-Geromini, Fernando Rodríguez-Artalejo, Miguel Ángel Royo-Bordonada (September–October 2018) Adherence to nutritional recommendations in

vending machines at secondary schools in Madrid (Spain), 2014-2015. *Gaceta Sanitaria*, Volume 32, Issue 5, Pages 459-465

148. Alice Rosi, Cristina Zerbini, Nicoletta Pellegrini, Francesca Scazzina, Gianpiero Lugli (December 2017) How to improve food choices through vending machines: The importance of healthy food availability and consumers' awareness. *Food Quality and Preference*, Volume 62, Pages 262-269

149. António Raposo, Conrado Carrascosa, Esteban Pérez, Pedro Saavedra, Rafael Millán (October 2015) Vending machines: Food safety and quality assessment focused on food handlers and the variables involved in the industry. *Food Control*, Volume 56, Pages 177-185

150. Feng-Cheng Lin, Hsin-Wen Yu, Chih-Hao Hsu, Tzu-Chun Weng (August 2011) Recommendation system for localized products in vending machines. *Expert Systems with Applications*, Volume 38, Issue 8, Pages 9129-9138

151. M. Saltmarsh (2014) Safety of Food and Beverages: Safety of Food in Vending Machines. *Encyclopedia of Food Safety*, Volume 3, Pages 397-401

152. Michelle L. Caruso, Elizabeth G. Klein, Gail Kaye (September–October 2014) Campus-Based Snack Food Vending Consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Volume 46, Issue 5, Pages 401-405

153. Daniela Manila Bianchi, Antonio Barbaro, Silvia Gallina, Nicoletta Vitale, Lucia Decastelli (August 2013) Monitoring of foodborne pathogenic bacteria in vending machine raw milk in Piedmont, Italy. *Food Control*, Volume 32, Issue 2, Pages 435-439

154. Carol Byrd-Bredbenner, Michelle Johnson, Virginia M. Quick, Jennifer Walsh, Tanya M. Horacek (June 2012) Sweet and salty. An assessment of the snacks and beverages sold in vending machines on US post-secondary institution campuses. *Appetite*, Volume 58, Issue 3, Pages 1143-1151

155. Patrizio Tremonte, Luca Tipaldi, Mariantonietta Succi, Gianfranco Pannella, Elena Sorrentino (June 2014) Raw milk from vending machines: Effects of boiling, microwave treatment, and refrigeration on microbiological quality. *Journal of Dairy Science*, Volume 97, Issue 6, Pages 3314-3320

156. David McDonald (July 2009) The evaluation of a trial of syringe vending machines in Canberra, Australia. *International Journal of Drug Policy*, Volume 20, Issue 4, Pages 336-339
157. Federica Giacometti, Paolo Bonilauri, Simonetta Amatiste, Norma Arrigoni, Andrea Serraino¹ (September 2015) Human campylobacteriosis related to the consumption of raw milk sold by vending machines in Italy: Quantitative risk assessment based on official controls over four years. *Preventive Veterinary Medicine*, Volume 121, Issues 1–2, Pages 151-158
158. Maia Hendel-Paterson, Simone A. French, Mary Story (October 2004) Parental attitudes towards soft drink vending machines in high schools. *Journal of the American Dietetic Association*, Volume 104, Issue 10, Pages 1597-1600
159. Martha Y. Kubik, Melanie Wall, Lijuan Shen, Marilyn S. Nanney, Mary Story (July 2010) State but not District Nutrition Policies Are Associated with Less Junk Food in Vending Machines and School Stores in US Public Schools. *Journal of the American Dietetic Association*, Volume 110, Issue 7, Pages 1043-1048
160. Ahmad Rusdiansyah, De-bi Tsao (October 2005) An integrated model of the periodic delivery problems for vending-machine supply chains. *Journal of Food Engineering*, Volume 70, Issue 3, Pages 421-434
161. Andrew J Buck, Simon Hakim, Charles Swanson, Arye Rattner (January–February 2003) Vandalism of vending machines: Factors that attract professionals and amateurs. *Journal of Criminal Justice*, Volume 31, Issue 1, Pages 85-95
162. Md Mofizul Islam, Alex Wodak, Katherine M. Conigrave (December 2008) The effectiveness and safety of syringe vending machines as a component of needle syringe programmes in community settings. *International Journal of Drug Policy*, Volume 19, Issue 6, Pages 436-441
163. Amy Fiske, Karen Weber Cullen (January 2004) Effects of promotional materials on vending sales of low-fat items in teachers' lounges. *Journal of the American Dietetic Association*, Volume 104, Issue 1, Pages 90-93

164. Frank van Kolfschooten (16 November 2002) Netherlands introduces child-proof cigarette vending machines. The Lancet, Volume 360, Issue 9345, Page 1576

165. J. Nickelson, M. G. Roseman, M. Forthofer (September 2008) An Examination of Parental Limits, Soft Drink Consumption, and School Vending Machine Purchases among Kentucky Middle School Students. Journal of the American Dietetic Association, Volume 108, Issue 9, Supplement, Page a79]

166. Бобков Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли [Текст] / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 (40). – Т. 1. – С. 87-94.

167. Бобков, Д.И. SWOT-анализ как основной инструмент стратегического планирования и развития предпринимательской деятельности с сфере вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4'(48), т.1. – С. 37-46.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Авторские подходы к пониманию стратегического планирования

Автор	Трактовка
О'Шонесси Дж.	«Стратегическое маркетинговое планирование (СМП) является широкой концепцией того, каким образом должны быть использованы ресурсы для стимулирования благосклонной реакции внешних групп на предложения фирмы или смягчения их сопротивления маркетинговым предложениям» [с. 209, Маркетинг / Под ред. М.Бейкер. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.6 ил.]
Гапоненко А., Панкрухин А.	«Стратегическое планирование – деятельность по разработке стратегии и её конкретизации в виде стратегического плана» [с. 29, Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. – М.: Омега-Л, 2004. – 427 с.].
Дойль П.	«Стратегическое рыночное планирование может быть определено как процесс управления развитием и сохранением соответствия стратегии и организации компании, с одной стороны, и изменением внешних условий – с другой» [с. 141, Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика...].
Аакер Д.	«Стратегическое планирование ... состоит в следующем: экстраполяция прошлого неадекватно отражает будущее, отклонения от прошлых прогнозов и новые тенденции требуют стратегических корректировок. ... Стратегическое планирование сконцентрировано на рыночной среде, в которой осуществляет свою деятельность фирма» [с. 32, Аакер Д. Стратегическое рыночное управление...].
Ефремов В.	«Стратегическое планирование предполагает выстраивание вектора анализа и принятия управленческих решений из будущего в настоящее! [с. 4, Ефремов В.С. Организации, бизнес-системы и стратегическое планирование // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - №2. – С.2-26].
Шкардун В.Д.	Стратегическое планирование представляет собой «набор действий и решений, принимаемых руководством и ведущих к реализации стратегий, предназначенных для того, чтобы способствовать достижению целей организаций» [с. 16, Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.].
Васильева Т.А.	«Стратегическое планирование – это особый вид практической деятельности, которая состоит в разработке стратегических решений (в форме прогнозов, проектов программ и планов), предусматривающих выдвижение таких целей и стратегий поведения соответствующих объектов управления, реализация которых обеспечивает их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе» [с. 52, Васильева Т.А. Стратегическое планирование // Менеджмент для магистров: Учеб.пособие / Под ред. д.э.н, проф. А.А.Епифанова, д.э.н., проф. С.Н.Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.].

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Виды вендинговых автоматов

Кофейные автоматы

Кофеавтомат Saeco Atlante 700

Цена: 128000 руб.

**Кофеавтомат BIANCHI LEI 700**

Цена: 92400 руб.



Продолжение приложения Б

Снековые автоматы

Снековый автомат Saeco Aliseo

Цена: 317300 руб.

**Снековый автомат Bianchi BVM 676**

Цена: 192000 руб.



Продолжение приложения Б

Фреш-автоматы

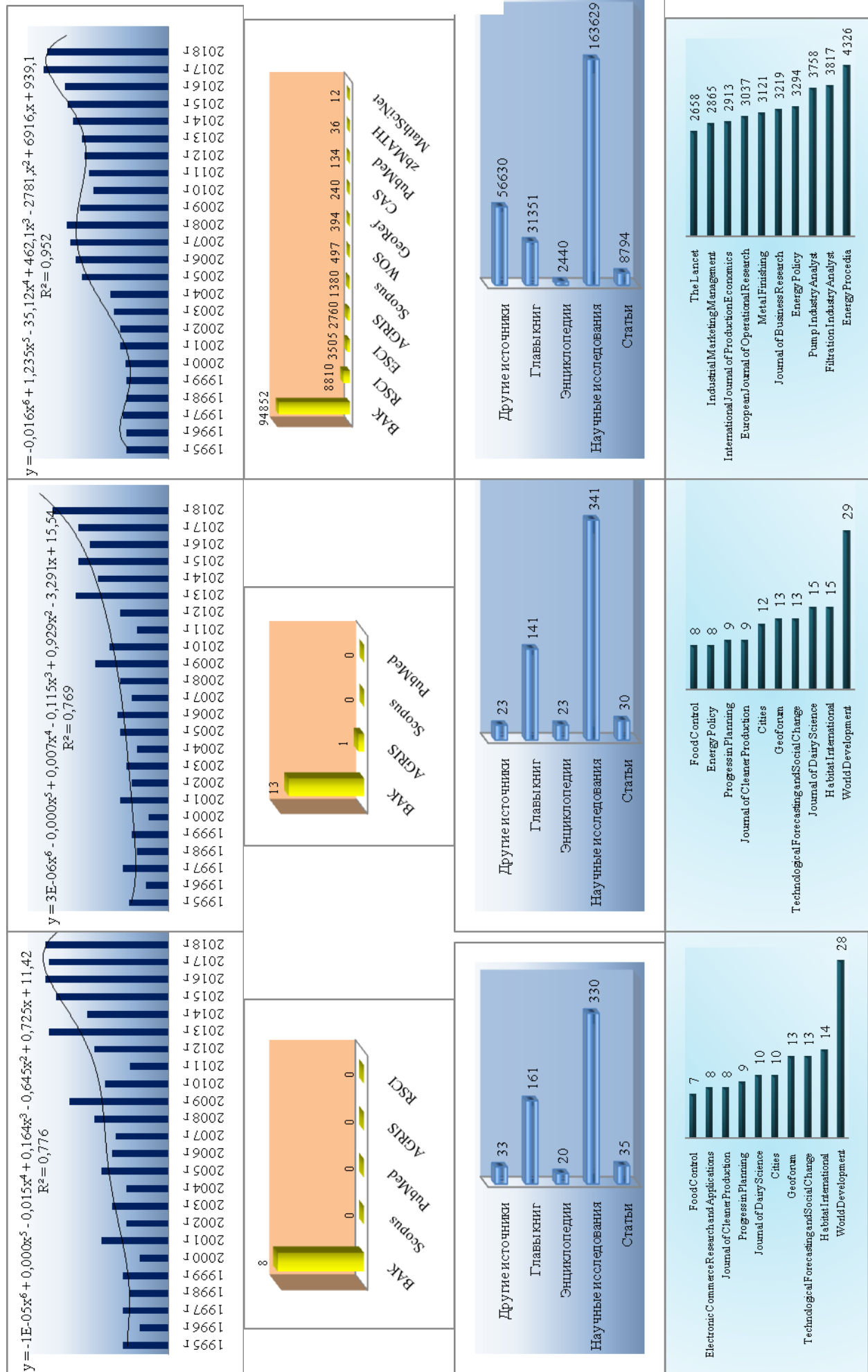
Аппарат Oranfresh OR 70

Цена: 474000 руб.

**Торговый автомат Zummo Vending**

Цена: 553000 руб.





(а)

(б)

в

Рисунок В.1 - Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «организационный механизм развития вендинговой торговли» (а), «экономический механизм развития вендинговой торговли» (б), «продажи» (в)

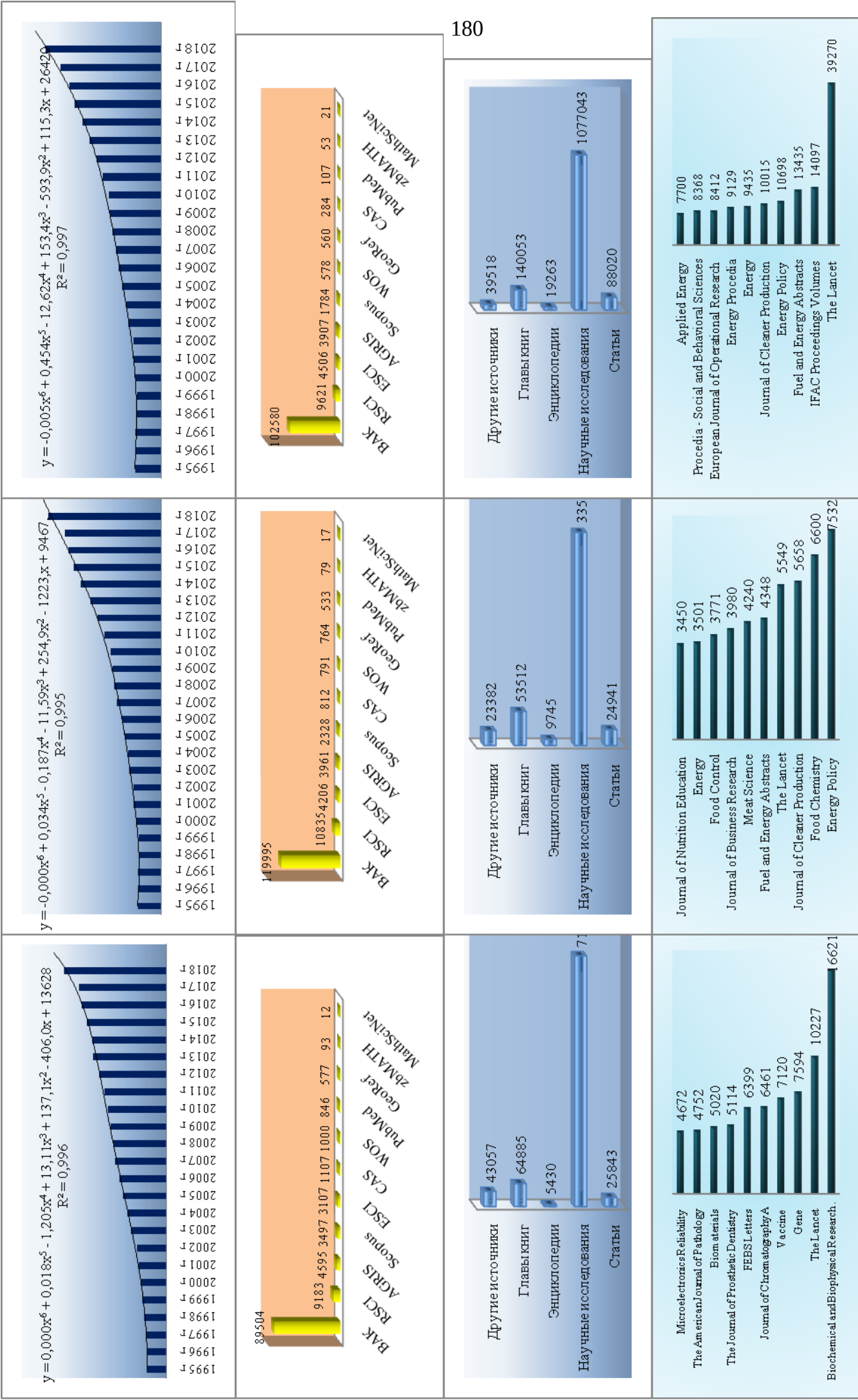
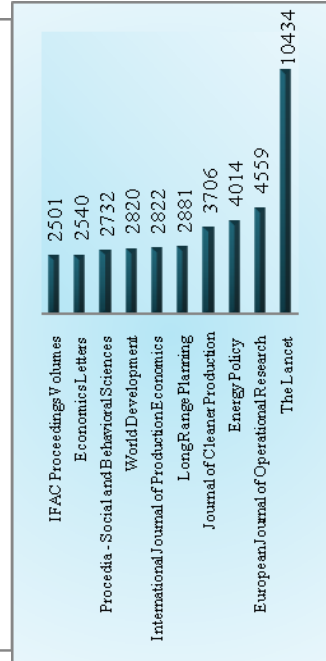
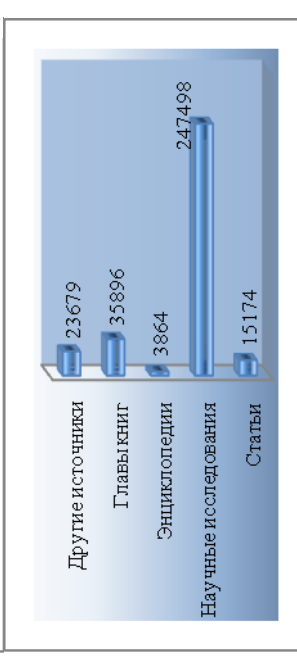
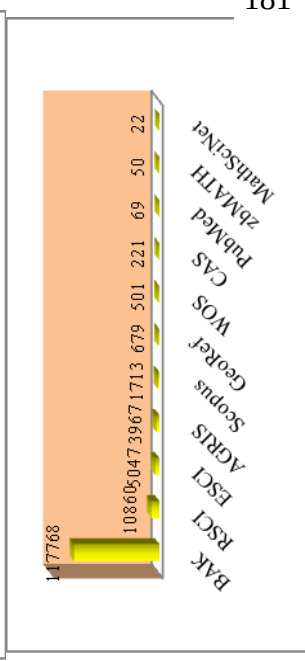
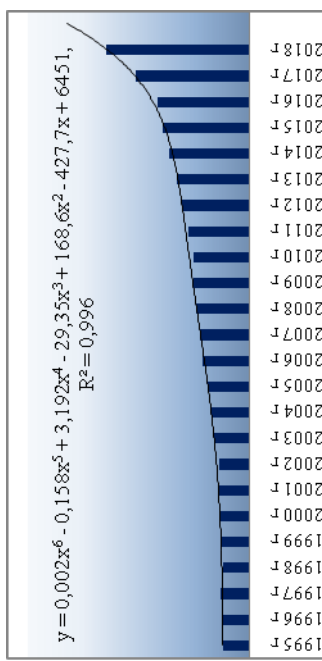
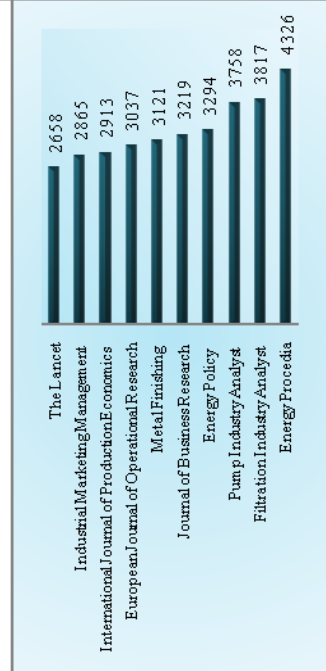
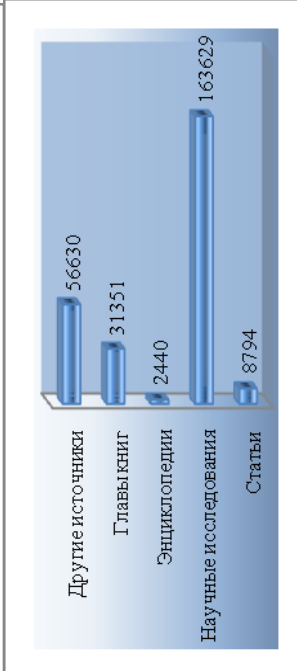
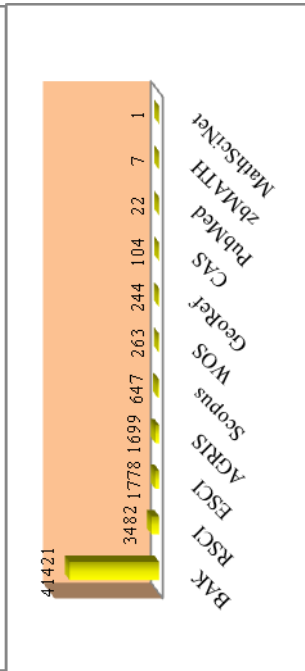
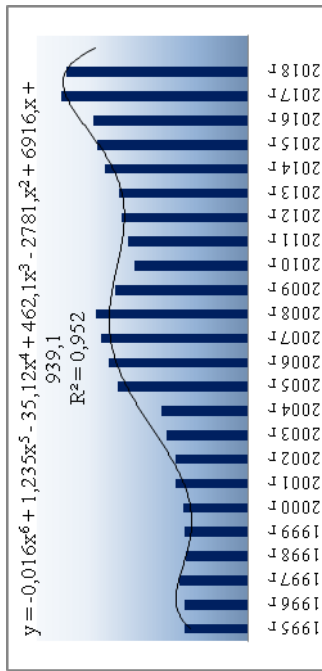
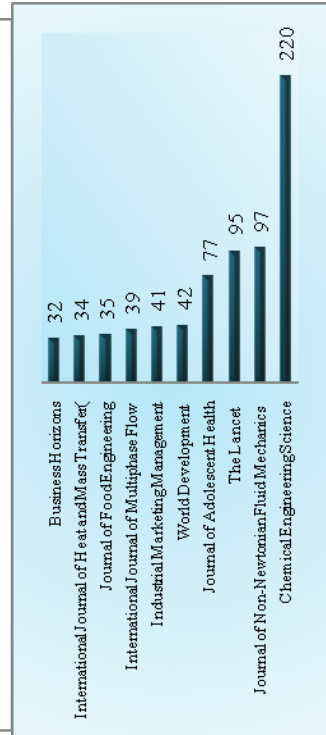
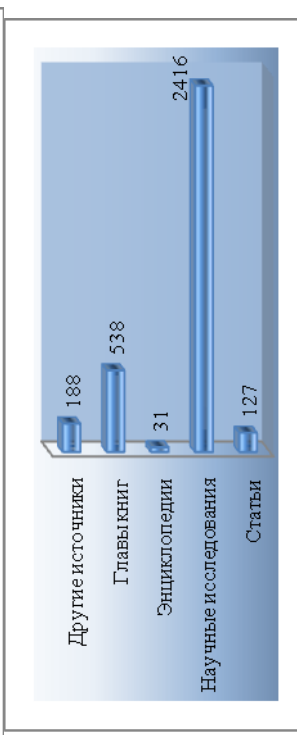
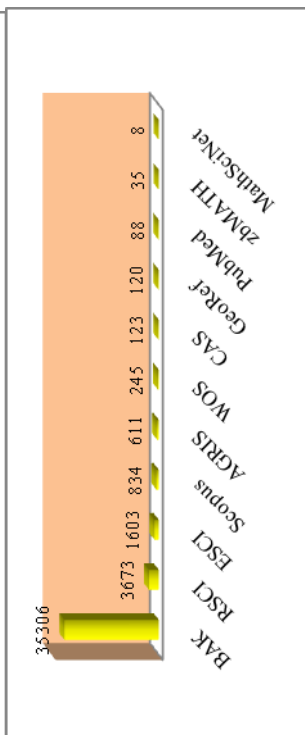
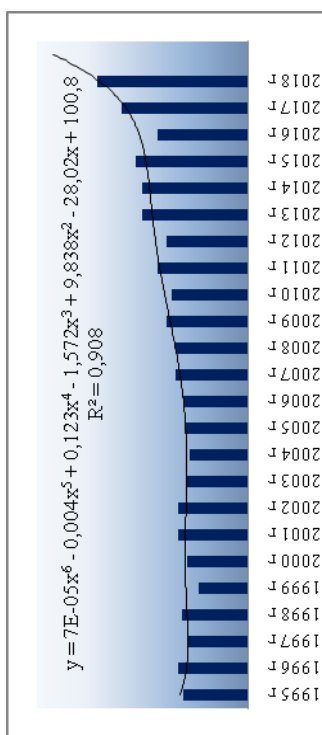


Рисунок В.2 – Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «производитель», «потребитель», «спрос»

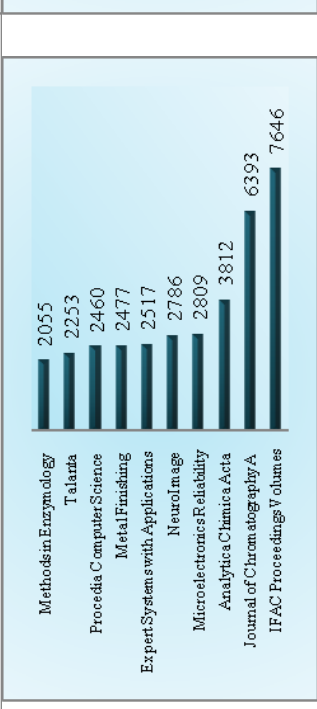
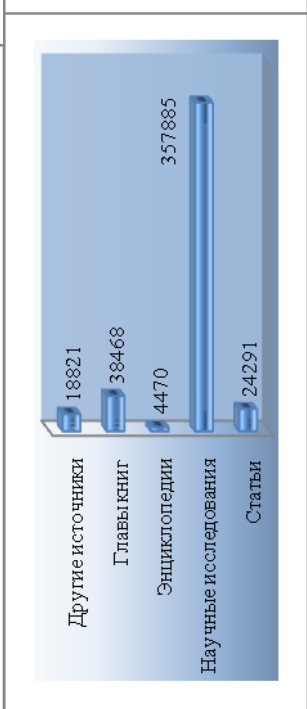
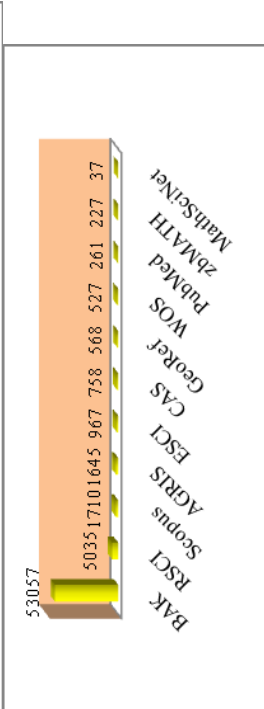
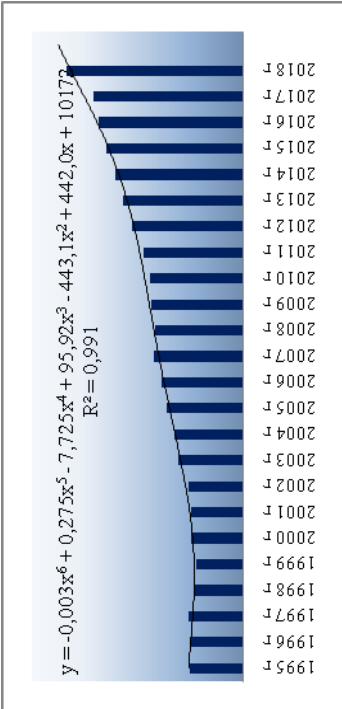


посредник

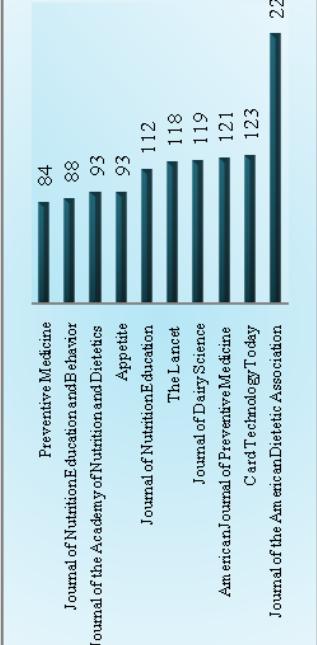
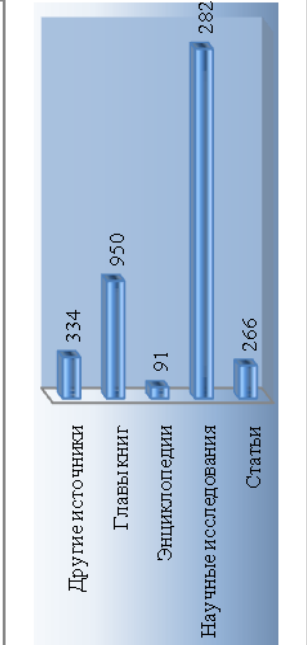
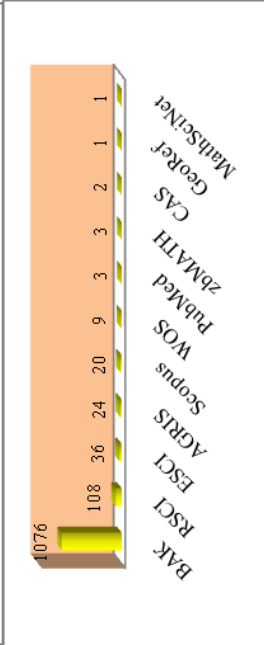
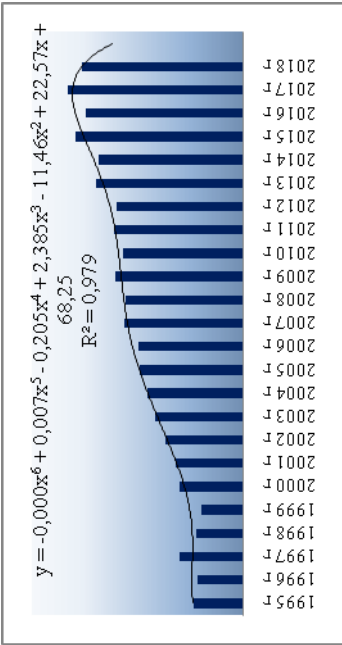
Сбыт

прибыль

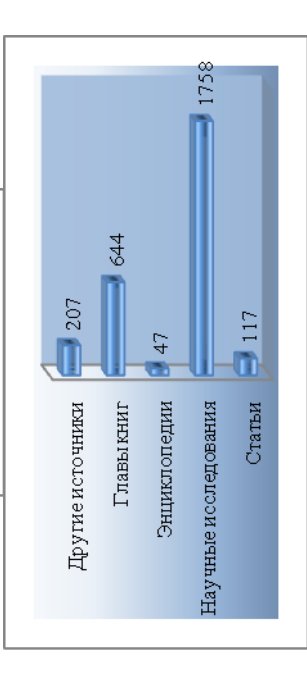
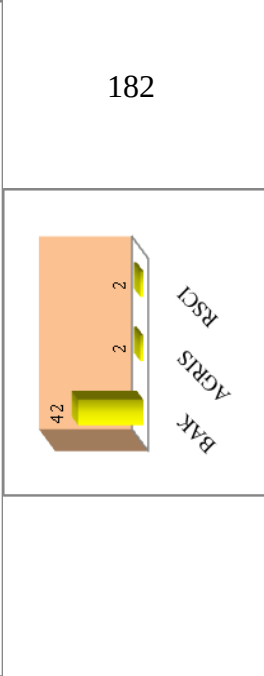
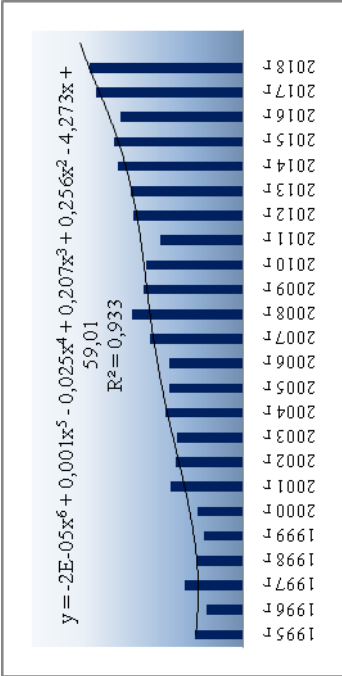
Рисунок В.3 – Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «посредник», «сбыт», «прибыль»



автоматизированные системы

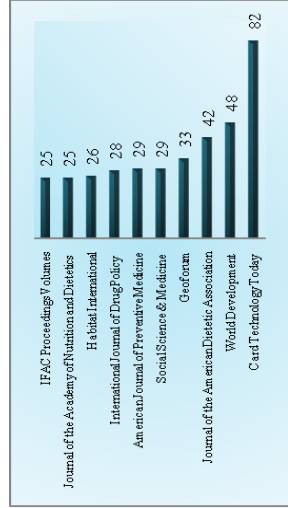
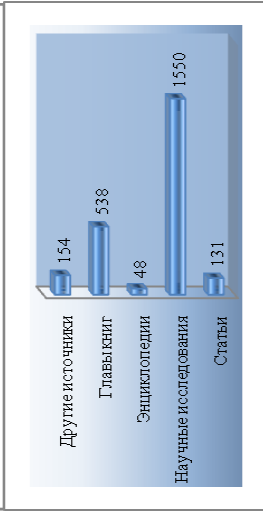
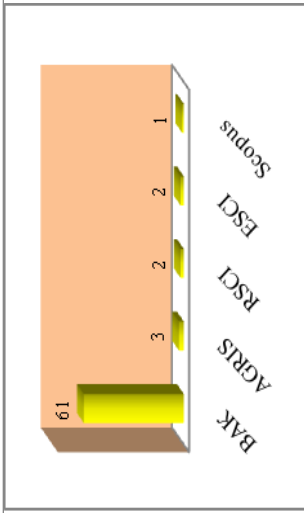
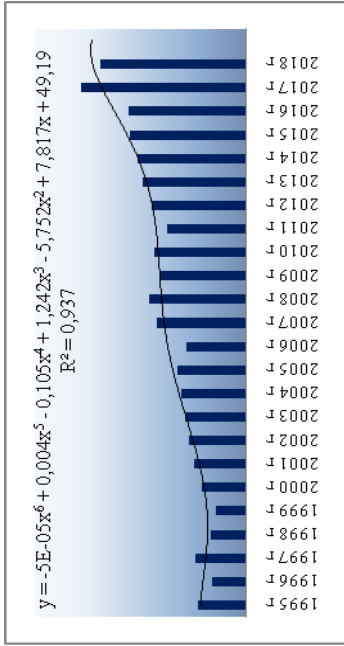


торговые автоматы

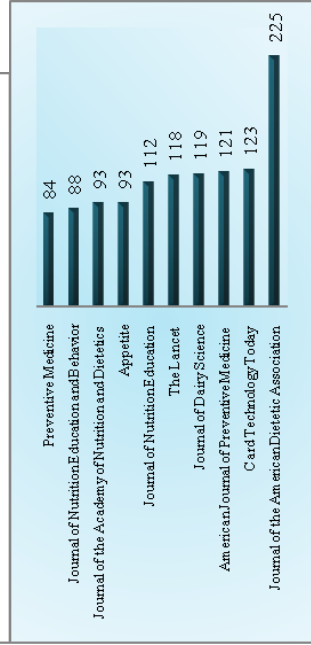
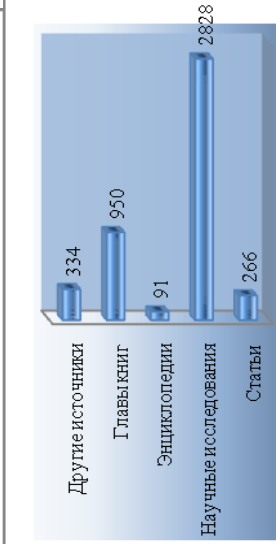
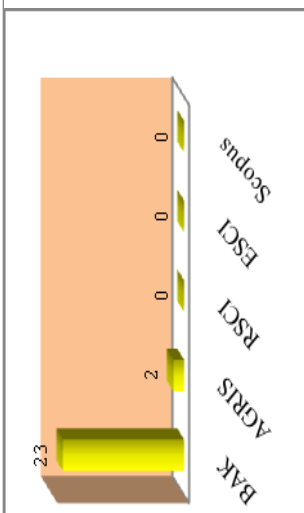
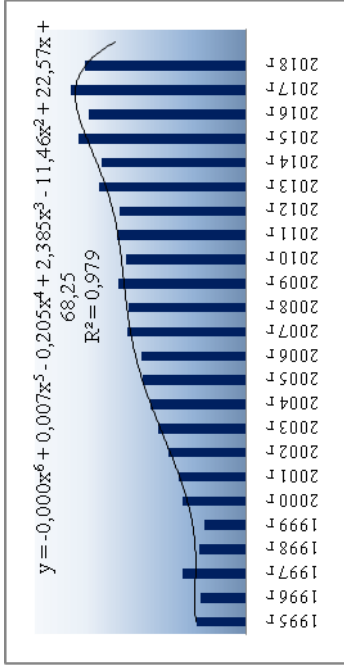


вендинговый бизнес

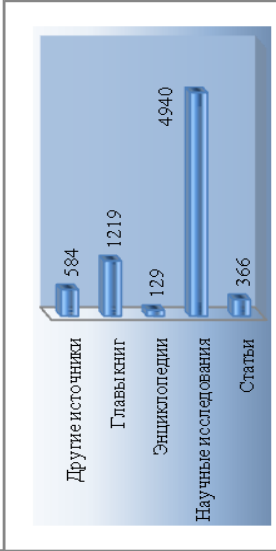
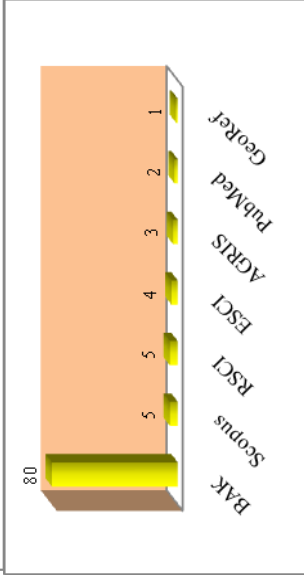
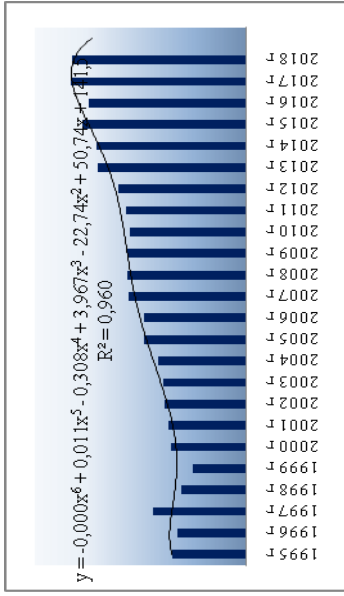
Рисунок В.4 – Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «автоматизированные системы», «торговые автоматы», «вендинговый бизнес»



вендинг-сеть

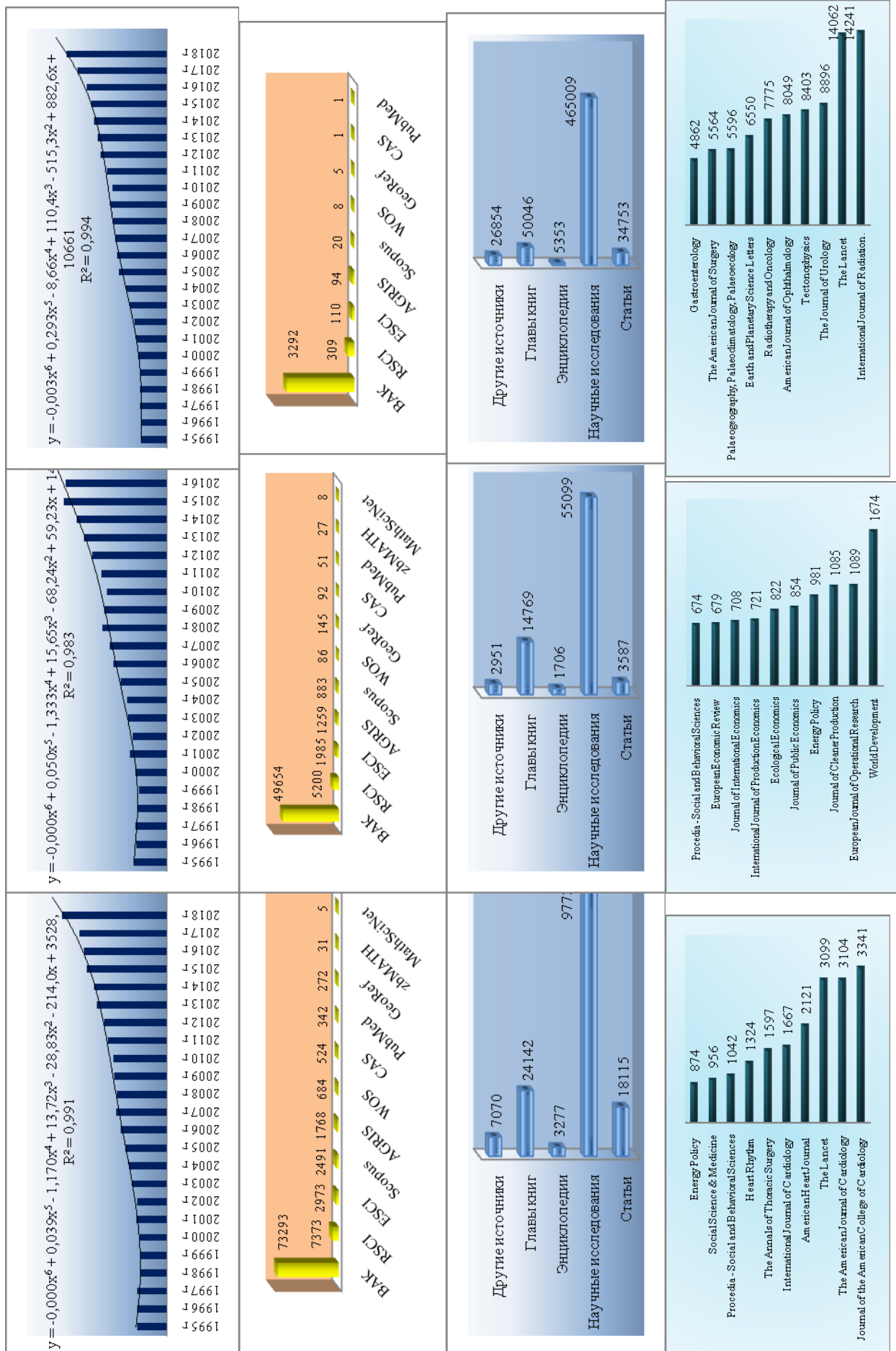


вендинг-аппараты



вендинг

Рисунок В.5 – Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «вендинг-сеть», «вендинг-аппараты», «вендинг-аппарат», «вендинг»



темپ жизни

специальный вид товаров

маржа

Рисунок В.6 - Структурно-динамическая тенденция упоминаемости дефиниций «темп жизни», «специальный вид товаров», «маржа»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Характеристика мирового рынка вендинговой торговли

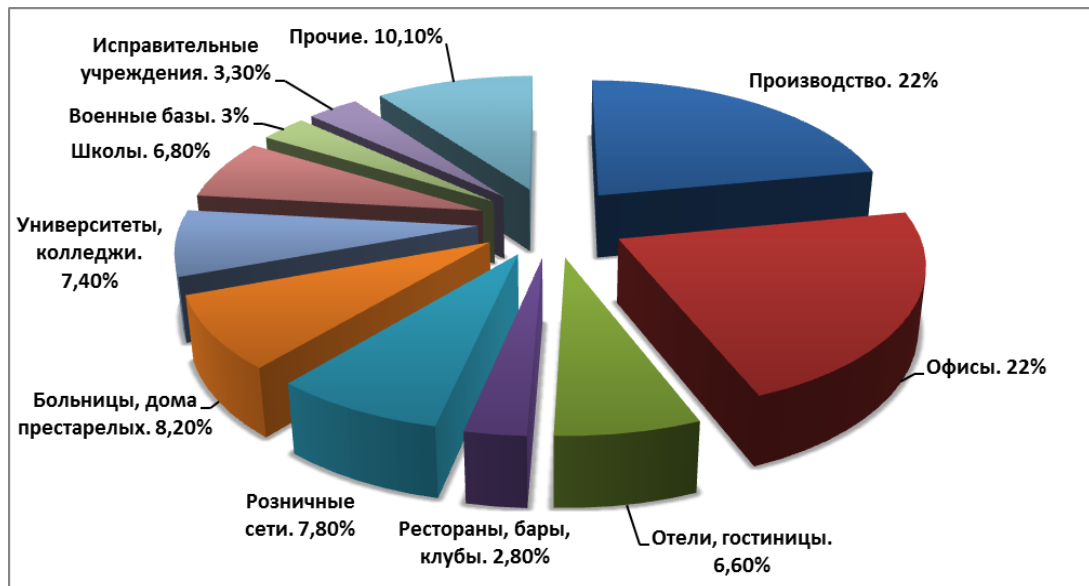


Рисунок Г.1 – Дислокация торговых автоматов в 2014 году [105]

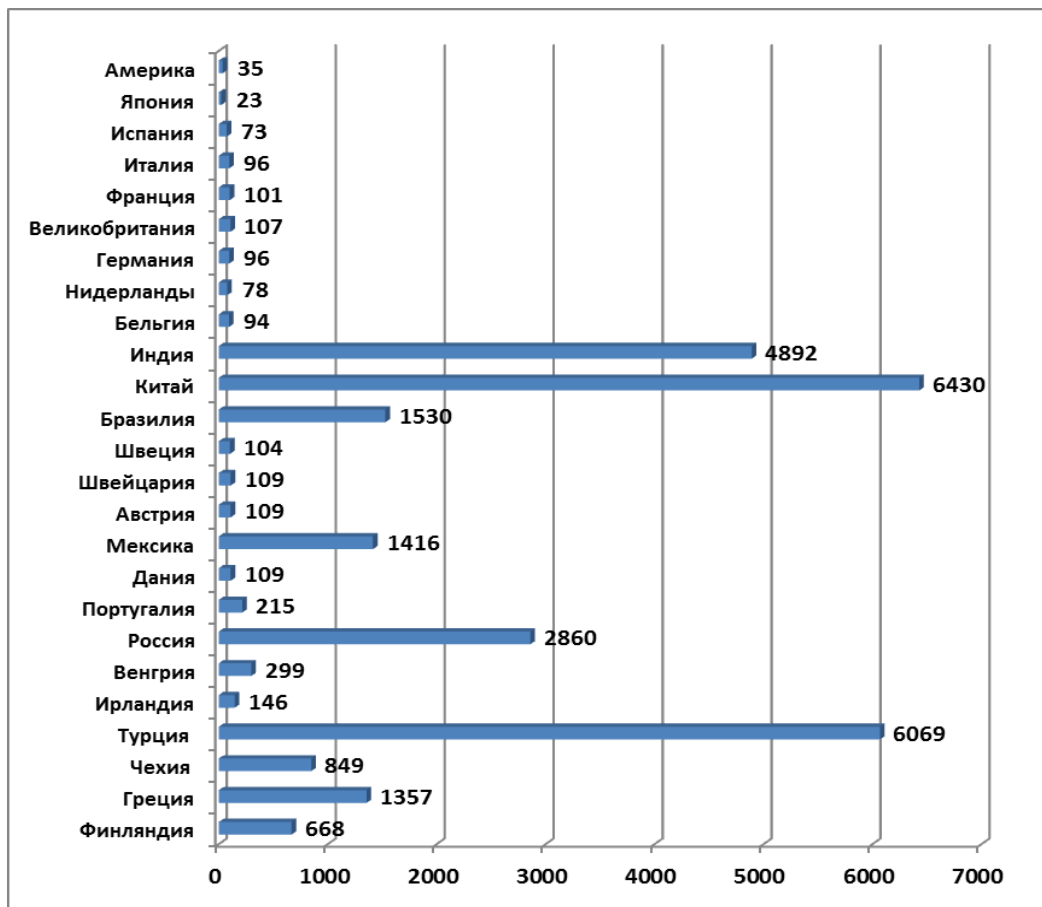


Рисунок Г.2 – Количество жителей на 1 торговый автомат, чел.

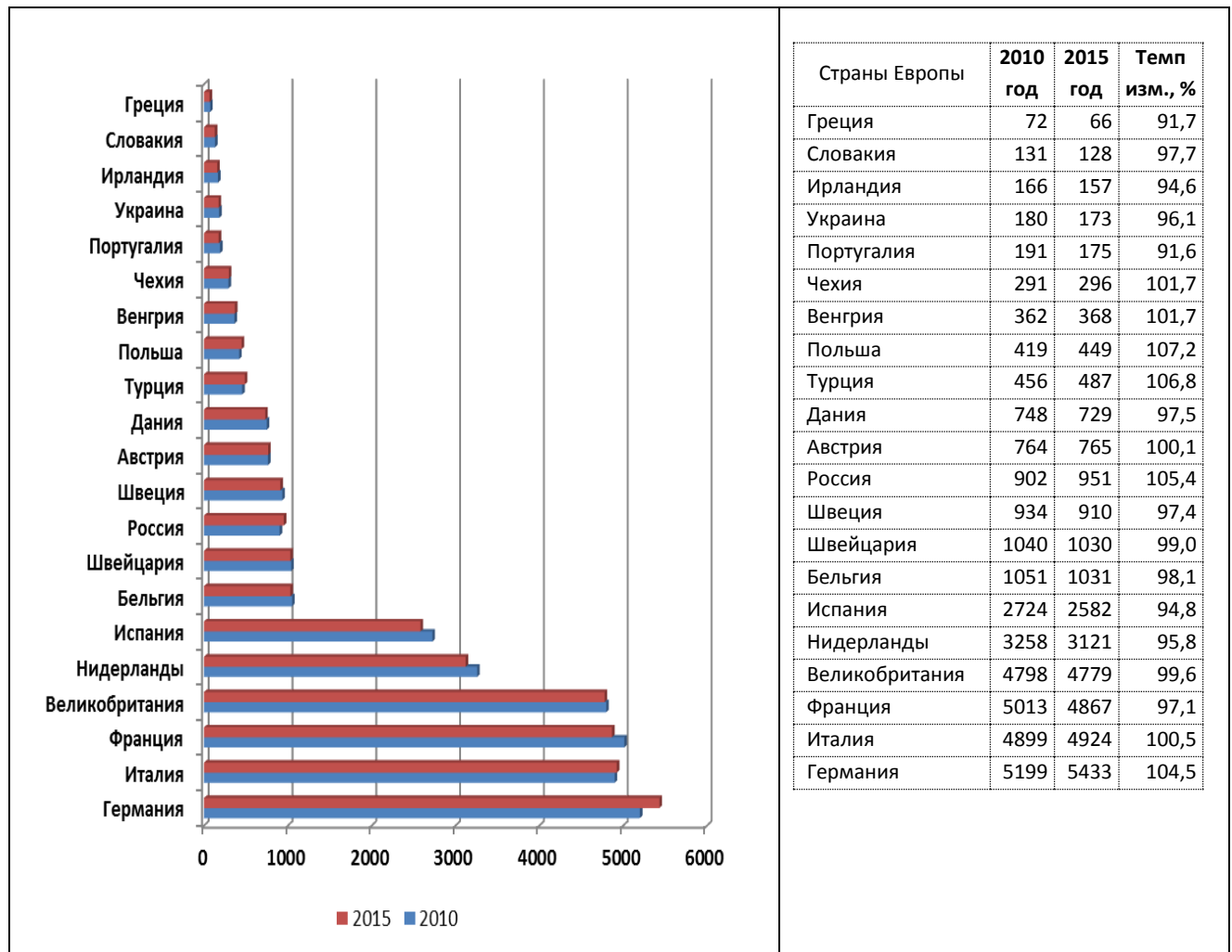


Рисунок Г.3 – Оборот вендинговой торговли в странах Европы, млн долл.

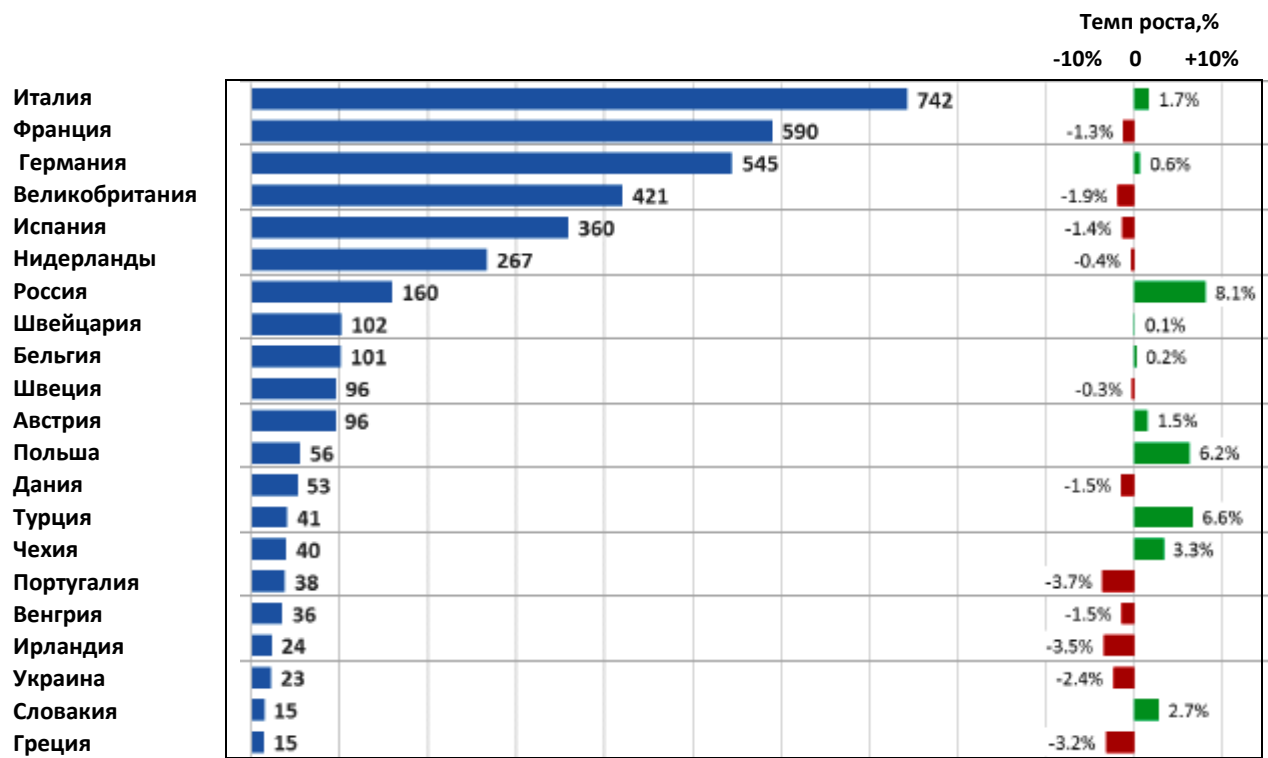


Рисунок Г.4 – Количество торговых автоматов в странах Европы, тыс.ед. [115].

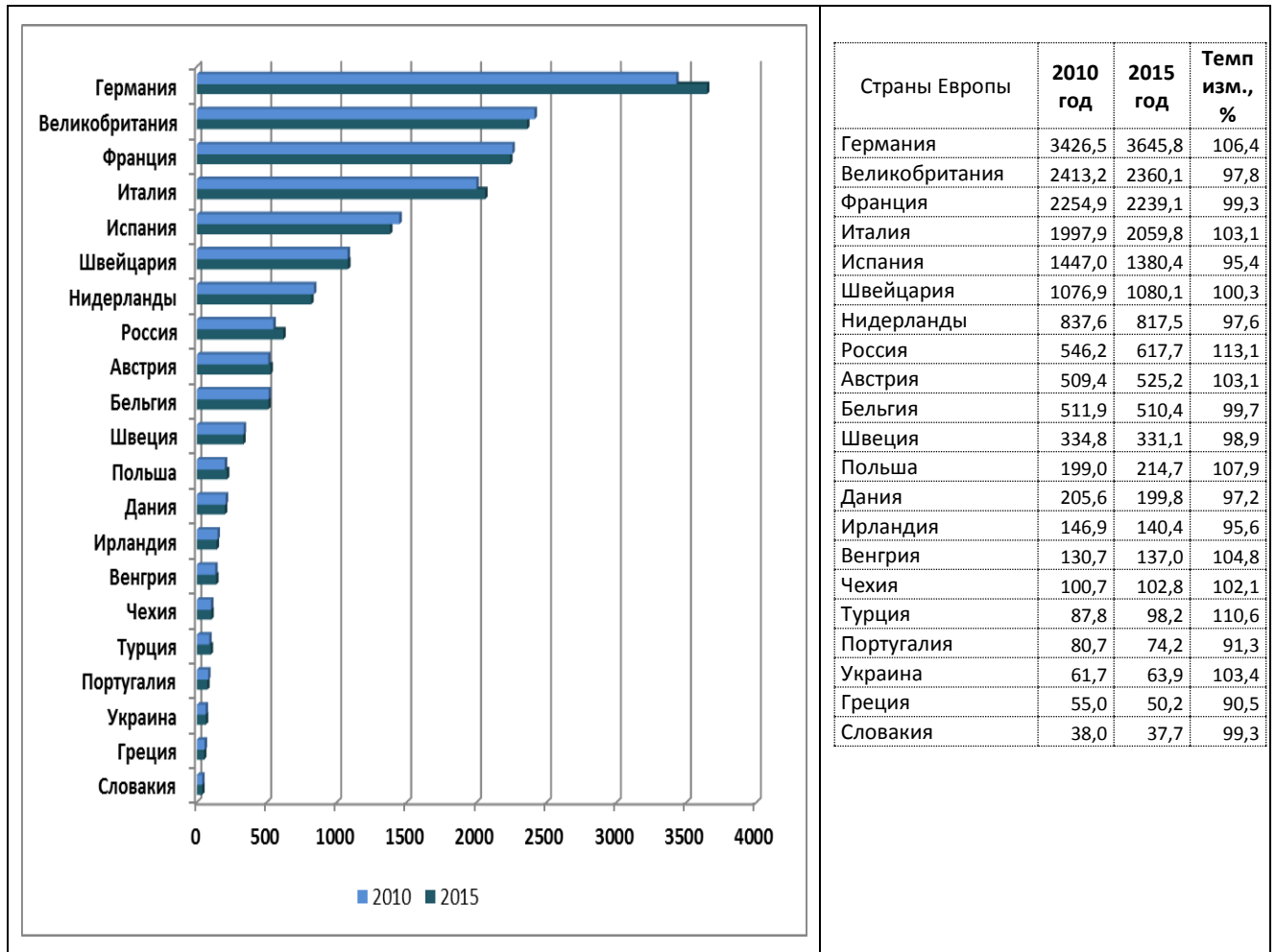


Рисунок Г.5 – Совокупный доход вендинговой торговли в странах Европы, млрд долл. [115]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Обзор ассортимента вендинговой продукции

Страна	Ассортимент
Австралия	Покупка или прокат велосипедных шлемов
Великобритания	Удобные балетки (компания Rollasoles), которые можно приобрести за 5 фунтов стерлингов при выходе из ночного клуба
Германия	Конструктор LEGO; вещи для спонтанных поездок – автомат располагается на территории вокзалов и продает аксессуары, обувь, одежду и другие вещи, необходимые для длительных путешествий; продажа золотых слитков, вес которых составляет 1,5 и 10 грамм (данный вид продукции быстро завоевал популярность и стал предлагаться в странах Европы, США и Японии)
Испания	Автомат по продаже различных сортов мяса, мясных деликатесов, колбасных изделий и сэндвичей
Китай	Живые крабы; торговый автомат против стресса позволяет избавиться от негативных эмоций; потребителю выдается некий хрупкий предмет (чашка, ваза, статуэтка), который можно сразу же разбить
Россия	Автомат для сна (российская компания «Arch Group») представляет собой небольшой бокс, камеру, площадью 3,75 кв. метра, в котором находятся кровать и сменное постельное белье за 15 долларов в час или 50 долларов за ночь; электронные сигареты, светодиодные лампы
Сингапур	Гигантский вендинговый автомат – уникальный автосалон компании Autobahn Motor, в котором продаются дорогие спорткары, среди которых есть Bentley, Ferrari и Lamborghini
США	Косметика по уходу за кожей; нижнее белье (Calvin Klein); свежие наживки для рыбной ловли: от мидий до кальмаров; «свежие» буррито; вино; марихуана (Сиэтл); пицца; пироги; хот-доги; кексы; капкейки (небольшие пирожные из теста с кремом; изготовление ключей по фотографии; запчасти для велосипедов; футбольные мячи. Сеть американских обувных магазинов установила в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке собственные вендинговые автоматы, которые продают пляжную обувь за социальную валюту (за твит в микроблоге)
Южная Корея	Торговый автомат – виртуальный супермаркет, в котором покупатель может выбрать продукт на виртуальной витрине, считав QR-код при помощи мобильного телефона или планшета, оплатить его и получить покупку сразу по приезду домой
Япония	Суши и салаты; галстуки; жуки-носороги; рис; бананы; лед. Некоторые японские торговые автоматы оценивают пол и возраст человека, чтобы рекомендовать для них конкретные напитки

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Источники информации для статистического анализа экономико-социальных показателей вендинговой деятельности в странах мира

1. Всемирный банк, Статистическая служба Канады
2. Бюро переписи населения США, Всемирный банк
3. https://www.unipage.net/ru/universities_in_spain
4. https://www.unipage.net/ru/universities_in_china
5. https://www.unipage.net/ru/universities_ukraine
6. https://www.unipage.net/ru/universities_in_turkey
7. https://www.unipage.net/ru/universities_in_india
8. <https://edunews.ru/universities-base/>
9. https://www.unipage.net/ru/universities_in_finland
10. https://www.unipage.net/ru/universities_in_greece
11. https://www.unipage.net/ru/universities_in_hungary
12. https://www.unipage.net/ru/universities_in_portugal
13. https://www.unipage.net/ru/universities_in_switzerland
14. <https://fastrackedu.co.uk/ru/uk-university-ranking/>
15. https://www.unipage.net/ru/universities_in_germany
16. https://www.unipage.net/ru/universities_in_italy
17. https://www.unipage.net/ru/universities_australia
18. <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/rejting-vuzov-ssha/>
19. https://www.unipage.net/ru/universities_in_japan
20. ГОСТР 57621-2017 Услуги торговли. Продажа скоропортящихся пищевых продуктов через торговые автоматы.
21. Федеральный закон от 22 июля 2008 г. N 155-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации" (налогообложение торговых автоматов с 2009 года)
22. Гражданский кодекс Российской Федерации. Статья 498 (Продажа товаров с использованием автоматов)
23. Закон РФ Об ограничении курения табака
24. Глава 30 Гражданского кодекса РФ. Купля-продажа (извлечение).
25. Закон о защите прав потребителей РФ (в действующей редакции).
26. Закон Донецкой Народной Республики «О применении регистраторов расчетных операций в сфере торговли, общественного питания и услуг.
27. Закон об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения.
28. Закон о регистрации расчетных операций при осуществлении наличных (или) безналичных расчетов.
29. Закон України 265/95-ВР Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг.
30. DIN 10527:2011 «Lebensmittelhygiene — Abgabe von leicht verderblichen Lebensmitteln aus Verkaufsautomaten — Hygieneanforderungen», IDT
31. § 145 BGB
32. § 147 Abs. 1 BGB
33. Artículo 52. Responsabilidadx Normativa que regula las ventas automáticas
34. Artículo 49. Concepto de venta automática
35. Artículo 50. Advertencias obligatorias
36. Artículo 51. Recuperación del importe
37. 『自動販売機設置自主ガイドライン』
38. 「自動販売機により飲食物等を販売する場合の遵守すべき基準」
39. Réglementation des distributeurs automatiques : les interdictions
40. Les obligations relatives aux distributeurs automatiques
41. Distributeur automatique : réglementation sanitaire
42. Regulation (EC) No 852/2004 on the hygiene of foodstuffs The Food Hygiene (England) Regulations 2006 – Schedule 4
43. Guidance on Good Hygiene Practices Vending industry. Compliance with Regulation 852/2004
44. <https://kompanion.online/biznes-termini/vending/>
45. <https://www.retail.ru/articles/18429/>
46. <https://infovend.ru/2018/12/rentabelnost-vendinga-v-evropejskom-soyuze-rossiya/>
47. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». □ Донецк, 2018. -Ч.I. – 124 с.
48. <https://malbusiness.com/malyiy-biznes-v-razvityih-stranah-anglii-i-avstralii/>

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Основные приемы и способы, применяемые при анализе показателей
предприятий розничной торговли

Приемы и способы анализа	Краткая характеристика
Сравнение	Наиболее распространенный способ анализа, сущность которого заключается в оценке исследованного объекта через другие аналогичные процессы и явления. Используют следующие виды сравнения: фактические показатели с плановыми, с нормативными, с данными прошлых годов, с показателями других предприятий, со среднеотраслевыми данными и прочее
Группировка	Выделение среди исследуемых явлений характерных групп или подгрупп по любым признакам.
Графический	Условное отображение числовых величин в виде линий, плоскостей, других геометрических фигур (чаще всего в виде диаграмм, графиков). Достоинство графического способа заключается в его наглядности и доступности широкому кругу пользователей.
Метод средних величин	Средние величины обобщают однородные показатели, явления и процессы. При анализе состояния расчетов с поставщиками товаров и услуг чаще всего используют среднюю арифметическую и хронологическую.
Детализация	В зависимости от сложности явления показатели, которые его описывают разделяются по временному признаку, по месту осуществления хозяйственных операций, центрам ответственности или составным частям.
Методы детерминированного факторного анализа	Позволяют рассчитать влияние того или другого показателя на результативный, установить резервы повышения эффективности деятельности предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Система показателей для анализа розничного товарооборота

Наименование показателя	Формула	Условное обозначение
1. Процент выполнения плана товарооборота	$\frac{T_{\phi}}{T_{пл}} \times 100\%$	T_{ϕ} , $T_{пл}$ – фактический и плановый товарооборот
2. Отклонение от плана товарооборота	$\Delta T = T_{\phi} - T_{пл}$	
3. Структура товарооборота, удельный вес отдельных групп товаров в общем объеме	$dT = \frac{T_i}{T} \times 100\%$	T_i – розничный товарооборот отдельной группы товаров (в разрезе ассортимента)
4. Динамика товарооборота, темп роста	$T = \frac{T_{отч.г.}}{T_{пр.г.}} \times 100\%$	
5. Абсолютный прирост (снижение)	$\Delta T = T_{отч.г.} - T_{пр.г.}$	
6. Производительность	$\Pi = \frac{T}{\bar{Ч}}$	$\bar{Ч}$ – среднесписочная численность
7. Коэффициент выполнения плана по ассортименту	$K_{ВПА} = \sum \left(\frac{T_{\phi_i} \leq T_{пл_i}}{T_{пл}} \right)$	
8. Потери от нарушения ассортимента реализации	$\sum \Pi = \sum (T_{\phi_i} \leq T_{пл_i}) - T_{пл}$	
9. Коэффициент ритмичности выполнения плана по объему	$K_{РВП (по объему)} = \sum \left(\frac{T_{\phi} \leq T_{пл}}{T_{пл}} \right)$	
10. Коэффициент ритмичности выполнения плана по периодам	$K_{РВП (по пер.)} = \frac{\text{число периодов в которых план выполнен}}{\text{общее число периодов}}$	

Продолжение приложения И

Наименование показателя	Формула	Условное обозначение
11. Коэффициент равномерности	$K_{\text{равн}} = 100 - V$ $V = (\delta * 100\%) / X_{\text{ср.}}$ $\delta = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}$	V – коэффициент вариации; δ – среднеквадратическое отклонение; x – сумма реализации за период; X_{ср.} – среднее (среднеарифметическое) значение реализации; N – число отчетных периодов
12. Потери от неравномерного выполнения плана реализации	$T_{\text{пл}} * (K_{\text{равн}} - 100) / 100$	
13. Коэффициент напряженности плана реализации	$K_n = \frac{T_{\text{пл}}}{T_{\text{норм}}} * 100\%$ $T_{\text{норм}} = S * T_{S_{\text{норм}}}$	T_{норм} – нормативное значение товарооборота S – торговая площадь T_{Sнорм} – товароборот на 1м² торговой площади
14. Товарооборот сопоставимых ценах	$T_c = \frac{T_{\phi}}{I_{\phi}}$	I _ц – индекс цен

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Матрицы И.Ансоффа и Дж. Стейнера – «продукт-рынок» для разработки стратегии развития вендинговой торговли

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок К.1 – Матрица И.Ансоффа

Товар	Рынок сбыта (сегмент)	
	Существующий	Новый
Существующий	1. Более глубокое проникновение	2. Расширение границ потребительского рынка
Новый для предприятия	3. Доверие потребителя	4. Выбор сегмента и позиционирование товара
Новый для рынка	5. Разбег	6. Лидерство

Рисунок К.2 – Модифицированная матрица И.Ансоффа

Продукт Рынок	существующий	новый, связанный с существующим	совершенно новый
Существующий	Низкий риск		Высокий риск
Новый, связанный с существующим			
Совершенно новый	Высокий риск		Чрезмерно высокий риск

Рисунок К.3 – Модифицированная матрица Дж.Стейнера



Общество с ограниченной ответственностью «Продтехснаб» ДНР, г. Донецк, цдл. Разенкова, 4.
р/с 26000023010100 в ЦРБ ДНР, ОКПО 05475682, тел. 345-04-49, 348-17-75

№ 9/18 от "10" 03 2017 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Бобкова Дмитрия Ивановича на тему:
**«Организационно-экономический механизм
развития вендинговой торговли»,**
которая выполнена в Донецком национальном университете экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского.

Результаты диссертации Бобкова Д.И. на тему «Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук, использованы в практике деятельности ООО «ПРОДТЕХСНАБ» в виде:

предложений по рациональному использованию имеющихся организационных, экономических и социально-психологических резервов развития организационных структур управления предприятий вендинговой торговли.

Использование результатов диссертационной работы позволяет формировать и развивать организационные структуры управления механизмом формирования вендинговой торговли на предприятии.

Директор ООО «ПРОДТЕХСНАБ»



Лимарев Ф.М.

ФЛП
ЛИМАРЕВА Л.Ф.

ФЛП Лимарева Л.Ф. Р/С 26007234620100 в
Центральном республиканском банке, ДНР,
83045, г. Донецк, Пр. Ленинский, д. 10, кв. 129
тел. (062) 348-17-75, моб. +38 (050) 588-79-17

" 06 " 02.2017 № 2/14

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Справка

о внедрении результатов исследований диссертационной работы

Бобкова Дмитрия Ивановича на тему:

«Организационно-экономический механизм развития вендинговой
торговли»

Предложенные соискателем Бобковым Дмитрием Ивановичем результаты диссертационной работы на тему: «Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли», рассмотрены предприятием для внедрения. В частности:

Для правового и регламентного обеспечения функционирования вендинг-бизнеса

Для формирования концептуального механизма развития внутренней торговли на началах институционального и инновационного подходов

Использование результатов диссертационной работы позволило повысить эффективность деятельности предприятия и более успешно решать задачи по развитию систем управления вендинг-бизнесом в изменяющихся условиях рыночной экономики.

ФЛП Лимарева Л.Ф.



Лимарева Л.Ф.

Общество с ограниченной ответственностью "ДОНТРЕЙДСИСТЕМ"

ДНР, 86125, г. Макеевка, ул. Воровского, д. 54А, кв.3. ОКПО 37294847,
р/с 2600 7223170100.643 в Центральном отделении № 0018/01г. Макеевки Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной
Республики, МФО 400019 тел./факс: (062) 22-24-30, (0623) 22-01-25

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА № 5

о внедрении результатов исследований диссертационной работы

Бобкова Дмитрия Ивановича на тему:

**«Организационно-экономический механизм
развития вендинговой торговли»,**

представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг.

Выдана соискателю Бобкову Дмитрию Ивановичу в том, что материалы и
выводы диссертационной работы на тему: «Организационно-экономический
механизм развития вендинговой торговли» являются актуальными, представляют
теоретическую и практическую значимость.

Заложенные в диссертационной работе теоретические и концептуальные
положения относительно основ формирования и развития организационно-
экономического механизма вендинговой торговли, позволяют не только повысить
эффективность предприятия, но и способствует усовершенствованию реализации
для принятия управленческих решений по торговому развитию.

Разработанная соискателем Бобковым Дмитрием Ивановичем
концептуальная модель организационно-экономического механизма развития
вендинговой торговли с перспективой прогноза сбалансированного его развития
будет внедрена в деятельность предприятия.

Директор
ООО «ДОНТРЕЙДСИСТЕМ»



Пленкин С.В.



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

23.03.2017 № 01.02/344
на № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
ассистента кафедры маркетинга и коммерческого дела
БОБКОВА ДМИТРИЯ ИВАНОВИЧА

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Бобкова Дмитрия Ивановича на тему: «Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Организация и технология торговли», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Ярмарочная и выставочная деятельность», а также при подготовке курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».



Первый проректор
д.э.н., профессор

Л.А. Омелянович