

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 управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика предпринимательства)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2019

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Тисунова Виктория Николаевна**,
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», заведующая кафедрой менеджмента и экономической безопасности

Петрушевский Юрий Люцианович,
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
заведующий кафедрой учёта и аудита

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «**Донбасский государственный технический университет**»

Защита состоится «28» июня 2019 г. в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 83017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «___» _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 среды, 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. Андрищенко, 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. Омельянович, О. Онишко, А. Пересады, 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 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», 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, послужило 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 бренда», 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы; обозначены цель и задачи проведения исследования; выделены объект,

предмет, методология и методы проведения исследований; сформулированы научная новизна полученных результатов и положения, выносимые на защиту; раскрыто практическое значение полученных результатов и результаты апробации; указаны количество публикаций и структура диссертации.

В первом разделе **«Теоретические основы развития вендинговой торговли»** раскрыта сущность вендинговой торговли в историческом контексте ее развития; институциональные аспекты развития вендингового бизнеса; ключевые элементы развития вендинговой торговли.

Вендинговый бизнес, исходя из словарного понимания и отдельных составляющих когнитивного аппарата, его институционализированных основ и сервисной ориентированности, – это, во-первых, собственное дело – предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли; во-вторых, деятельность на свой страх и риск – торговый бизнес, суть которого проявляется в мелкорозничной торговле; в третьих, институт – совокупность норм и правил, механизмов реализации, гарантов и ответственности при осуществлении торговли через автоматы.

Несмотря на то, что в ряде нормативных актов используется этот термин, законодатель не уточняет его сущность и отличительные признаки, и остается не урегулированной на законодательном уровне ряд основных положений в области предпринимательской деятельности при осуществлении вендинговой торговли. В виду отсутствия специфической законодательной базы (только в Российской Федерации и Германии действуют стандарты, регламентирующие вендинговую торговлю) предприниматели в своей хозяйственной деятельности руководствуются общими правилами и нормами, регулирующими торговую деятельность.

Вендинговый бизнес является сравнительно недавно развивающейся торговой отраслью и отличается стремительной популярностью ввиду высокой привлекательности для покупателей (сервис, скорость обслуживания, гибкое реагирование на спрос), быстрой окупаемостью вложенных средств, не требует непосредственного участия продавца, что требует развития законодательной базы в области вендинговой торговли, включая специальные стандарты и Законы.

Эпоха «интеллектуальной экономики», «экономики знаний» предопределяет позитивное развитие и влияние новых технологий на экономические перспективы современных государств, и, в частности, предпринимательской деятельности. Научное обоснование актуальности развития вендинговой торговли (рисунок 1) и теоретико-методические поиски стали основой совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

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.

Данные о количестве публикаций в научных базах были получены из электронной базы КиберЛенинка, научной электронной библиотеки открытого доступа (OpenAccess).

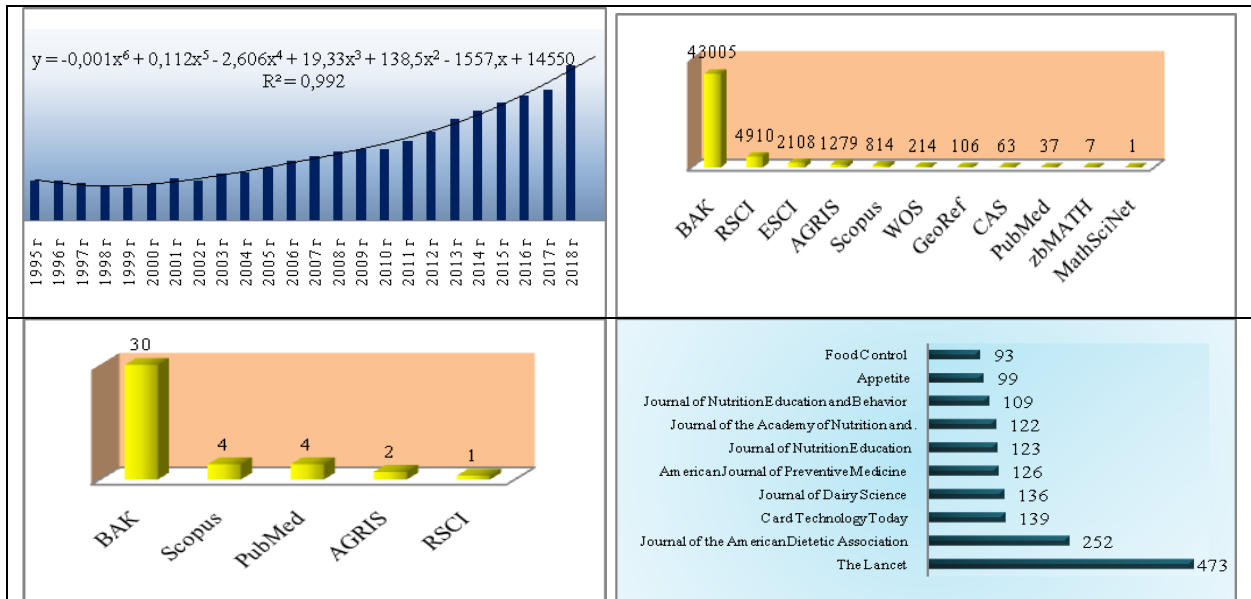


Рисунок 1 - Доказательная база значения вендинговой торговли в современной предпринимательской деятельности

Проведенные 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. Оценка перспективности институционализации вендинговой торговли проведена на основании уточнения институциональных аспектов развития вендингового бизнеса, выделения ключевых элементов развития вендинговой торговли и развития специфической нормативной законодательной базы.

Во втором разделе работы «**Анализ среды и механизмов развития вендинговой торговли**» разработана система факторов как основа для стратегического планирования деятельности предприятия вендинговой торговли; сформулирован научный подход к особенностям механизма формирования и развития вендинг-сети; изучены институциональные аспекты развития вендинговой торговли и разработан инструментарий механизма стратегического планирования предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли.

Изучение международного опыта и тенденций развития вендинговой торговли свидетельствует, что в настоящее время наибольшее распространение вендинговый бизнес получил в Японии и США. Несколько менее интенсивно он развит в Европе (Италия, Германия, Великобритания, Швейцария).

Японский рынок вендингового бизнеса является наиболее крупным в мире и характеризуется наибольшим количеством торговых автоматов на душу населения (один автомат на 23 жителя), 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).

Первый в мире торговый автомат был запатентован в США, здесь функционирует около 7 млн торговых автоматов (или один автомат на 35 жителей), быстрыми темпами растет фермерский вендинг (продажа овощей, фруктов, салатов, джемов и т.д.).

Ведущими рынками вендинга в Европе являются рынки Италии, Германии, Франции, Великобритании, Нидерландов и Испании, на долю которых приходится примерно 65,3% от общего оборота. При этом наиболее интенсивно развивающимися рынками являются Польша, Турция, Россия и Германия. По данным Европейской вендинговой ассоциации в Европе общий оборот продаж через торговые автоматы составил в 2017 году около 40000 млн дол., но 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 (в России - 35).

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 предварительным экономическим обоснованием развития вендинговой торговли. Институциональными составляющими открытия вендингового бизнеса являются: 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 предполагает выбор типа предприятия и его регистрацию, покупку оборудования, установление цены, размещение торговых автоматов, заключение договора аренды.

Существующие 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. Отмеченные факторы не требуют уточнения и контроля в развитых странах, однако в Донецкой Народной Республике вопросы совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли должны охватывать формирование системы факторов расширенной номенклатуры, применение инструментов стратегического планирования в становлении институционализации вендинговой торговли и моделировании развития предприятий вендинговой торговли на основе системы факторов расширенной номенклатуры и идентифицированных стратегий управления деятельности предприятия в сфере вендинга.

Мониторинг функционирования и выявления факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность (табл. 1), проведен на основе анализа основных экономико-социальных показателей вендинговой деятельности двадцати стран мира (были отобраны 3 страны, расположенные на американском континенте, 1 страна – на австралийском континенте, 11 стран – в Европе, 5 стран – в Азии) и Донецкой Народной Республике.

Статистические данные вендинговой деятельности среди стран мира (табл. 2) систематизированы и рассчитаны по следующим показателям: среднее арифметическое значение, медиана, максимальное и минимальное значения, размах, дисперсия, стандартное отклонение и коэффициент вариации.

Сравнительный анализ между средним значением исследуемых показателей и их медианами для выявления стран, которые приближённо показывают средний уровень функционирования и развития вендинга, но по военно-политическим причинам в сравнительном анализе не учитывались данные по предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли в Донецкой Народной Республике.

В результате исследования выделены 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.

Вендинговое предпринимательство считается достаточно перспективным направлением в сфере бизнеса в настоящее время и его актуальность с каждым годом возрастает. Оценка привлекательности вендингового бизнеса для предпринимателей показала уровень привлекательности данного бизнеса приближается к 70%, при этом наиболее значимыми являются факторы удобства работы торговых автоматов и возможность управления стоимостью продаваемого товара. Однако существуют и риски данного бизнеса, связанные в основном с подверженностью внешним и внутренним экономическим факторам.

Необходимость развития вендинга в Донецкой Народной Республике обусловлена удобством, не требовательностью способа организации и ведения бизнеса, экономией времени населения и высоким спросом на «легкое» получение желаемых товаров и услуг. В связи с этим экономически обоснованным направлением является развитие вендинг-сети, под которой понимается 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.

Таблица 1 – Основные экономико-социальные показатели вендинговой деятельности в странах мира

	Кол-во установленных 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

Таблица 2 – Статистические расчетные показатели вендинговой торговли 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

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.

В становлении институционализации вендинговой торговли выявленные факторы позволят применить стратегическое планирование, которое является одной из функций организационно-экономического управления и предусматривает процесс выбора целей предприятия и путей их достижения.

Наиболее популярным инструментом стратегического планирования экономической деятельности предприятия является SWOT-анализ (выявление влияния макро- и микросреды предприятия с последующей оценкой конкурентоспособности предприятия и наличия реальных и потенциальных рисков) (табл. 3).

Таблица 3 - Определение возможностей и угроз предприятия в сфере вендинга

Ранг	Возможности	Угрозы
Сильный	Социально-демографические факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Переориентация жизненных ценностей 	Политико-правовые факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов Экономические факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Инфляционные процессы • Низкая покупательная способность населения Социально-демографические факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Низкий жизненный уровень населения
Слабый	Политико-правовые факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Антимонопольные мероприятия Экономические факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Количество предприятий малого бизнеса в Республике 	Политико-правовые факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Уровень поддержки правительством развития предпринимательства в Республике Экономические факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Снижение темпов производства в промышленности Республики (за исключением пищевой промышленности) Технологические факторы: <ul style="list-style-type: none"> • Снижение финансирования наукоемких отраслей

Стратегии предприятия в сфере вендинга (табл. 4) сформированы на основе выявленных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия в сфере вендинга.

Таблица 4 – Формирование стратегий предприятия в сфере вендинга

	Сильные стороны S		Слабые стороны W	
	SO		WO	
Возможности O	<ul style="list-style-type: none"> • Переориентация жизненных ценностей 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Антимонопольные мероприятия • Количество предприятий малого бизнеса в Республике 	<ul style="list-style-type: none"> • Значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов • Расположение торговых автоматов
Угрозы T	ST		WT	
	<ul style="list-style-type: none"> • Состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов • Инфляционные процессы • Низкая покупательная способность населения • Низкий жизненный уровень населения 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкий входной барьер к целевому рынку 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень поддержки правительством развития предпринимательства в Республике • Снижение темпов производства в промышленности Республики (за исключением пищевой промышленности) • Снижение финансирования наукоемких отраслей 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте • Длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками • Недостаточно квалифицированное управление финансами

На основании данных сводной таблицы SWOT-анализа и анализа представленных четырех видов стратегий, следует отметить, что наиболее привлекательной для предприятия является стратегия ST, использующая сильные стороны предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде (табл. 5), а стратегия сектора SO подразумевает стратегическое планирование путем использования возможностей макросреды и сильных сторон предприятия.

Таблица 5 – Стратегии предприятия в сфере вендинговой торговли

<p align="center">Стратегия SO (использование возможностей и сильных сторон предприятия)</p>	<p align="center">Стратегия WO (использование возможностей с нивелированием слабых сторон предприятия)</p>
<p>Вследствие переориентации жизненных ценностей населения ДНР во время территориального военно-политического конфликта при ведении вендинговой деятельности необходимо использовать развитую инфраструктуру 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.</p>	<p>Учитывая деятельность Антимонопольного комитета в Донецкой Народной Республике и количество предприятий малого бизнеса, не стоит акцентировать внимание на значительной привлекательности целевого сегмента для конкурентов и локацию по расположению торговых автоматов.</p>
<p align="center">Стратегия ST (использование сильных сторон предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде)</p>	<p align="center">Стратегия WT (нивелирование слабых сторон предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде)</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>

Проведенное исследование позволяет констатировать: применение SWOT-анализа как метода стратегического планирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли показало, 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 ДНР. Изменились социально-экономические условия в Республике, 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 ориентируются 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.

В третьем разделе **«Совершенствование организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли»** на основании системы факторов как основы стратегического планирования деятельности предприятия вендинговой торговли предложен и применен инструментарий стратегического планирования, разработана концептуальная модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли.

Проведенное статистическое обоснование системы факторов, влияющих на организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли, показало взаимосвязь факторов (рис. 2), оказывающих влияние на вендинговую деятельность на основе корреляционно-регрессионных зависимостей исследуемых экономико-социальных показателей вендинговой деятельности. Между всеми идентифицированными факторами выявлены взаимосвязи различных типов (прямо- и обратно пропорциональные).

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.



Рисунок 2 – Взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность

Вендинговая торговля, таким образом, – это деятельность, направленная на институционализацию общих направлений действий в вендинг-бизнесе для достижения желаемого состояния в будущем, учитывая изменения в бизнес-среде, целеполагании и потребностях рынка. Концептуальная модель анализа динамики развития предприятий вендинговой торговли позволила провести моделирование развития предприятий вендинговой торговли.

При реализации концепции развития вендинговой торговли (рис. 3) прослеживается системный подход, необходимость планирования 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.

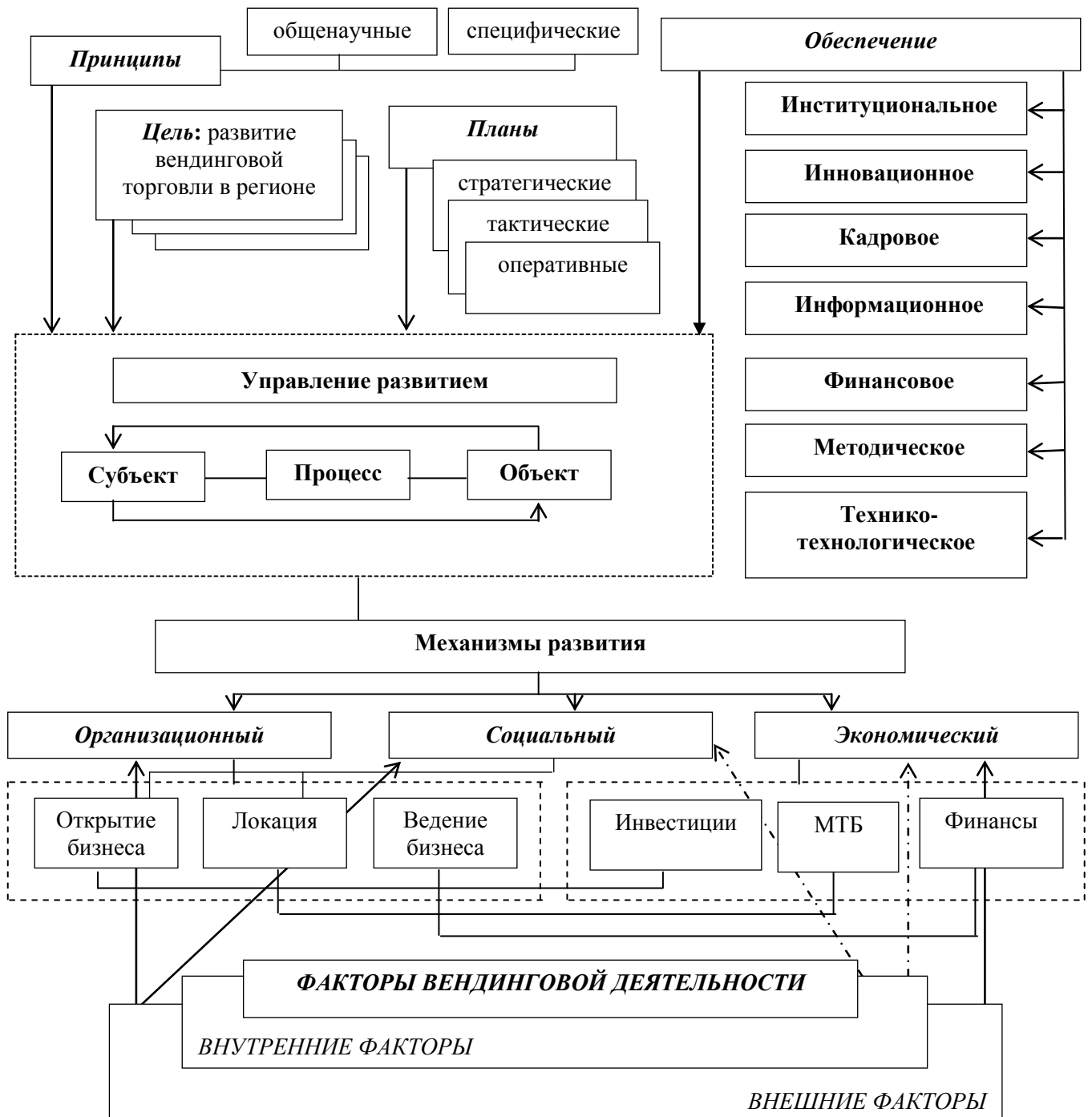


Рисунок 3 - Концептуальная модель развития и совершенствования деятельности предприятий вендинговой торговли

Взаимодействие организационного и экономического механизмов и привлечение внешних и внутренних факторов социального механизма позволило предложить комплексный организационно-экономический механизм вендинговой торговли. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли подразумевает применение следующего разнообразия обеспечения: институционального, инновационного, кадрового, информационного, финансового, методического и технико-технологического. Применение таких видов обеспечения в управлении развитием позволяет

совершенствовать организационный, социальный и экономический механизмы развития, а также их эффективные комбинации.

Научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли даст возможность оценивать рентабельность инвестиционных проектов, выбирать приоритетные направления развития бизнеса, анализировать влияние внешних макроэкономических факторов на рентабельность проектов, оценивать влияние риск-эффектов на результаты деятельности.

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 ОПУБЛИКОВАНИХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Бобков, Д. І. Основи класифікації вендингових автоматів в сфері торгівлі / Д. І. Бобков // Торговля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 121-130.
2. Бобков, Д.И. Вендинговая торговля: сущность бизнеса и концептуализация его развития / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика. – Донецк. – 2016. – С. 130-138.
Личный вклад соискателя: определены концептуальные основы развития вендинговой торговли.
3. Бобков, Д.И. Анализ среды и механизмов развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 1'(39). – С. 102-110.
4. Бобков Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016.– Вып. 2'(40). – Т. 1. – С. 78-84.
5. 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. 26-38.
6. 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.

Прочие публикации

7. Бобков, Д.И. Вендинг как современная услуга торговли в Украине / Д.И. Бобков // Наука. Релігія. Суспільство. – 2014. – № 3. – С. 50-55.
8. Бобков, Д.И. Моделирование развития предприятий вендинговой торговли на основе системно-динамического подхода / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Инновации и инвестиции. – 2017. - № 3. – С. 149 – 154.
Личный вклад соискателя: разработаны предпосылки и направления моделирования развития предприятий вендинговой торговли.
9. Бобков, Д.И. Алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Экономика: вчера, сегодня и завтра. – 2017. – Т. 7. – № 2А. – С. 52-61.

Труды апробационного характера

10. Бобков, Д.І. Вендингова торгівля України як перспективний бізнес / 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.

11. 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.
12. 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.
13. Бобков, Д. И. Особенности современного вендинга / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Маркетинг в третьем тысячелетии : Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых. – Донецк. – 2016. – С. 71-73.
Личный вклад соискателя: раскрыты специфические особенности вендинговой торговли.

АННОТАЦИЯ

Бобков Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2019.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по совершенствованию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

В первом разделе «Теоретические основы развития вендинговой торговли» раскрыта сущность вендинговой торговли в историческом контексте ее развития; институциональные аспекты развития вендингового бизнеса; ключевые элементы развития вендинговой торговли. Вендинговый бизнес – это институционализируемая предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов. Проведена оценка перспективности институционализации вендинговой торговли на основании уточнения институциональных аспектов развития вендингового бизнеса, выделения ключевых элементов развития вендинговой торговли и развития специфической нормативной законодательной базы.

Во втором разделе работы «Анализ среды и механизмов развития вендинговой торговли» исследован международный опыт и выявлены тенденции развития вендинговой торговли, исследован механизм формирования и развития вендинг-сети и экономическое обоснование развития вендинговой торговли. Определены институциональные составляющие открытия вендингового бизнеса: 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. Доказано, что существующие организационно-экономические механизмы вендинговой торговли требуют формирования системы факторов расширенной номенклатуры, применение инструментов стратегического планирования в становлении институционализации вендинговой торговли

В третьем разделе «Совершенствование организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли» на основании системы факторов как основы стратегического планирования деятельности предприятия вендинговой торговли предложен и применен инструментарий стратегического планирования. Разработана концепция организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, сущность которой охватывает определение принципов, целей, задач и обеспечивающих видов деятельности (институциональная, инновационная, кадровая, информационная, финансовая, методическая и технико-технологическая), а также комплекс инструментов организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли

Ключевые слова: вендинг, вендинговая торговля, организационно-экономический механизм, развитие.

ANNOTATION

Bobkov D.I. Organizational-economic mechanism of development of vending trade. – As a manuscript.

Thesis for the degree of candidate of economic sciences in specialty 08.00.05 Economics and management of the national economy. – State Organization of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2019.

The dissertation is devoted to the solution of the actual problem of the development and implementation of the organizational and economic development of vending trade.

In the first section, “The Theoretical Foundations of the Development of Vending Trade”, the essence of vending trade is disclosed in the historical context of its development; institutional aspects of the development of vending business; key elements of the development of vending trade. Vending business is an institutionalized entrepreneurial activity in the field of small retail trade, creating a service for the buyer through the use of vending machines. The assessment of the prospects for institutionalizing vending trade was carried out on the basis of clarifying the institutional aspects of the development of the vending business, highlighting the key elements of the development of vending trade and the development of a specific regulatory legislative framework.

In the second section of the work “Analysis of the environment and mechanisms for the development of vending trade”, international experience was studied and trends in the development of vending trade were identified, the mechanism of formation and development of the vending network and the business case for the development of vending trade were investigated. The institutional components of opening a vending business are defined: the availability of seed

capital, the definition of forms and terms of business organization, the determination of variable factors, such as the definition of the industry in which the vending will be created, the places of installation of vending machines and the number of vending machines. It is proved that the existing organizational and economic mechanisms of vending trade require the formation of a system of factors of the expanded nomenclature, the use of strategic planning tools in the development of the institutionalization of vending trade

In the third section, “Improving the organizational and economic mechanism for the development of vending trade” on the basis of a system of factors as the basis for the strategic planning of a vending trade enterprise, a tool for strategic planning was proposed and applied. The concept of an organizational and economic mechanism for the development of vending trade has been developed, the essence of which covers the definition of principles, goals, objectives and supporting activities (institutional, innovation, personnel, information, financial, methodical and technical-technological), as well as a set of tools for organizational and economic development vending trade

Keywords: vending, vending trade, organizational and economic mechanism, development.

Подписано к печати 25.04.2019 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. 1,2. Печать – ризография. Заказ 09/03 Тираж 100 экз.
Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 15460 серия АА02 от 21.01.2016г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.