

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: экономика предпринимательства

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации издается 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 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ	
1.1 Сущность вендинговой торговли и исторический аспект ее развития.....	11
1.2 Институциональные основы развития вендингового бизнеса.....	26
1.3 Концепция развития вендинговой торговли.....	46
Выводы по разделу 1.....	59
Раздел 2 АНАЛИЗ СРЕДЫ И МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ	
2.1 Международный опыт и тенденции развития вендинговой торговли.....	62
2.2 Механизм формирования и развития вендинг-сети.....	83
2.3 Диагностика институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли	103
Выводы по разделу 2.....	118
Раздел 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ	
3.1 Алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли.....	123
3.2 Моделирование развития предприятий вендинговой торговли: системно-динамический подход.....	139
Выводы по разделу 3.....	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	154
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	157
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	175

ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	175
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Виды вендинговых автоматов	178
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Трактовка понятия «кризис» в различных источниках.....	181
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
Основные приемы и способы, применяемые при анализе показателей предприятий розничной торговли.....	183
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Система показателей для анализа розничного товарооборота	184
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	
Факторы, влияющие на покупателя при выборе продукции.....	186

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. 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. В современных условиях выживают только те предприятия, которые быстро реагируют на требования рынка, создают и хорошо организуют производство конкурентоспособной продукции, обеспечивают эффективность перестройки внутрипроизводственного управления, то есть инновационно развиваются. Одним из инновационных достижений является вендинговая торговля (продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов)). Вендинг 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 также может дать вендинговый бизнес. Для развития вендинговой торговли необходимы научно обоснованные теоретико-методические основы формирования организационно-экономического механизма ее развития, что и обуславливает актуальность темы диссертации.

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 гг.). 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, Л. Барышниковой, Б. Бермана, Н.Бочкова, Н. Возияновой, О. Дация, В. Евтушевского, Т. Ибрагимхалиловой, Т. Кента, Л. Лигоненко, О. Омара, Л. Омелянович, О. Онишко, А. Переседы, А. Рудецкой, П. Харина, О. Шепеленко, Дж. Эванса, Т. Чигарина и др.

Однако следует отметить, что недостаточно обоснована сущность вендинговой торговли, мало внимания уделено вопросам классификации, методологии формирования организационно-экономического механизма ее развития, нуждаются в изучении и дополнении вопросы моделирования развития предприятий вендинговой торговли на основе системно-динамического подхода и с учетом кризисоустойчивости.

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 и исторический аспект ее развития;
- определить институциональные основы развития вендинговой торговли;
- разработать концепцию развития вендинговой торговли;
- проанализировать и обобщить международный опыт, выявить тенденции развития вендинговой торговли;

- сформулировать научный подход к механизму формирования и развития вендинг-сети;
- обосновать методику диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли;
- разработать алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли;
- разработать научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли.

Объектом исследования являются процессы организации и развития вендинговой торговли.

Предметом исследования выступает организационно-экономический механизм 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»; 8.22 «Обеспечение устойчивости развития предпринимательских структур в условиях экономического кризиса».

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

впервые:

разработана модель организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, включающая объекты и субъекты вендинговой торговли, информационное и организационное обеспечение; приемы и способы, обеспечивающие развитие; способы обобщения и реализации информации для принятия управленческих решений по развитию;

усовершенствовано:

научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли, который, в отличие от существующих, базируется на

системно-динамических принципах и учете кризисоустойчивости предприятий, позволяющий провести анализ условий развития предприятий вендинговой торговли и определить чувствительность изменения результативных показателей в зависимости от установления объема и варианта распределения имеющихся или вовлеченных инвестиционных ресурсов;

научно обоснованный подход к построению алгоритма выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли, который, в отличие от существующих, базируется на обоснованной системе показателей экспресс-диагностики кризисных явлений предприятий вендинговой торговли, что позволяет повысить качество принимаемых управленческих решений в противостоянии кризисным ситуациям и разработать стратегические направления развития вендинг-бизнеса;

методика диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли на основе выделения семи этапов ее реализации, что позволяет оценить динамику обобщающего индекса институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли для дальнейшего моделирования ее развития;

получили дальнейшее развитие:

теоретическое понимание сущности понятий «вендинговая торговля»; «вендинговый бизнес», «вендинг-сеть», «организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли»;

классификация торговых автоматов, основанная на выделении четырех классификационных признаков: по типу продажи конкретного товара, устройству, видам и степени адаптации.

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.).

Справки о внедрении результатов диссертационной работы представлены в приложении А.

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. Обработка данных осуществлялась с помощью персонального компьютера с использованием пакета EXCEL для Windows.

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

1. Модель организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.
2. Научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли.
3. Научно обоснованный подход к построению алгоритма выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли.
4. Методика диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли.
5. Теоретическое понимание понятий «вендинговая торговля», вендинговый бизнес», «вендинг-сеть», «организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли».
6. Классификация торговых автоматов

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 11 научных работ, среди которых: 6 статей в профессиональных научных изданиях (3,25 печ.л.), из которых одна статья опубликована в изданиях, имеющих индекс цитирования (0,38 печ.л.); одна статья – в других изданиях (0,35 печ.л.); четыре – в материалах конференций (1,0 печ.л.). Общий объем публикаций составляет 4,98 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. Одним из инновационных достижений выступает вендинговая торговля (продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем – торговых автоматов). Вендинг получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ осуществления торговли или предоставления услуги.

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], Л. Барышниковой [7], Н. Бочкова [8], Т. Ибрагимхалиловой [9-12], Т. Максимовой [13-15], Рудецкой [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, 20], В. Апопий [21], Н. Возиянова [20, 22-24], Н. Голошубова [25], Т. Кента [26], А. Мазараки [27, 28], В. Соболев [29], А. Садеков, А. Шубин [30], К. Терещенко [31], А. Евтушенко [32], И. Дудакова [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.

Важным аспектом в организации торговли является вопрос определения ее предмета и выяснение функций, которые выполняет торговое предприятие.

Предметом торговли является: совокупность отношений, которые возникают в процессе продвижения товаров от производителя до потребителя, между субъектами рынка; механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере оборота в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование.

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; организационные формы, форму обслуживания, форму оплаты, которые позволили нам составить классификацию, которая отображена на рисунке 1.1.

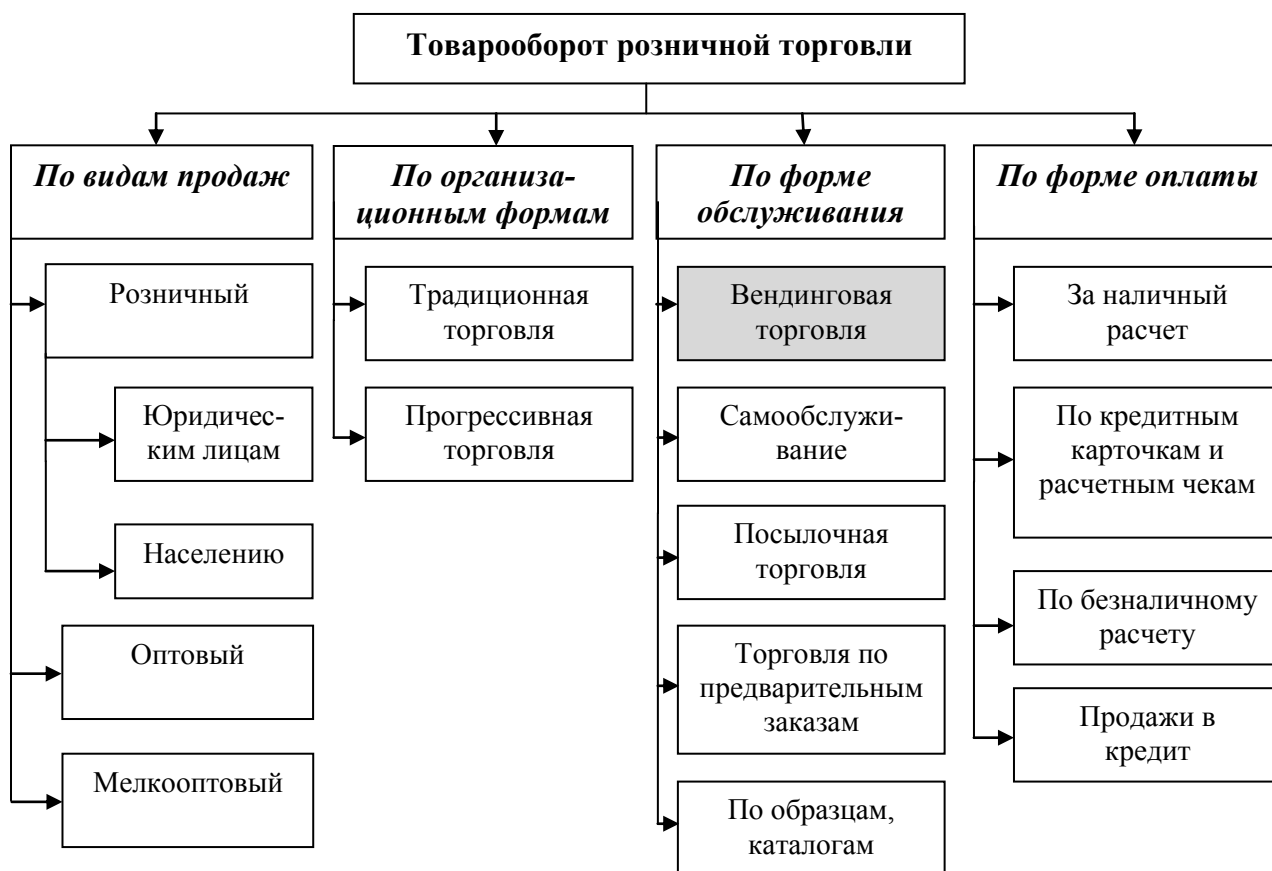


Рисунок 1.1 – Состав товарооборота розничной торговли

Как видно из рисунка 1.1, в товарообороте в зависимости от формы обслуживания, следует выделить и продажу товаров через автоматы, то есть вендинговую торговлю.

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 [27, 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 потребностей, 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.



Рисунок 1.2 – Семиуровневая пирамида Маслоу [36]

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

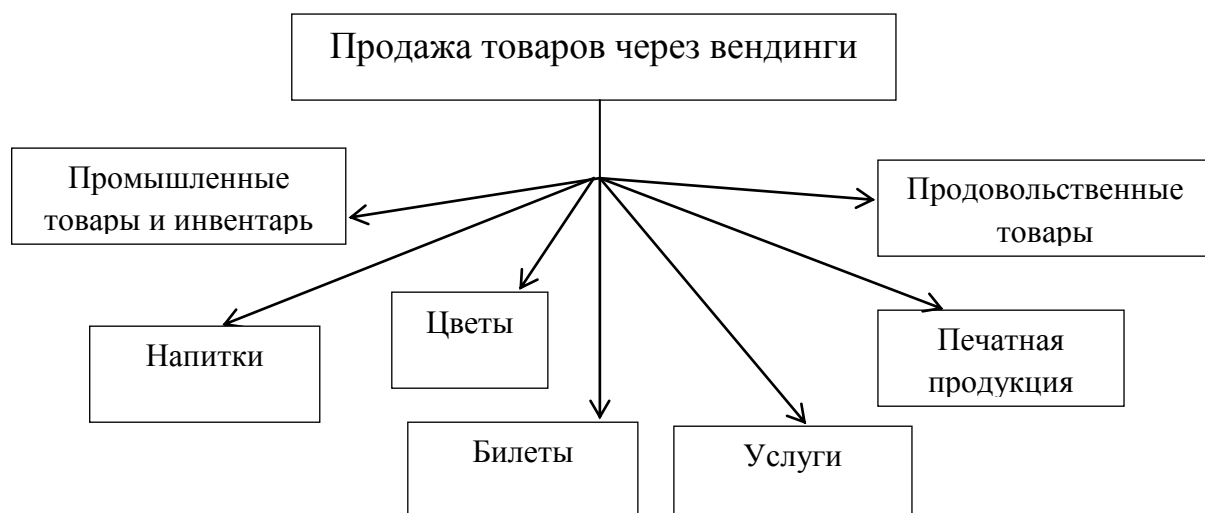


Рисунок 1.3 – Спектр товаров, продаваемых через торговые автоматы

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. Посетитель 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.

В начале 17 века в Англии имелись устройства для продажи табака порциями, а уже в 19-м веке – на Всемирной промышленной выставке в Лондоне в 1851 году демонстрировались устройства, продававшие напитки.

Запатентовали автоматы намного позже – в 18-м веке. Англичане стали продавать через них почтовые марки, а американцы – конфеты. Первые патенты на торговый автомат в США были выданы в 1886 году.

Вот краткая хронология развития автоматической торговли (вендинга) (таблица 1.2).

Масштабное развитие вендинга началось в 20-м веке с появлением и развитием электроники. Механические комплексные торговые автоматы появились в начале прошлого века. 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. Немного позже большинство автоматов оборудовали устройствами, с помощью которых осуществлялся обмен информацией как между автоматом и платежным устройством, так и с внешним миром, например, офисными системами операторов.

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.

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

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. Впоследствии было создано предприятие «Автоматторг», которое выпускало 12 видов различных автоматов, которые поставлялись во все крупные города Советского Союза, это и положило начало формированию 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.

Еще одним достижением в развитии вендинговой торговли в эпоху СССР было открытие в Москве в конце 60-х годов первого опытного магазина «Автоматторг». Магазин территориально был расположен напротив Театра имени Ленинского комсомола и работал без продавцов, что естественно особенно привлекало молодежь и приезжих. Автоматы продавали молочные продукты (молоко, кефир, ряженку, плавленные сырки, сыр и масло в мелкой расфасовке и др.), бутерброды с сыром и вареной колбасой, подсолнечное масло на разлив. Со временем опытный магазин «Автоматторг» был закрыт и создание такой перспективной отрасли не получило существенного развития.

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 - 47], 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.

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. Основной функцией торговли является реализация товаров потребителям, которая сопровождается изменением товарной формы стоимости на денежную, причем удобным для покупателя способом, одним из которых является продажа через автоматы;

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

Предпринимательство – важнейшее свойство рыночной экономики, пронизывающее все её институты, в том числе и институт вендинговой торговли.

Бизнес (англ. *business* — дело, предприятие) или промысел — деятельность, направленная на получение прибыли; любой вид деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды.

В экономической и специальной литературе пока нет устоявшегося определения сущности вендингового бизнеса.

Вендинговый бизнес, исходя из словарного понимания и отдельных составляющих когнитивного аппарата это:

- собственное дело – это предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли;
- деятельность на свой страх и риск – это торговый бизнес, суть которого проявляется в мелкорозничной торговле;
- институт – это совокупность норм и правил, механизмов реализации, гарантов и ответственности при осуществлении торговли через автоматы.

Таким образом, можно дать определение вендингового бизнеса.

Вендинговый бизнес – это институционализируемая 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 скорости обслуживания;
- 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.

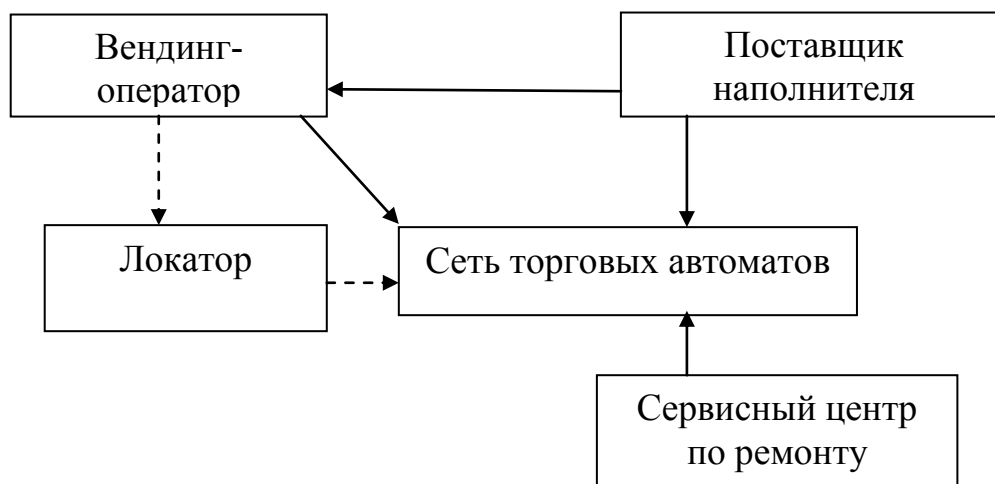


Рисунок 1.4 – Модель создания вендинг-бизнеса

В таблице 1.3 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 1.4).

Таблица 1.3 – 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 1.4 – Оценка привлекательность 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.

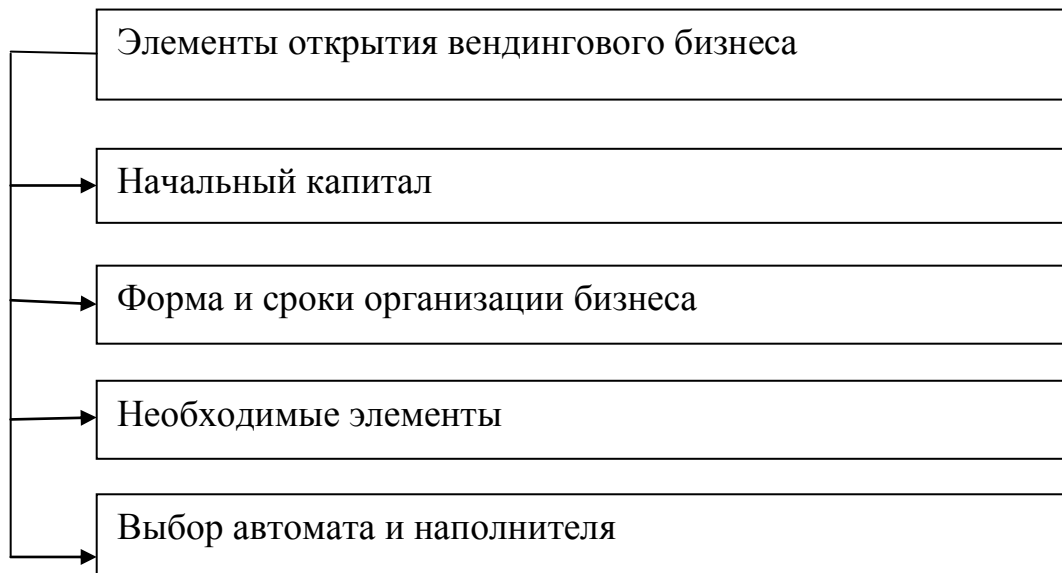


Рисунок 1.5 – Составные элементы открытия вендингового бизнеса

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

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. 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 [48]. Так, 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» [48]. 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 [49]. 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)) [50].

В отличие от Республики Беларусь и Украины в Российской Федерации действующее законодательство не содержит законодательно закрепленного понятия «торговый автомат» [50]. 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 предпринимательской 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» [51], предусматривается использование украинского законодательства до момента принятия собственных правовых актов.

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.

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 1.5 нами дана обобщающая характеристика ряда торговых автоматов.

Таблица 1.5 – 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, Eje, 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, Eje, 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

Продолжение таблицы 1.5

Марка/ модель	Описание	Характеристики	Цена, \$
Snakky LX	Можно установить банкнотоприемник, монетоприемник для приема наличных денег, либо объединить его с кофейным автоматом КИКО 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, Ece, MDB Дисплей — LCD двухстрочный русифицированный	3265
<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 1.6).

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.

Таблица 1.6 – 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

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.

Почтомат (или постомат) – это станция приема и выдачи малогабаритных отправок – заказов интернет-магазинов и компаний дистанционной торговли, пакетов документов и отправок корпоративных клиентов, а также посылок. 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 [52].

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».

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.

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

Предпринимателями, осуществляющими деятельность в сфере вендинга или применяющими вендинговые аппараты в рамках имеющегося бизнеса, используются общие правила розничной торговли и нормы налогового права [53]. 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 украинскому 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. 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 [48]. 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» [54], согласно которому торговля с использованием автоматов – одна из форм осуществления розничной торговли (ст.11 Закона № 231-3). 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 [49]. При этом торговые автоматы, в Республике Беларусь, относятся к передвижным средствам развозной и разносной торговли.

Минэкономразвития Украины 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 [55]. 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 использованием 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» [56].

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.

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)» [57]. Субъекты предпринимательства обязаны довести до сведения потребителя название своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее работы (в данном случае ваш режим работы – время работы торговой точки, где расположен торговый автомат). Кроме того, если вендинг-оператор – индивидуальный предприниматель, то он должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа. Информацию необходимо разместить на торговом автомате на видном месте, последовательно изложив каждый 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 1.7). Таким образом, 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» [58].

Таблица 1.7 – 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.

Продолжение таблицы 1.7

Группа	Информация	Характеристика
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 [58]

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

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 государственном 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 1.8).

Таблица 1.8 – Особенности, которые целесообразно отражать в договорах вендинг-операторов с администрацией торговых точек

№ п/п	Элементы договора	Варианты описания
1	указание обязанностей торговой точки	<ul style="list-style-type: none"> - 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»
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».

Продолжение таблицы 1.8

№ п/п	Элементы договора	Варианты описания
7	указание основания для досрочного расторжения соглашения с торговой точкой	<ul style="list-style-type: none"> - 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 [59]

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 сделать выводы, что 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 сделать следующие выводы сформулировать определение вендингового бизнеса, который нами определен как институционализируемая

предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через и использование вендингаппаратов.

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 привлекательность вендинг-бизнеса как для бизнесменов, так и для покупателей.

1.3 Концепция 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 [60], Л. Лигоненко [61], А. Пересада [62], О. Онишко [63], В. Евтушевский [64].

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

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития торговли посвящены работы Б. Бермана и Дж. Эванса [65],

Н. Возияновой [24], М. Леви М., Б. Вейтца [66], в том числе особенностям и тенденциям развития вендинговой торговли Ф. Антипина [4]; оборудованию предприятий торговли Э. Арустамова [67] и торговым автоматам А. Баранника [6]; исследованию услуг вендинга в современной розничной торговле А. Рудецкой [16, 17] 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, 68 - 71], 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 [72], 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 [72, 73]. Количество операторов, оказывающих вендинговые услуги: в России – 251, Украине – 62, Республике Беларусь – 17, в Донецкой Народной Республике – 1 (ДонКофе – компания по дистрибуции 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 – предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли; деятельность на свой страх и риск – торговый бизнес, суть которого проявляется в мелкорозничной торговле; и институт – совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при осуществлении торговли через автоматы. Институциональные нормы могут существовать в форме писанных, 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.

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 мелкорозничной 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, единообразность понимания его будут способствовать и достижению позитивных результатов в развитии.

В таблице 1.9 нами систематизированы основные определения термина «концепция», сформулированные в словарях.

Таблица 1.9 – Сущность термина «концепция», излагаемая в словарях

Автор	Сущность термина «концепция»
Ефремова Т. Ф. [74]	Система связанных между собою и вытекающих один из другого взглядов на те или иные явления. Общий замысел, основная мысль чего-либо
Ожегов С. И. [75]	Система взглядов на что-нибудь; основная мысль
Прохоров А.М. [76]	(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. [77]	Система взглядов и способов достижения целей, общее понимание явлений
Ушаков Д.Н. [78]	Замысел, теоретическое построение; то или иное понимание чего-нибудь. Новые концепции производительных сил в политической экономии
Даль В.И. [79]	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

Таким образом, 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 [80], А. Бурьяк [81], В. Васильевой [82], Н. Возияновой [23], А. Гапоненко и А. Панкрухина [83], В. Гончарук [84], Б. Карлоффа [85], Ф. Перру [86] 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 [80]:

- 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 1.6).

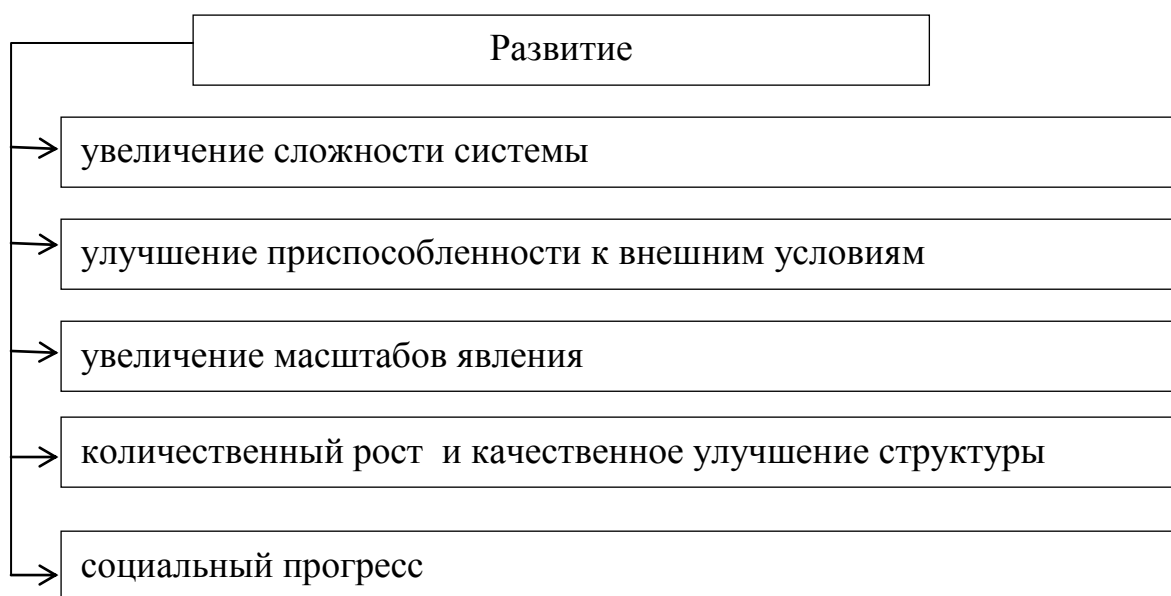


Рисунок 1.6 – Параметры, характеризующие развитие исследуемого объекта

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 1.10).

Таблица 1.10 – 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. Концептуальный подход к формированию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли разработан нами и представлен на рисунке 1.7.

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.

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.

Весьма важно при формировании концепции развития вендинговой торговли реализовывать системный подход, основанный на объективном рассмотрении явлений реальной действительности, строго научном анализе, обеспечивающих конструктивность выводов. Для развития вендинговой торговли необходимо использовать общенаучные и специфические для торговли принципы (научности, непрерывности и необратимости, экономической целесообразности, планомерности, системности и др.).

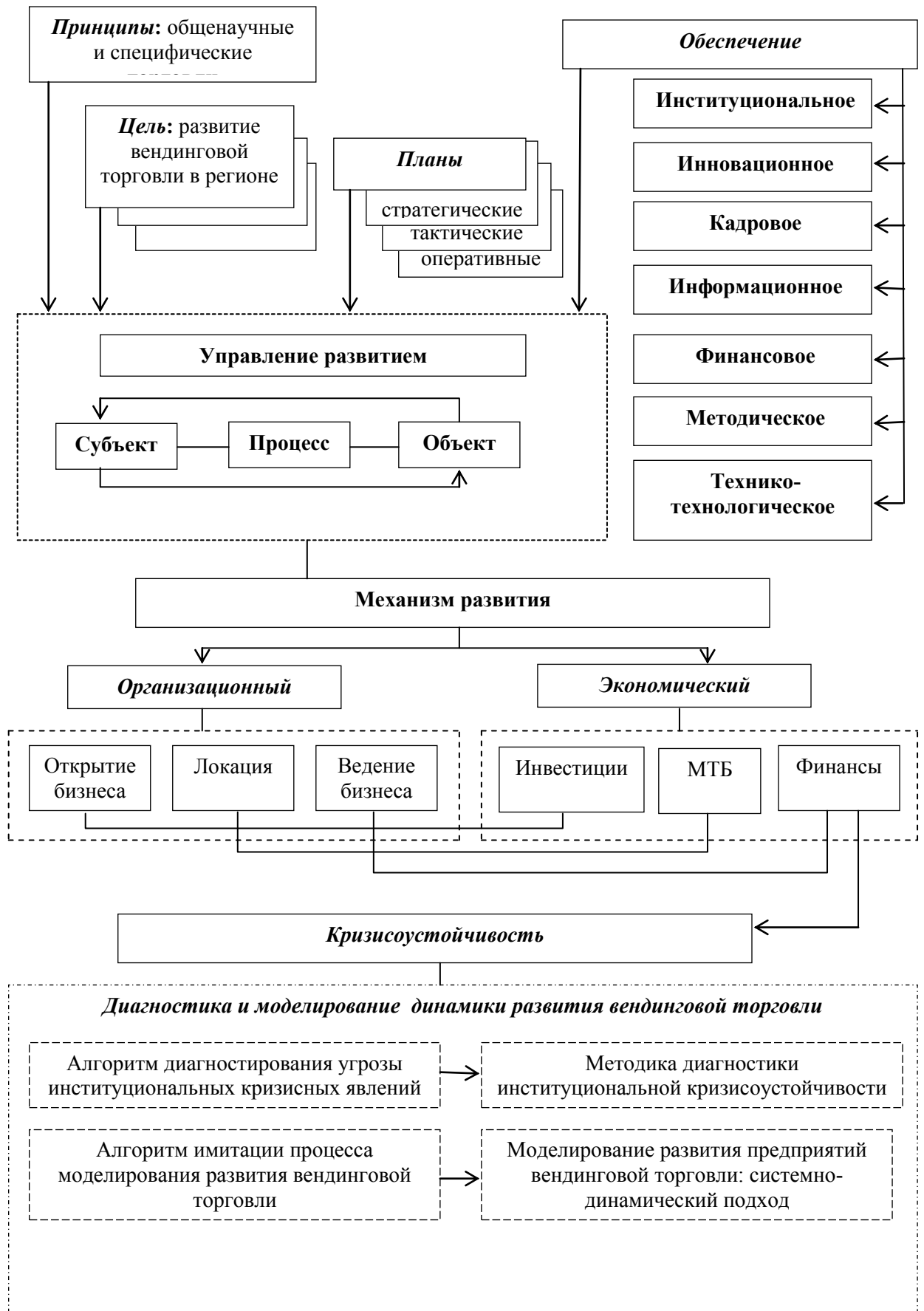


Рисунок 1.7 - Концепция организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли

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

Еще одними элементами, важными для осуществления развития вендинговой торговли, являются наличие обеспечения такого развития и определение механизмов развития.

Проведенный нами опрос руководителей торговых предприятий и предпринимателей позволяет констатировать интерес к ИТ-технологиям для развития собственного бизнеса и возможностям вендинговой торговли (таблица 1.10). 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 1.10 – 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 определение 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.

Поскольку современное состояние развития предпринимательства подвержено кризисным явлениям, важной проблемой развития данного вида бизнеса является определение институциональной кризисоустойчивости и моделирование динамических процессов развития вендинговой торговли.

Одной из основных проблем раннего распознавания признаков несостоятельности вендинговых предприятий является отсутствие адаптированных к специфике деятельности хозяйствующих субъектов системы вендинговой торговли методических подходов, позволяющих идентифицировать глубину проявления кризисных ситуаций на момент проведения исследования. В результате критического анализа существующих методов осуществления экспресс-диагностики кризисных ситуаций на предприятиях целесообразно сформировать трехуровневую систему показателей диагностики глубины проявления кризисной ситуации для предприятий вендинг-торговли. Первый уровень – показатели ликвидности и платежеспособности; второй уровень – показатели финансовой устойчивости, третий – показатели деловой активности и рентабельности.

Одним из ключевых элементов для диагностирования и моделирования развития вендинговой торговли является наличие алгоритма экспресс-

диагностики выявления институциональных кризисных явлений предприятий вендинговой торговли. В алгоритм целесообразно включить сбор и обработку информации, осуществление расчетов показателей по предложенной методике и их сравнение с их рациональными значениями, что позволит принимать релевантные управленческие решения. Таким образом, исследование глубины проявления кризисных ситуаций в деятельности предприятий вендинговой торговли позволит выявлять наличие признаков в первую очередь институциональных кризисов через изучение динамики отдельных показателей эффективности их деятельности за исследуемый период на основе выделения групп показателей.

При этом под институциональной кризисоустойчивостью понимается способность вендинг-предприятий избегать или противостоять кризисным состояниям в их деятельности, возникающих при воздействии внутренней и внешней среды через мобилизацию всех видов ресурсов предприятия, обеспечиваемых системой принятия адекватных управленческих решений и разработкой стратегических перспектив.

Также важным элементом концептуальной модели должна стать разработка алгоритма имитации процесса моделирования развития предприятий вендинговой торговли. Сам процесс имитации должен начинаться с задания начальных значений уровней и параметров.

Развитие любого бизнеса, в том числе и вендингового, характеризуется рядом изменений, то есть динамикой, и в этой связи в целях моделирования развития вендинговой торговли следует использовать системно-динамический подход при его осуществлении. Модели, созданные на основе системно-динамического подхода, характеризуются способностью устанавливать и, впоследствии, осуществлять анализ возможных направлений развития различных процессов и явлений в изучаемой системе, то есть на предприятиях вендинговой торговли. Направления исследований, которые обеспечиваются системно-динамическим моделированием для предприятий вендинговой торговли, представлены на рисунке 1.8.



Рисунок 1.8 – Направления исследований с использованием системно-динамического моделирования

Поскольку одним из основных предположений концептуальной модели является необходимость предоставления количественной оценки интенсивности влияния инвестиционных процессов на развитие предприятий вендингового бизнеса, то также необходимо учитывать и скорость увеличения товарооборота вследствие реализации мероприятий в рамках имеющихся инвестиционных ресурсов, направленных на развитие институциональной сферы. Для моделирования целесообразно использовать программный продукт Powersim Constructor.

Таким образом, проведенные исследования позволили изучить сущность и значение терминов «концепция» и «развитие»; установить параметры, характеризующие развитие исследуемого объекта и его характеристики; сформировать концепцию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли; определить сущность институциональной кризисоустойчивости; для решения проблем раннего распознавания признаков несостоятельности вендинговых предприятий сформулировать методические подходы, позволяющие определить признаки кризисных ситуаций на момент

проведения исследования; предложить для моделирования использовать программный продукт Powersim Constructor, позволяющий дать количественную оценку интенсивности влияния инвестиционных процессов на развитие предприятий вендингового бизнеса с учетом скорости увеличения товарооборота вследствие реализации мероприятий в рамках имеющихся инвестиционных ресурсов, направленных на развитие институциональной сферы.

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). Вендинг получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ осуществления торговли или предоставления услуги.

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 выделена 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, деление по четырем классификационным признакам, а именно: по типу продажи конкретного товара; по устройству; 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 договора 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.

Определена сущность институциональной кризисоустойчивости под которой понимается способность вендинг-предприятий избегать или противостоять кризисным состояниям в их деятельности, возникающих при воздействии внутренней и внешней среды, через мобилизацию всех видов ресурсов предприятия, обеспечиваемых системой принятия адекватных управленческих решений и разработкой стратегических перспектив.

Выявлено, что важным элементом концептуальной модели должна стать разработка алгоритма имитации процесса моделирования развития предприятий вендинговой торговли, включая задание начальных значений уровней и параметров, а также использование системно-динамического подхода при осуществлении моделирования. Нами выделены основные направления исследований с использованием системно-динамического моделирования.

Основные результаты исследования представлены работах [2, 3, 87 - 91].

Раздел 2 АНАЛИЗ СРЕДЫ И МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Международный опыт и тенденции развития вендинговой торговли

Вендинговый бизнес развивается довольно быстрыми темпами. В настоящее время вендинговая торговля рассматривается как одно из прогрессивных направлений торговой деятельности, поскольку она рассматривается как альтернативный канал дистрибуции товаров, позволяет круглосуточно обслуживать покупателей, получать дополнительную экономию за счет снижения расходов трудовых ресурсов и др. Общемировая тенденция ежегодного роста объемов вендинг-бизнеса составляет около 10% [92]. 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 0,48 млрд долл. (+ 2,4 %) и составил в 2014 году 20,17 млрд долл. США [93]. При этом за последние 5 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.

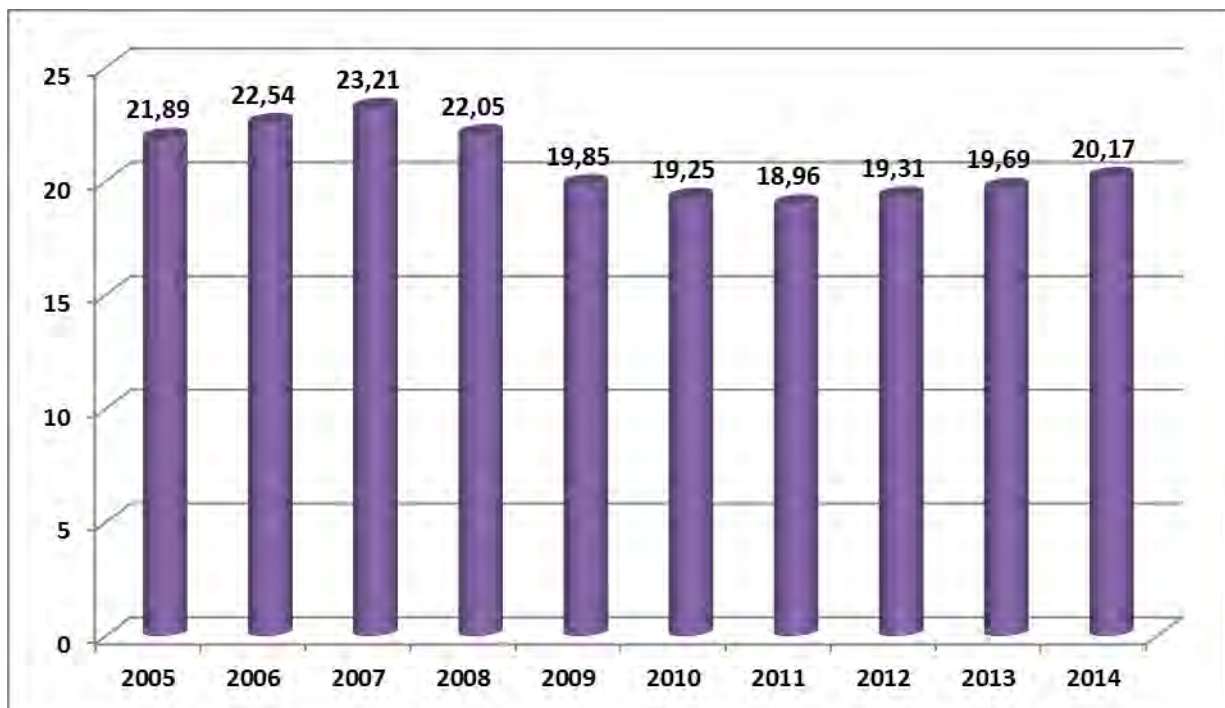


Рисунок 2.1 – Доход вендинговой торговли за период 2005-2014 гг. [93]

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 в производственных и офисных помещениях (22%). При этом в университетах и высших учебных заведениях размещается 7,4% торговых автоматов, а в школах – 6,8%.



Рисунок 2.2 – Дислокация торговых автоматов [93]

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 2014 году уменьшился на 2,3% и составил 37,7%.

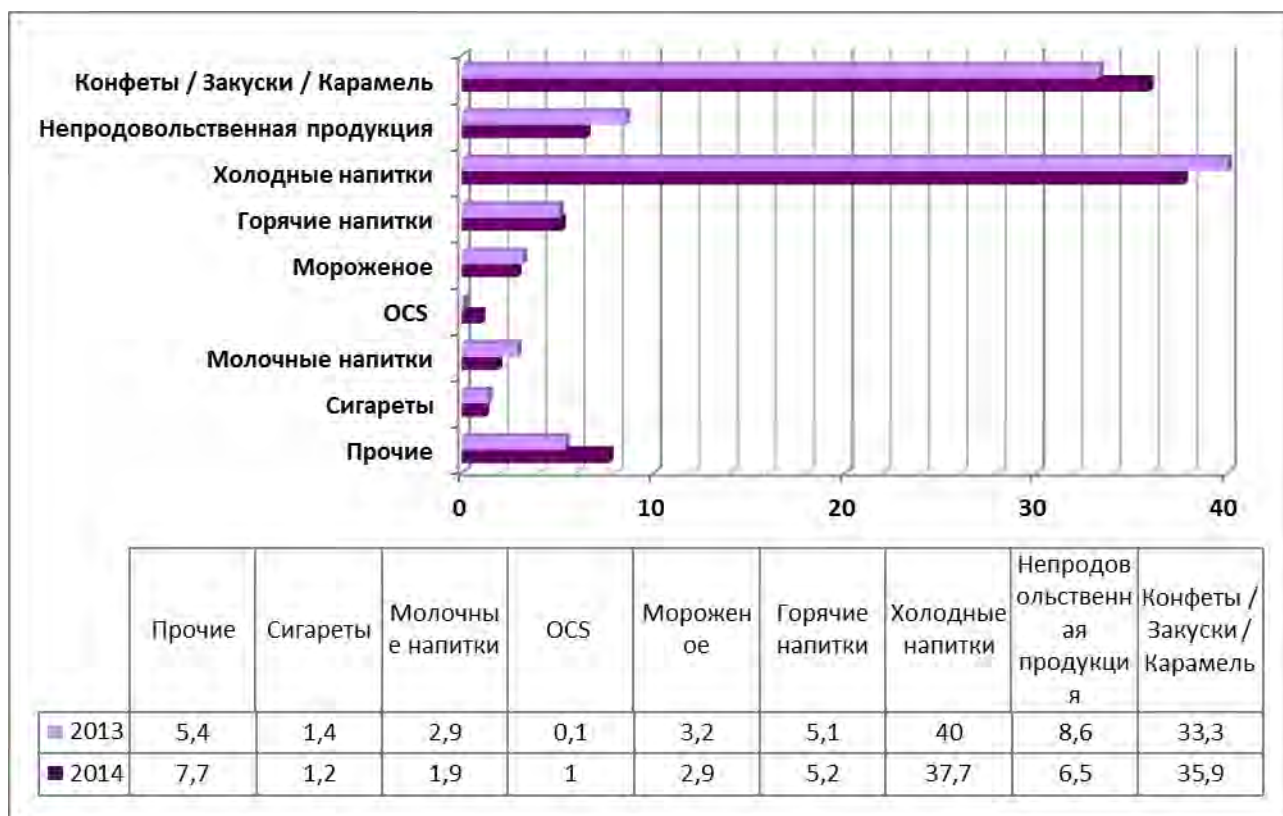


Рисунок 2.3 – Структура реализации вендинговой продукции в мире, %

На втором месте по объемам реализации находится реализация конфет, закусок, карамели, доля которых увеличилась в 2014 году на 2,6% и составила 35,9%. Также наблюдается снижение реализации непродовольственных товаров на 2,1%, что составило в 2014 году 6,5%. Конфеты / закуски / кондитерские изделия характеризовались почти 3-процентным увеличением доли продаж, достигнув 7,24 млрд долл. выручки для вендингового канала. Согласно данным по продажам продукции, предоставленным Cantaloupe Systems Inc., шоколад получил наибольшую долю в продажах в категории конфет / закусок / кондитерских изделий [93]. Согласно данным Международной организации по какао (ICCO), на товары на основе шоколада наблюдается постоянный рост цен

за последние несколько лет, поскольку цены на какао неуклонно увеличиваются с марта 2013 года.

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.

В 2015 году по оценкам экспертов в мире установлено около 22 млн торговых автоматов, из которых 7 млн приходится на Японию [94]. Традиционными лидерами вендингового рынка были и остаются США (около 7 млн вендинговых автоматов), Япония (около 6 млн автоматов) и Европа [16, с. 7].

Отметим, что количество торговых автоматов в мире распределено очень неравномерно (рисунок 2.4). Наибольшее количество торговых автоматов отмечается в Японии (23 жителя на 1 торговый автомат), США (35 жителей на 1 торговый автомат), Испании (73 жителя на 1 торговый автомат), Нидерландах (78 жителей на 1 торговый автомат). В то же время очень слабо развиты рынки Китая (6430 жителей на 1 торговый автомат), Турции (6069 жителей на 1 торговый автомат), Индии (4892 жителя на 1 торговый автомат).

Одной из мировых тенденций развития вендингового бизнеса является подключение торговых автоматов к телеметрическим решениям. В 2014 году их количество выросло на 18,4% до 1,16 млн штук, из них 0,56 млн размещены в Северной Америке, 0,15 млн – в Европе, 0,45 млн – в других странах, в основном в Японии и Австралии. По оценкам экспертов количество таких торговых автоматов будет расти средними темпами (примерно 18,5%) и к 2019 году достигнет 2,7 млн единиц. В итоге, мировой уровень проникновения может достигнуть 15,3% к концу 2019 года [95].

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).

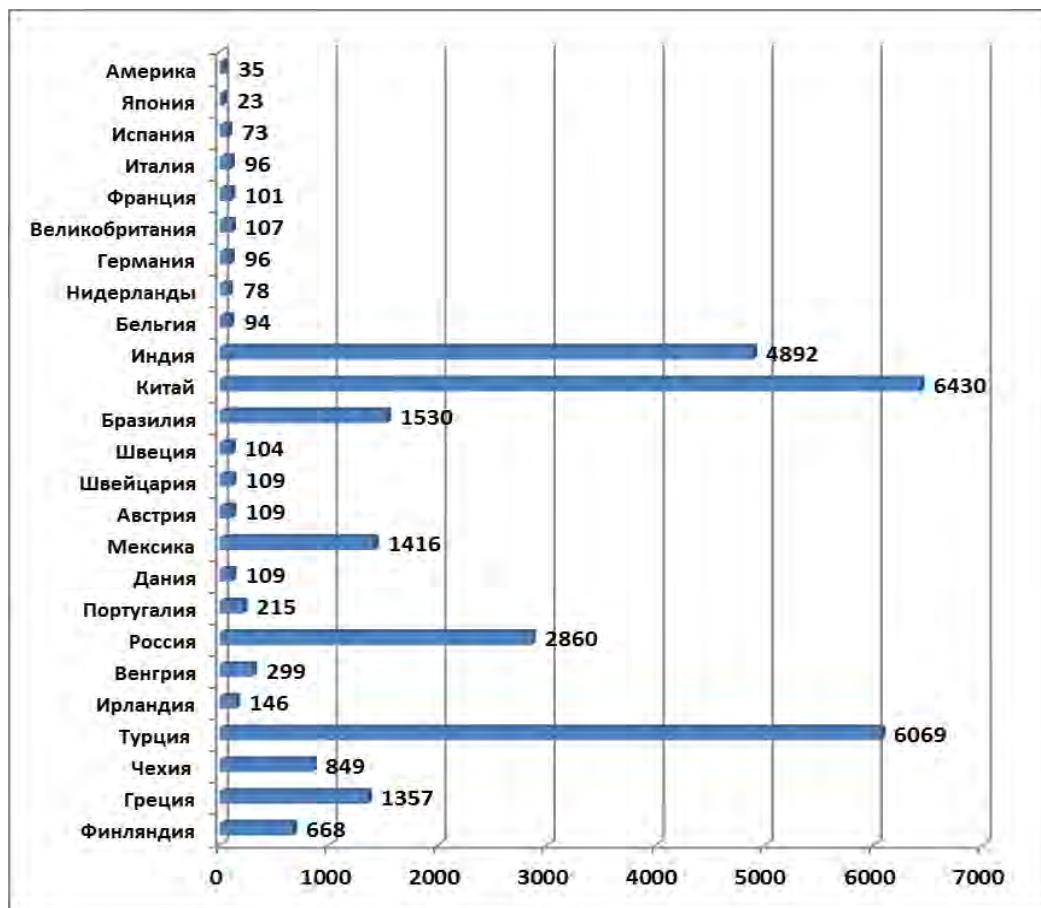


Рисунок 2.4 – Количество жителей на 1 торговый автомат, чел.

Японский рынок вендингового бизнеса, по данным 2015 г., является наиболее крупным в мире. Его годовой объем составляет 6,95 трлн йен (62 млрд долл.) и характеризуется наибольшим количеством торговых автоматов на душу населения (23 жителя на 1 торговый автомат) [96]. 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, Nachiyoh, 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\$) [97]. 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 [97].

Также 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).

Так, в связи с частыми экологическими проблемами, японские торговые автоматы обладают передовым энергосберегающим функционалом, что позволяет потреблять на 70% меньше электроэнергии за счет генерации тепла для нагрева напитков, вакуумной изоляции.

Кроме того, вендинговый бизнес в Японии активно используется при оказании чрезвычайной помощи населению в случаях природных и иных техногенных катастроф. При возникновении чрезвычайных ситуаций торговые автоматы могут быстро перепрограммироваться в удаленном режиме для того, 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 [96].

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. [98].

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 [99]. 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% [98]. 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 [100].

В 2010 году объем вендинга в США составил 43,25 млрд долл. (в 1992 г. — 17,4 млрд долл.). По данным Министерства труда США, один торговый автомат каждый час приносит своему владельцу в среднем 89,58 долл. Лидерами продаж, по данным на 2010 год, являются прохладительные напитки (28,2 % – 12,2 млрд долл.) и конфеты (24,9 % – 10,78 млрд долл.) [101]. 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 (НАМА), 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 [99].

Оценивая перспективность вендингового бизнеса, корпорация McDonald's заявила, что со второй половины 2017 года, в 2500 ресторанах «фаст-фуд», расположенных по всему миру, будет внедряться электронная система заказа. Сущность данной системы заключается в том, что после оплаты заказа, такие торговые автоматы являются частью программы McDonald's – «Опыт будущего» («Experience of the Future»). Используя новую установку, гамбургер и другие блюда быстрого приготовления клиенты будут заказывать 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 2.5), что по сравнению с 2010 годом меньше на 0,49%.

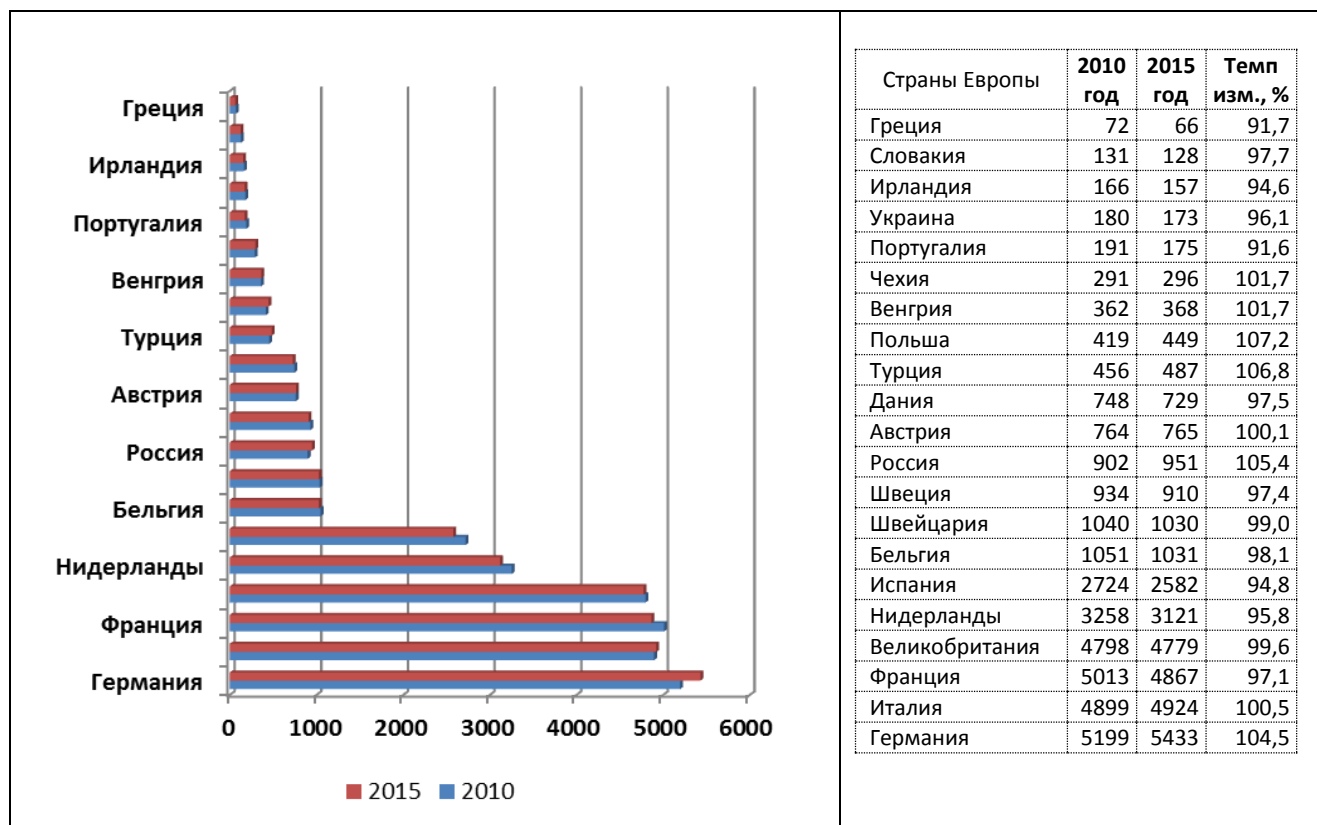


Рисунок 2.5 – Оборот вендинговой торговли в странах Европы, млн долл.

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 2.6), при этом совокупный темп роста в год за период 2010-2015 гг. составил 1,7% [102].

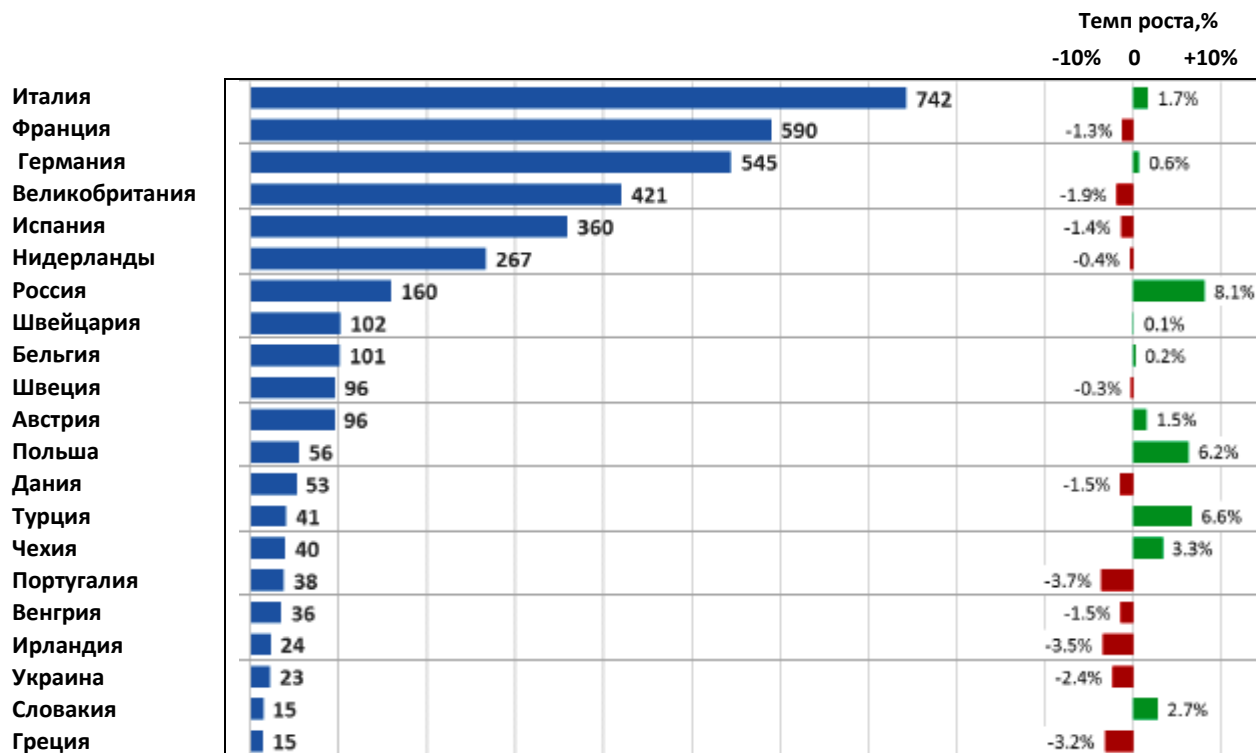


Рисунок 2.6 – Количество торговых автоматов в странах Европы, тыс.ед. [102].

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. [102], 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 2.7).

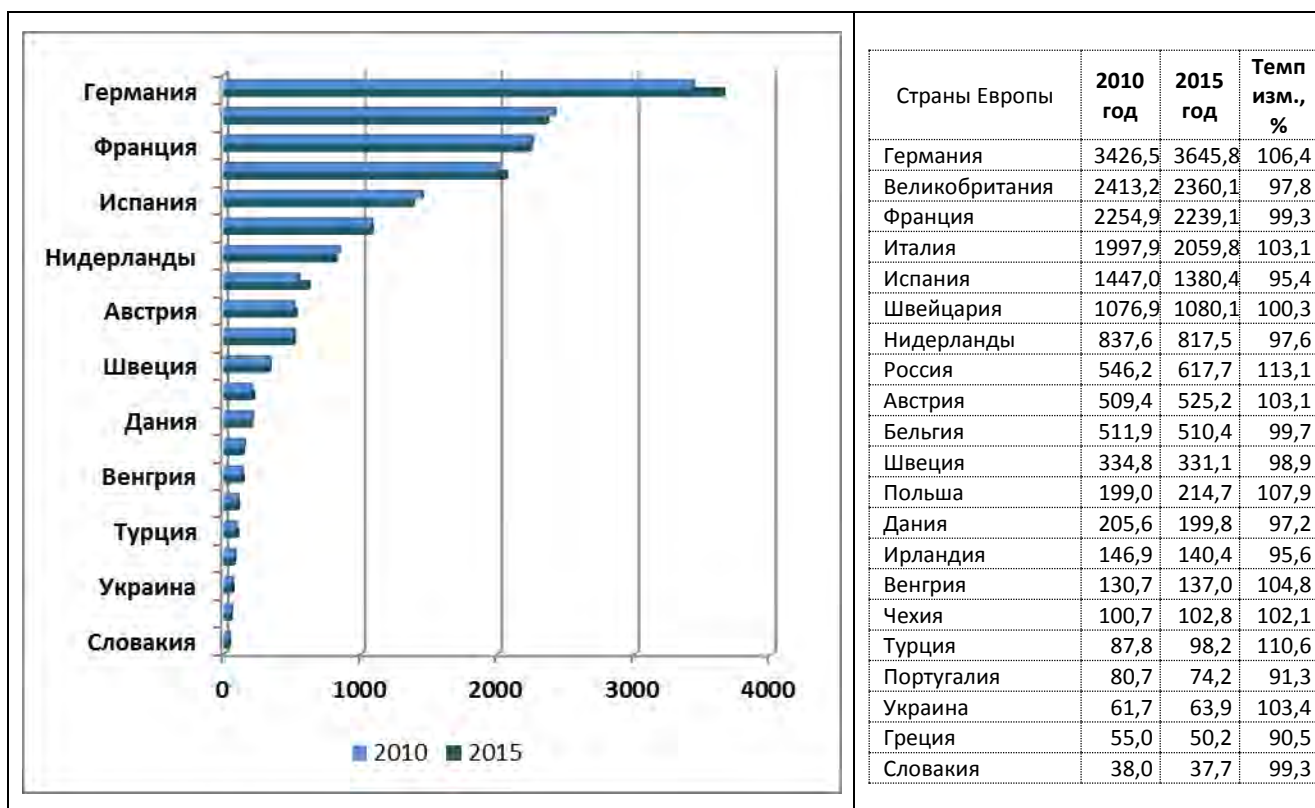


Рисунок 2.7 – Совокупный доход вендинговой торговли в странах Европы, млрд долл. [102]

Германия является крупнейшим рынком с точки зрения совокупного дохода – 3645,8 млрд долл., что на 6,4% больше чем в 2010 году. Значительный доход получили также Великобритания (2360,1 млрд долл.), Франция (2239,1 млрд долл.), Италия (2059,8 млрд долл.). В свою очередь, наименьший совокупный доход от вендинговой торговли был получен в Словакии (37,7 млрд долл.), Греции (50,2 млрд долл.) и Украине (63,9 млрд долл.).

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 [103]. Рассмотрим особенности вендингового бизнеса в некоторых странах Европы.

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% [104, 105]; итальянская компания Saeco выпускает торговые автоматы с концерном Philips и является правообладателем большинства изобретений в сфере конструирования аппаратов для приготовления кофе. Современные итальянские торговые автоматы могут управляться посредством сотовой связи с мобильного телефона или с компьютера через интернет, а также оборудованы видеокамерами наблюдения. Отметим, что 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.

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. Так, оборот вендинговой торговли за период 2010-2015 гг. сократился на 2,9%, количество торговых автоматов уменьшилось на 1,3%, а совокупный доход за этот период сократился на 0,7%. 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, что подтверждается

увеличением совокупного дохода от вендинговой торговли за период 2010-2015 гг. на 6,4%, а оборота вендинговой торговли за этот же период на 4,5%.

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 [105].

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). 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 [106].

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 [107], 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;

- отсутствие официальной статистики вендинговой торговли, поскольку вендинговые операторы самостоятельно собирают информацию об объемах продаж в секторе вендинговой торговли, размерах рынка, количестве торговых автоматов;

- 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.

В то же время по оценкам экспертов Национальной ассоциации автоматизированной торговли (НААТ) прогнозируется рост рынка вендинга в Российской Федерации в 10 раз к 2020 г. – до 2 млрд долл. [73]. По данным Европейской ассоциации вендинга Россия относится к наиболее интенсивно развивающимся рынкам, о чем свидетельствует тот факт, что за период 2010-2015 гг. оборот вендинговой торговли увеличился на 5,4% и составил в 2015 году 951 млн долл., количество торговых автоматов увеличилось на 8,1% и составило 160 тыс.ед., совокупный доход вендинговой торговли увеличился на 13,1% и составил 617,7 млн долл.

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 (а по сравнению с 2010 г. отмечается снижение на 3,9%). 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 (таблица 2.1)

Таблица 2.1 – 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 (Сизтл); 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)

Продолжение таблицы 2.1

Страна	Ассортимент
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

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 [109]. В ее состав входит более 2500 компаний – операторские сети, производители оборудования и продукции для вендинга.

Европейская вендинговая Ассоциация (EVA) – некоммерческая организация, созданная в 1994 году (Брюссель), охватывает всю индустрию вендинга – производителей торговых автоматов и компонентов, поставщиков сырья и платежных систем, вендинг-операторов. Членами европейской ассоциации вендинга являются национальные ассоциации и компании, а также корпоративные члены. В настоящее время в EVA насчитывается 13 европейских национальных ассоциаций, представляющих 14 стран. Кроме того в состав EVA входят 82 компании и 2 ассоциированные ассоциации. Они

охватывают различные секторы и различные аспекты вендингового и офисного кофе (OCS) [110].

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 [111].

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 [112].

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.

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 [113]. Поэтому возникает необходимость формирования вендинг-сети, как одного из наиболее рентабельных видов деятельности в сфере бизнеса.

Формирование вендинговой сети осуществляется под влиянием различных внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся:

- 1) политические факторы: состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов, уровень поддержки правительством развития предпринимательства в регионе;
- 2) экономические факторы: покупательная способность населения, структура потребления и ее динамика, уровень инфляции, курс валют, уровень экономического развития региона;
- 3) социально-демографические факторы: динамика численности населения, возрастной состав населения, сложившиеся стереотипы поведения, уровень жизни населения, структура занятости населения, уровень безработицы;
- 4) технико-технологические факторы: возможность внедрения достижений научно-технического прогресса, уровень компьютеризации;
- 5) внешние факторы непосредственного воздействия: состояние рынка вендинговой торговли, покупательские предпочтения потребителей, наличие конкурентов и уровень интенсивности конкуренции,

поставщики вендинговой продукции и торговых автоматов, развитость инфраструктуры региона.

К внутренним факторам развития сетевой вендинговой торговли относятся:

- 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).

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 2.8.



Рисунок 2.8 – Пользователи услуг вендинговых автоматов

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.

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 2.9):

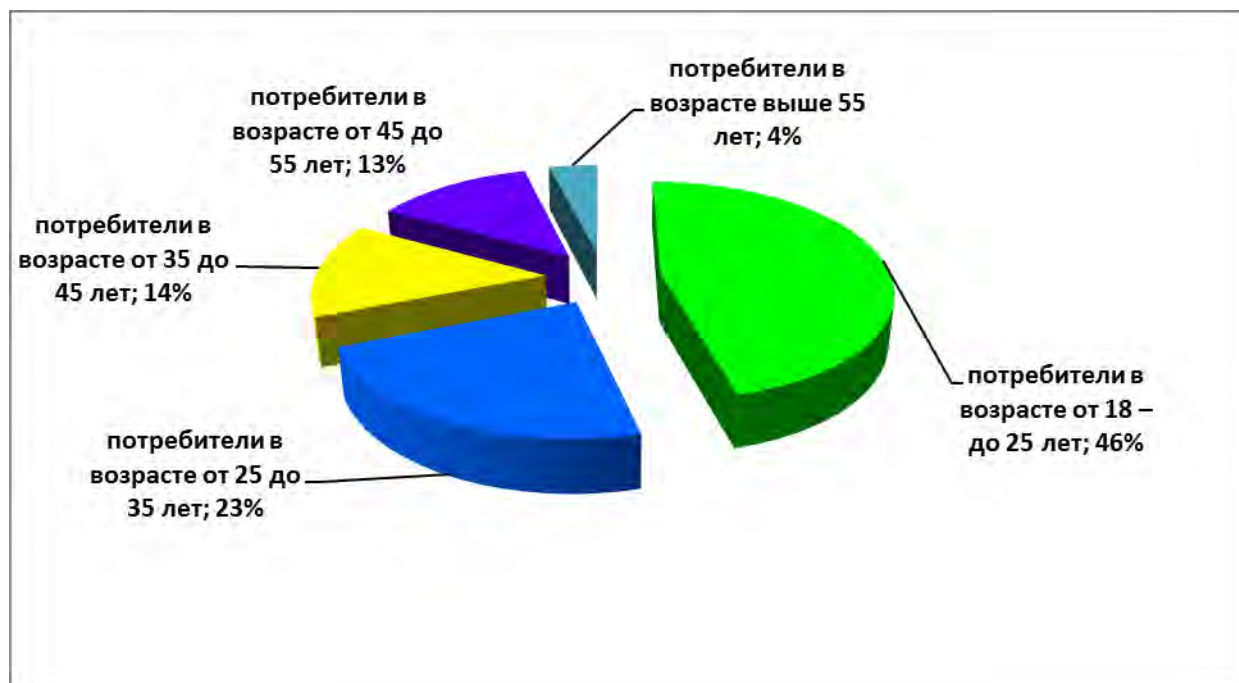


Рисунок 2.9 – Сегментирование рынка вендинговой продукции по возрастному признаку потенциальных покупателей

- 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 2.10.

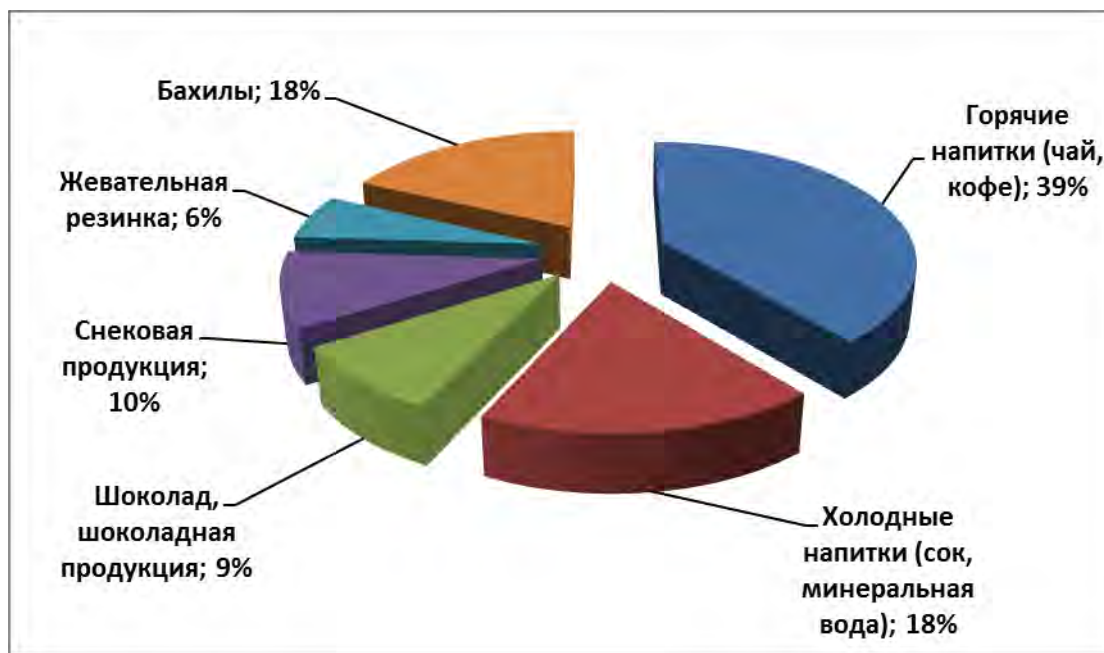


Рисунок 2.10 – Потребительские предпочтения к ассортименту продукции

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 2.11.



Рисунок 2.11 – 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 опрошиваемых 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 [115-120].

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 2.12 [118, с. 121].

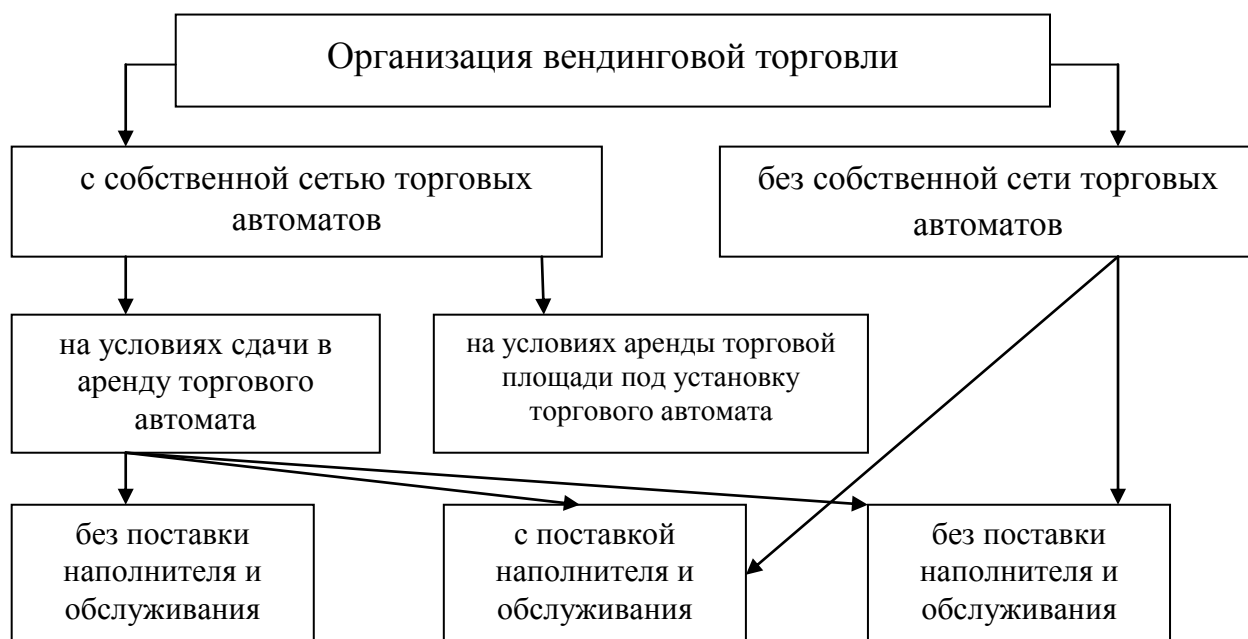


Рисунок 2.12 – Схема организации вендинговой торговли [118, с. 121]

Немаловажной задачей является определение уровня возможности реализации товара через торговые автоматы и основной целевой группы, для решения которой необходимо оценить товар с позиции его технических характеристик и требований потенциальных покупателей. На основе оценки товара по данным направлениям и определяется возможность (или невозможность) его реализации через сеть торговых автоматов.

Говоря о механизме формирования и развития вендинг-сети необходимо уточнить суть используемого термина. Суть дефиниции «механизм» определена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Определение дефиниции «механизм» в словарях

№ п/п	Определение дефиниции	Ефремова Т.Ф. [74]	Ожегов С.И. [75]	Большой энциклопедический словарь [76]	Ушакова Д.Н. [78]
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			+	

Как следует из таблицы 2.2, 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.

Как отмечала и.о. Министра экономического развития В.В. Романюк в Донецкой Народной Республике одной из быстро развивающихся и перспективных отраслей является пищевая промышленность, которая выпускает обширный ассортимент товаров и создает новинки.

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».

Кроме того, производственный комплекс Макеевский хлебозавод существенно расширил ассортимент продукции в части изготовления бисквитных, заварных и белковых изделий с разнообразными наполнителями.

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 2.13).

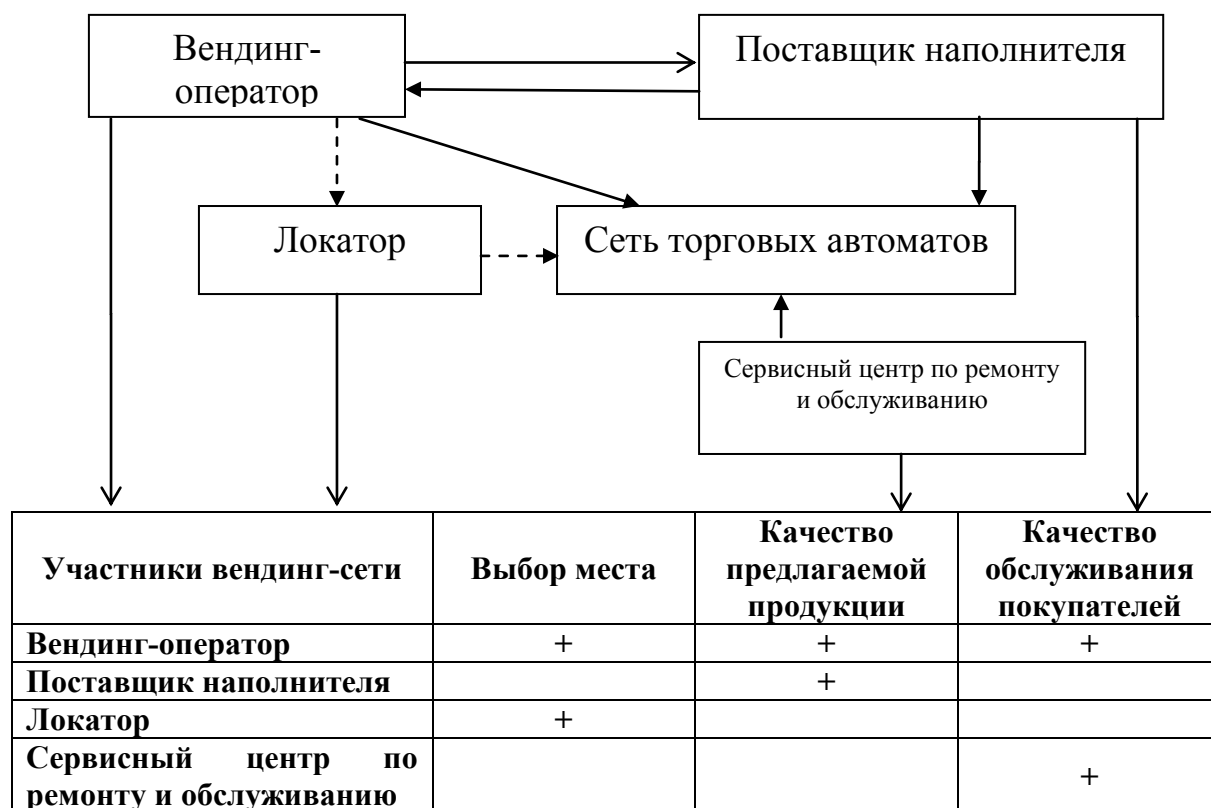


Рисунок 2.13 – Модель создания вендинг-бизнеса

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.

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 [112].

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 2.14).

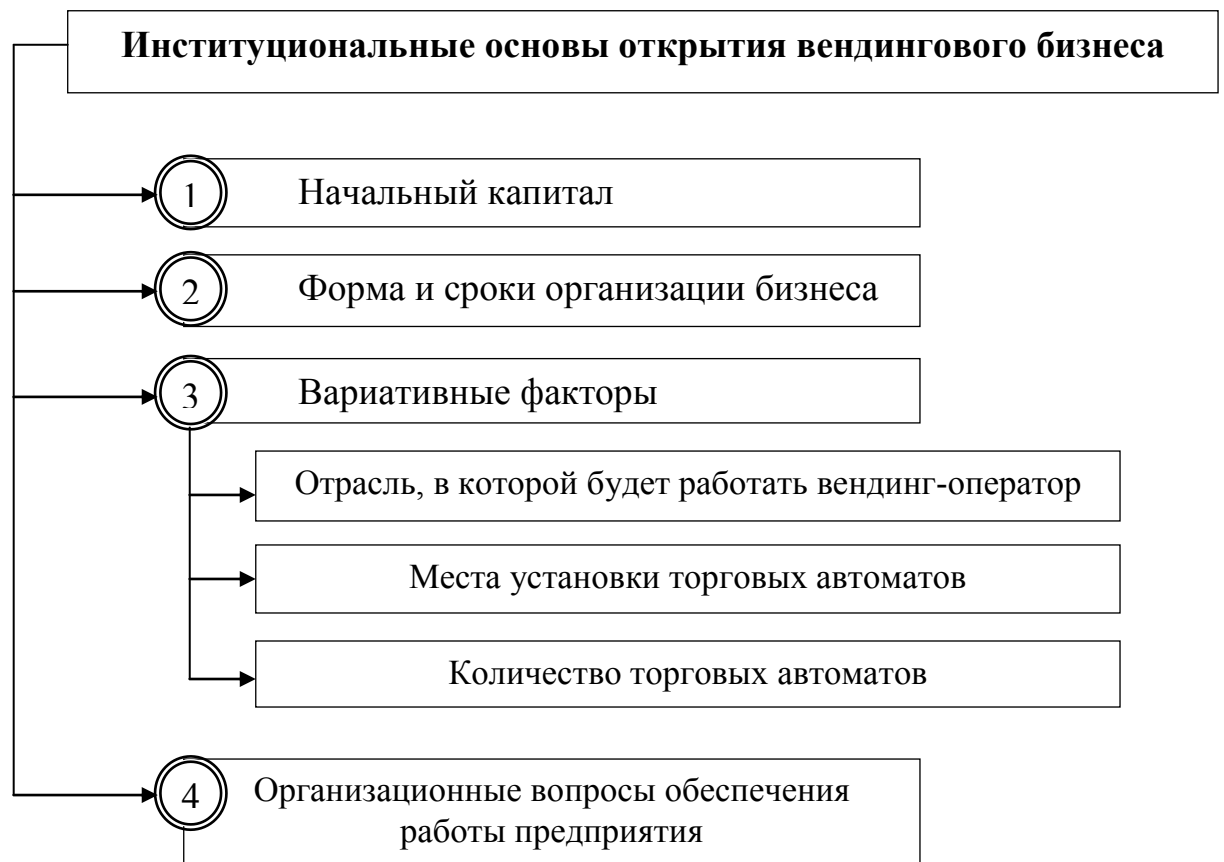


Рисунок 2.14– Институциональные основы открытия вендингового бизнеса

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

Определена схематическая последовательность процесса формирования вендингового бизнеса, включающая процессы регистрации, установки и обслуживания автоматов, реализацию текущей работы (рисунок 2.15).

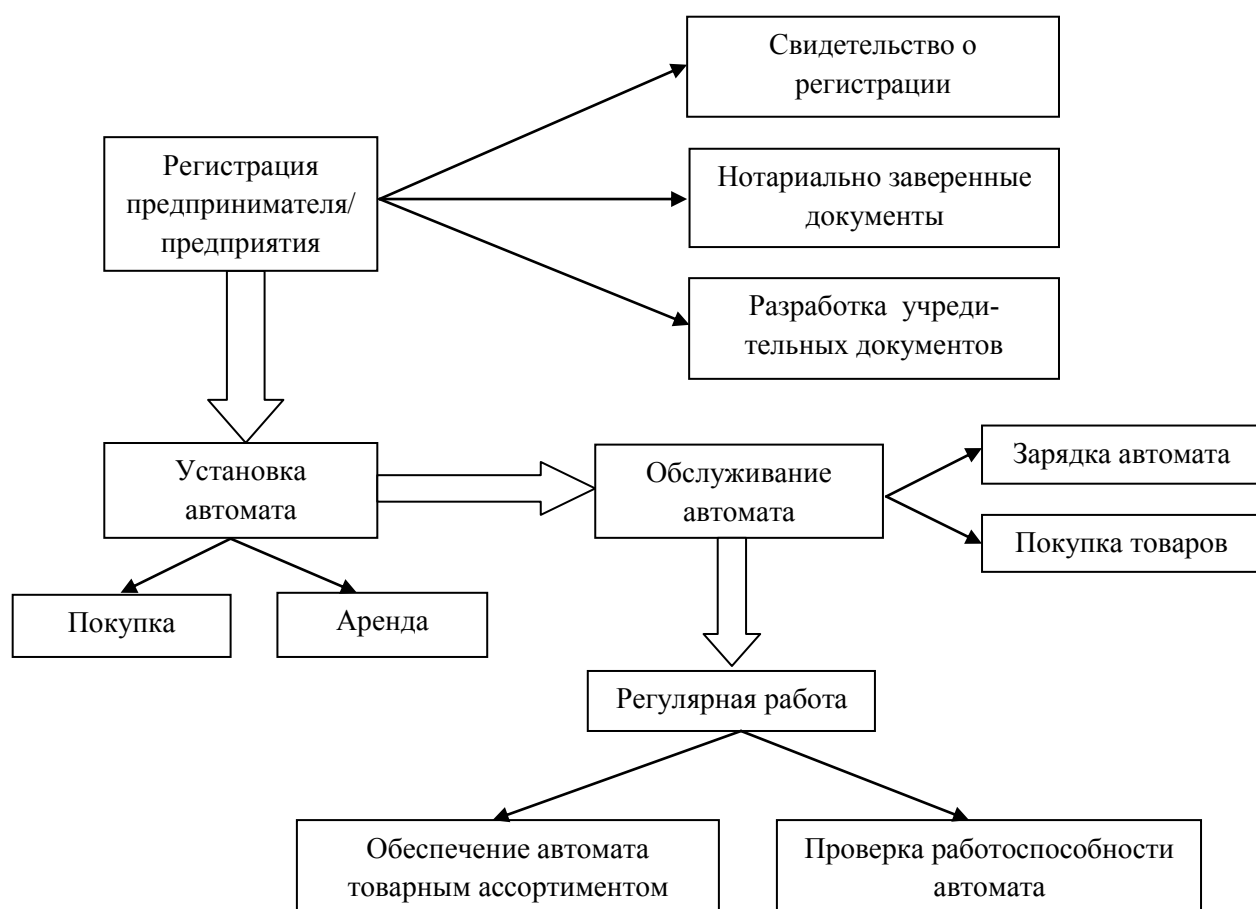


Рисунок 2.15 – Схематическая последовательность процесса формирования вендингового бизнеса

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.

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 2.3 – 2.4).

Таблица 2.3 – 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 2.4 – 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 2.5).

Расчет проводился на основе данных по результатам прайс-листов донецкой компании Multivend, которая является поставщиком брендовых торговых марок кофе, ингредиентов для вендинга [121].

Таблица 2.5 – 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 2.6), 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% [122].

Таблица 2.6 – Расчет себестоимости ассортимента кофейного автомата

Вид напитка	Стакан с ложкой, руб.	Вода		Кофе		Сахар		Молоко		Шоколад		Чай		Итого с/с, руб.	Цена, руб.
		объем, мл	стоимость, руб.	масса, г	стоимость, руб.	масса, г	стоимость, руб.	объем, мл	стоимость, руб.	масса, г	стоимость, руб.	масса, г	стоимость, руб.		
Классический эспрессо	1,52	30	0,15	8	4,6	5	0,23	-	-	-	-	-	-	6,5	20
Двойной эспрессо	1,52	30	0,15	16	8,2	5	0,23	-	-	-	-	-	-	11,1	35
Американо	1,52	100	0,5	8	4,6	10	0,46	-	-	-	-	-	-	7,08	25
Капучино	1,52	30	0,15	8	4,6	5	0,23	125	3,75	-	-	-	-	10,25	35
Капучино с шоколадом	1,52	30	0,15	8	4,6	5	0,23	125	3,75	4	0,98	-	-	11,23	35
Латте	1,52	30	0,15	8	4,6	5	0,23	175	5,25	-	-	-	-	11,75	35
Мокачино	1,52	30	0,15	8	4,6	5	0,23	50	1,5	25	6,13	-	-	14,13	45
Кофе с шоколадом	1,52	100	0,5	8	4,6	5	0,23	-	-	4	0,98	-	-	7,83	25
Горячий шоколад	1,52	-	-	-	-	10	0,46	100	3,00	25	6,13	-	-	10,65	35
Чай	1,52	60	0,35	-	-	5	0,23	-	-	-	-	20	0,38	2,43	10

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 2.16).

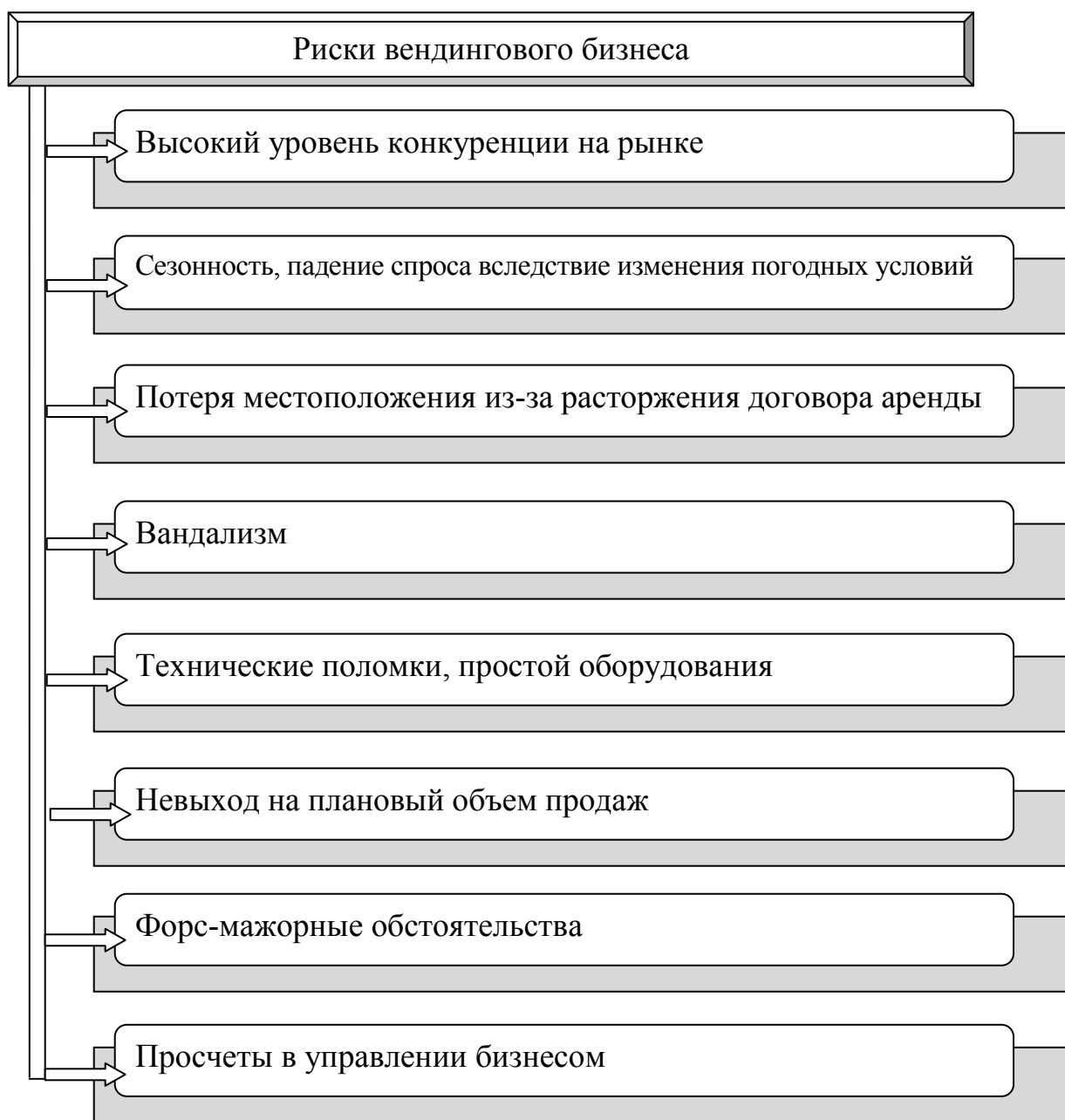


Рисунок 2.16 – Виды рисков, характерные для вендингового бизнеса

Вендинговый оператор должен знать все факторы риска, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, а также своевременно разрабатывать упреждающие мероприятия, направленные на их снижение (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Возможные пути снижения рисков вендингового бизнеса

№ п/п	Виды риска	Пути снижения риска
1	Высокий уровень конкуренции на рынке	Разработка грамотной маркетинговой стратегии, брендинг 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 институциональной кризисоустойчивости и моделирование динамических процессов развития вендинговой торговли.

2.3 Диагностика институциональной кризисоустойчивости предприятий 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 Г), позволяющих проводить анализ розничного товарооборота предприятий торговли (приложение Д), которые должны быть дополнены проведением институционального анализа.

Несмотря на многообразие внутренних факторов, которые могут привести к возникновению институциональных кризисов у предприятий вендинговой торговли, именно недостатки управления чаще всего препятствуют их эффективному функционированию в условиях рыночных отношений.

Исследования показали, что невысокая эффективность управления связана с ориентацией на краткосрочные результаты деятельности в связи с

отсутствием стратегии действий на продолжительную перспективу, недостаточным использованием менеджерами передовых базовых теорий, а именно институциональных [123 - 125] и управленческих технологий, низким уровнем ответственности управленческого персонала за последствия принятых решений и эффективное использование ресурсной базы, а также за социально-экономические результаты деятельности [126 - 128].

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. Описанный процесс раскрывает важные моменты в развитии экономической системы. Как известно, с помощью формирования той или иной величины транзакционных расходов институты способны влиять на величину дохода [129, 130]. Из теории институциональных ловушек и анализа работ ряда ученых [23, 129-134] установлено, что высокие темпы развития предприятия в свою очередь способны влиять на формирование и внедрение того или другого института.

Поскольку институты и конечные результаты их функционирования связаны в единое целое прямыми и обратными связями, их динамика под влиянием различных факторов в определенные периоды времени может сильно различаться. Следовательно, кризисные явления в одной сфере деятельности могут сопровождаться подъемом в другой. Это противоречие может быть устранено путем обращения внимания в исследованиях на латентный (скрытый) характер институционального кризиса, который объясняется существующими лагами во взаимодействии институтов и экономики, причем период такого запаздывания может быть довольно большим [134]. Неравномерный характер институциональных кризисных явлений связан с изменением относительных масштабов ряда норм поведения, которые могут

быть идентифицированы только изнутри [135].

Таким образом, несовершенная идентификация институциональных кризисных явлений и временные запаздывания между изменениями в институциональной и экономической сферах обуславливают протекание таких кризисов преимущественно в латентной форме. В связи с этим приобретает актуальность необходимость разработки комплексной диагностики выявления, прежде всего, внутренних кризисов, которые оказывают прямое действие на проявление институциональных кризисов – как скрытых, так и явных, что важно для развития предприятий вендинговой торговли.

Исследование существующих подходов к диагностике кризисных ситуаций в деятельности предприятий [136 - 141], свидетельствует, что основной задачей превентивного принятия управленческих решений в предприятиях системы вендинговой торговли является предупреждение их несостоятельности как наиболее глубокой формы проявления кризисной ситуации. В настоящее время не существует единого подхода к определению кризиса (приложение В). По мнению К.В. Балдина экономические кризисы стали объективной закономерностью, связанной с разрывом между производством и потреблением продукции, как во времени, так и в пространстве [142, с. 20].

Одной из основных проблем раннего распознавания признаков несостоятельности вендинговых предприятий является отсутствие адаптированных к специфике деятельности хозяйствующих субъектов системы вендинговой торговли методических подходов, которые позволяют выявить наличие кризисной ситуации на момент проведения исследования.

Наличие таких методик сделает возможным своевременную разработку стратегических или оперативных мероприятий по нейтрализации кризисных явлений и своевременное восстановление устойчивого экономического состояния. В результате критического анализа существующих методов осуществления диагностики кризисных ситуаций на предприятиях нами сформирована система показателей, позволяющая выявить симптомы

возникновения кризисных ситуаций для предприятий вендинг-торговли, которая состоит из трех групп (первая группа – показатели ликвидности, вторая группа – показатели финансовой устойчивости, третья – показатели деловой активности), обобщенная характеристика которой отображена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Система показателей диагностики институциональных кризисных явлений предприятий вендинговой торговли

Показатели	Нормативное значение	Порядок расчетов	Интерпретация значения показателей
1. Показатели ликвидности и платежеспособности			
1. Коэффициент платежеспособности (<i>Кпл</i>)	0,5 – 0,7	Собственный капитал / наиболее срочные пассивы + краткосрочные пассивы + долгосрочные обязательства	Характеризует возможность вендинг-предприятия своевременно погашать имеющиеся обязательства перед контрагентами
2. Предполагаемый срок погашения кредиторской задолженности (<i>СПкз</i>)	< 3	Средняя за период сумма краткосрочных обязательств / среднемесячная сумма денежных средств, направленная на расчеты по текущим обязательствам	Характеризует текущую платежеспособность вендинг-предприятия, в соответствии с объемами краткосрочных заемных средств и сроками погашения текущей задолженности предприятий перед его кредиторами
3. Коэффициент текущей ликвидности (<i>Ктл</i>)	< 1,5	Оборотные активы / Краткосрочные обязательства	Показывает покрытие текущих обязательств за счет оборотных активов предприятия; характеризует возможность вендинг-предприятия продолжать осуществление хозяйственной деятельности при условии погашения всей дебиторской задолженности (за исключением безвозвратной) и реализации имеющихся запасов (за исключением неликвидных)
4. Коэффициент институционального потенциала погашения текущих обязательств (<i>Кипо</i>)	< 1	Формула (2.1)	Характеризует возможность погашения предприятиями вендинговой торговли краткосрочных и части долгосрочных обязательств, подлежащих погашению в текущем периоде, за счет ликвидации активов, чистой прибыли начисленной амортизации, реализации внеоборотных запасов и лишней части внеоборотных активов

Продолжение таблицы 2.8

Показатели	Нормативное значение	Порядок расчетов	Интерпретация значения показателей
2. Показатели финансовой устойчивости			
1. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (<i>Кзок</i>)	>0,1	Собственные оборотные средства / Оборотные активы	Показывает степень обеспеченности хозяйственной деятельности вендинг-предприятия собственными оборотными средствами, необходимыми для его финансовой устойчивости
2. Коэффициент автономии (<i>Ка</i>)	>0,5	Собственный капитал / Совокупные активы	Показывает часть активов предприятия, покрывающихся за счет собственного капитала (часть оставшихся активов покрывается за счет заемных средств); характеризует долю владельцев вендинг-предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность
3. Коэффициент прогноза банкротства (<i>Кнб</i>)	>0	Чистые оборотные активы / Совокупные активы	Показывает способность предприятия расплачиваться по своим краткосрочным обязательствам при условии благоприятной реализации запасов и погашения дебиторской задолженности
4. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,7 – 1,0	(наиболее срочные обязательства + краткосрочные обязательства + долгосрочные пассивы) / постоянные пассивы	Характеризует величину заемных средств на единицу собственных средств
3. Показатели деловой активности и рентабельности деятельности			
1. Обращение активов, оборотов (<i>Обоа</i>)	Увеличение	Выручка за период / Средняя сумма активов	Отображает скорость оборота совокупного капитала вендинг-предприятия
2. Обращение оборотных средств, оборотов (<i>ОбОбК</i>)		Выручка за период / Средняя сумма оборотных активов	Показывает скорость оборота оборотных активов вендинг-предприятия
3. Фондоотдача, руб. (<i>ФВ</i>)		Выручка за период / Средняя стоимость основных средств	Показывает отдачу основных средств вендинг-предприятия на 1 руб. выручки от продаж
4. Рентабельность активов, % (<i>Ра</i>)		Прибыль к налогообложению / Средняя сумма активов × 100	Характеризует эффективность использования всего имущества вендинг-предприятия; показывает размер прибыли к уплате налогов, полученного на 1 руб. активов
5. Рентабельность продаж, % (<i>Рпр</i>)		Прибыль от продаж / Выручка от продаж × 100	Отображает соотношение прибыли от продажи товаров и дохода, полученного вендинг-предприятием в отчетном периоде
6. Рентабельность расходов, % (<i>Рв</i>)		Прибыль от продаж / Полная себестоимость продаж × 100	Отображает соотношение прибыли от продажи товаров и совокупных расходов, осуществленных вендинг-предприятием в процессе хозяйственной деятельности

Основным элементом диагностики в предложенной системе показателей является коэффициент институционального потенциала погашения текущих обязательств ($K_{ппо}$), который рассчитывается по формуле (2.1):

$$K_{ппо} = \frac{\sum_{i=1}^n DA_i + KFI_i + DZ_i \times K_{рса_i}}{KЗ + ДЗ} + \frac{(\Gamma_{кз} - \Gamma_{дз}) \times \frac{BP}{365}}{KЗ + ДЗ} + \frac{Пч + А}{KЗ + ДЗ} + \frac{TЗ \times K_{рса_i}}{KЗ + ДЗ} + \frac{BOA_{л} \times K_{рса_i}}{KЗ + ДЗ}$$

где

BP – выручка от реализации, тыс. руб.;

Пч – чистая прибыль, тыс. руб.;

TЗ – товарные запасы, тыс. руб.;

А – амортизационные отчисления, тыс. руб.;

DA_i – денежные активы, тыс. руб.;

KFI_i – финансовые инвестиции сроком до 1 года, тыс. руб.;

KЗ – краткосрочная задолженность на дату анализа, тыс. руб.;

Γ_{кз} – срок ликвидации кредиторской задолженности, дни;

ДЗ – долгосрочная задолженность, которая должна быть погашена на дату анализа, тыс. руб.;

ДЗ_i – просроченная дебиторская задолженность, которая должна быть погашена за период до 1 года, тыс. руб.;

Γ_{дз} – срок инкассирования в дебиторскую задолженность, дни;

K_{рса_i} – коэффициент, который учитывает рыночную стоимость определенного вида активов;

BOA_л – внеоборотные активы, которые могут быть реализованы, тыс. руб.;

С целью выявления возможных кризисных явлений на основе предложенной системы показателей проведена диагностика финансового состояния ООО «Продтехснаб», которое в настоящее время занимается дистрибуцией товаров для вендинга, а в перспективе собирается расширять свою деятельность путем создания и развития вендинговой сети.

Качественный анализ финансовых показателей деятельности предприятия предполагает группировку показателей баланса в соответствующие агрегаты с целью проведения дальнейших расчетов и оценки значений баланса (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Анализ показателей финансового состояния предприятия ООО «Продтехснаб» за 2015-2016 гг.

Агрегат	Условное обозначение	За период 2015 год		За период 2016 г		Отклонения от базисного года	
		значение, руб.	уд. вес в валюте баланса, %	значение, руб.	уд. вес в валюте баланса, %	значение, руб.	уд. вес в валюте баланса, %
Наиболее ликвидные активы	А1	74064,43	1,27%	487004,52	7,85%	412940,09	6,58%
Быстро реализуемые активы	А2	798813,70	13,66%	1316715,93	21,18%	517902,23	7,52%
Медленно реализуемые активы	А3	1363356,8	23,32%	901860,22	14,51%	-461496,58	-8,81%
Труднореализуемые активы	А4	3609456,38	61,75%	3509187,13	56,46%	-100269,25	-5,29%
Баланс		5845691,31	100%	6214767,8	100%	369076,49	-
Наиболее срочные обязательства	П1	398441,3	6,82%	487004,52	7,83%	88563,22	1,01%
Краткосрочные обязательства	П2	1200129,0	20,53%	1136343,88	18,28%	-63785,12	-2,25%
Долгосрочные пассивы	П3	34400,91	0,59%	180372,04	2,91%	-145971,13	2,32%
Постоянные пассивы	П4	4212720,1	72,07%	4411047,36	70,98%	198327,26	-1,09%
Баланс		5845691,31	100%	6214767,8	100%	369076,49	-

Для проведения анализа финансового состояния рекомендуется использовать агрегированный бухгалтерский баланс, в котором активы группируются по степени их ликвидности (по скорости превращения в денежные средства), а пассивы – по срокам исполнения обязательств (по степени срочности их оплаты). Для обеспечения объективности результатов в процессе проведения анализа использованы данные не на начало и конец отчетного периода, а их среднегодовые значения.

Как показали результаты проведенных расчетов, величина собственного капитала предприятия увеличилась на 369076,5 руб. и составила в отчетном периоде 6214767,8 руб. Положительной тенденцией в деятельности ООО «Продтехснаб» является увеличение доли наиболее ликвидных активов на 6,6% и увеличение доли быстрореализуемых активов на 7,5%. Рассматривая структуру пассива баланса с позитивной стороны, следует отметить сокращение краткосрочных обязательств предприятия на 2,25%.

Расчет показателей ликвидности и платежеспособности предприятия приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Расчет показателей ликвидности и платежеспособности ООО «Продтехснаб» за 2015-2016 гг.

Показатели	За период 2015 год	За период 2016 год	Отклонение
1. Коэффициент платежеспособности (<i>Кпл</i>)	3,58	3,45	- 0,13
2. Предполагаемый срок погашения кредиторской задолженности (<i>СПкз</i>)	1,97	2,33	0,36
3. Коэффициент текущей ликвидности (<i>Ктл</i>)	1,39	1,67	0,28
4. Коэффициент институционального потенциала погашения текущих обязательств (<i>Кпо</i>)	1,44	1,37	-0,07

Результаты проведенных расчетов свидетельствуют, что коэффициент платежеспособности (*Кпл*) в 2016 году составил 3,45 пункта, хотя и наблюдается незначительное сокращение данного показателя (на 0,13 пункта), но в целом полученное значение свидетельствует о том, что средств предприятия в полной мере достаточно не только на погашение текущих обязательств, но и на вложения в развитие вендинговой сети.

Показатель текущей ликвидности показывает покрытие текущих обязательств за счет оборотных активов предприятия и характеризует возможность вендинг-предприятия продолжать осуществление хозяйственной деятельности при условии погашения всей дебиторской задолженности (за исключением безвозвратной) и реализации имеющихся запасов (за исключением неликвидных). Следует отметить, что данный показатель в 2016 году находится в пределах допустимого значения (1,67 пункта при минимальном значении – 1,5), при этом наблюдается тенденция роста данного показателя по сравнению с предыдущим периодом. Это свидетельствует о том, что ООО «Продтехснаб» на данный момент времени обладает достаточным количеством оборотных средств для осуществления вендинговой торговли.

Коэффициент институционального потенциала погашения текущих обязательств характеризует возможность погашения предприятиями вендинговой торговли краткосрочных и части долгосрочных обязательств, подлежащих погашению в текущем периоде, за счет ликвидации активов, чистой прибыли начисленной амортизации, реализации внеоборотных запасов и лишней части внеоборотных активов. В отчетном периоде данный коэффициент составил 1,37 пункта, что по сравнению с аналогичным периодом 2015 года меньше на 0,07 пункта. Таким образом, можно констатировать факт прямой зависимости возможности погашения предприятиями вендинговой торговли краткосрочных и части долгосрочных обязательств, подлежащих погашению в текущем периоде, за счет ликвидации необоротных активов, чистой прибыли отчетного периода, начисленной амортизации основных средств, реализации внеоборотных запасов и излишней части внеоборотных

активов.

Расчет показателей финансовой устойчивости ООО «Продтехснаб» представлен в таблице 2.11

Таблица 2.11 – Расчет показателей финансовой устойчивости ООО «Продтехснаб» за 2015-2016 гг.

Показатели	За период 2015 год	За период 2016 год	Отклонение
1. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (<i>Коок</i>)	0,084	0,091	0,07
2. Коэффициент автономии (<i>Ка</i>)	0,720	0,709	-0,011
3. Коэффициент прогноза банкротства (<i>Кпб</i>)	0,233	0,145	-0,088
4. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,39	0,41	0,02

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами показывает степень обеспеченности хозяйственной деятельности вендинг-предприятия собственными оборотными средствами, необходимыми для его финансовой устойчивости, на предприятии этот коэффициент находится в пределах нормы. Значение этого показателя на конец отчетного 2016 года увеличилось на 0,07 пункта и составило 0,091 пункта. Это свидетельствует о том, что исследуемое предприятие способно рассчитываться по своим обязательствам своими собственными оборотными средствами. К тому же предприятие обладает достаточным размером собственных средств для осуществления текущей хозяйственной деятельности и для развития вендинговой торговли существуют все предпосылки.

Коэффициент автономии, характеризующий степень независимости предприятия от внешних источников финансирования, составил на предприятии в 2016 году 0,709 пункта, т.е. выше нормативного значения (0,5),

а, следовательно, предприятие может рассчитывать на доверие со стороны банков и других инвесторов.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств составил на конец исследуемого периода в 2016 году 0,41 пункта (при нормативе 0,7 – 1,0), что на 0,02 больше, чем в предыдущем периоде. Следовательно, можно сделать вывод, что ООО «Продтехснаб» за анализируемый период испытывает незначительную зависимость со стороны внешних источников финансирования.

Проведем анализ деловой активности предприятия (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Расчет показателей деловой активности предприятия ООО «Продтехснаб» за 2015-2016 гг.

Наименование показателей	За период 2015 год	За период 2016 год	Отклонение +/-
1. Оборачиваемость активов, оборотов (Оба)	1,068	1,175	0,107
2. Оборачиваемость оборотных средств, оборотов (ОбОБС)	4,579	8,096	3,517
3. Фондоотдача, руб. (ФО)	1,729	2,081	0,352
4. Рентабельность активов, % (Ra)	36,517	32,941	-3,576
5. Рентабельность продаж, % (Rnp)	34,192	28,036	-6,156
6. Рентабельность расходов, % (Rp)	51,956	38,958	-12,998

Расчет указанных коэффициентов свидетельствует о незначительном снижении деловой активности предприятия ООО «Продтехснаб» за период 2015-2016 гг. Показатель оборачиваемости активов отражает скорость оборота совокупного капитала вендинг-предприятия, при этом следует отметить, что данный показатель по итогам 2016 года имеет тенденцию к росту и увеличился по сравнению с 2015 годом на 0,107 оборота, что свидетельствует о повышении оборачиваемости и скорости оборота совокупного капитала предприятия.

Увеличение скорости обращения оборотных средств в 2016 году на 3,517 оборота по сравнению с 2015 годом указывает на способность оборотных

активов вендинг-предприятия оборачиваться в срок, согласно установленным требованиям.

Коэффициент фондоотдачи, который показывает отдачу основных средств вендинг-предприятия на 1 руб. выручки от продаж по исследуемому предприятию, составил в 2015 году 1,729 руб., а в 2016 году соответственно 2,081 руб. и такое положение характеризует деятельность предприятия как эффективное в отношении использования основных средств.

Рентабельность активов характеризует эффективность использования всего имущества вендинг-предприятия, показывает размер прибыли к уплате налогов, полученного на 1 руб. активов, и в отчетном периоде составила 32,941%. По сравнению с 2015 годом показатель снизился на 3,576%, что характеризует деятельность вендинг-предприятия как нерентабельной в отношении использования активов.

Рентабельность продаж, которая отображает соотношение прибыли от продажи товаров и дохода, полученного вендинг-предприятием в отчетном периоде, снизилась на 6,156% под влиянием внутренних институциональных кризисов в финансово-хозяйственной деятельности вендинг-предприятия.

Рентабельность расходов отражает соотношение прибыли от продажи товаров и совокупных расходов, осуществленных вендинг-предприятием в процессе хозяйственной деятельности, и также имеет тенденцию к снижению и составляет в 2016 году 38,958%. По сравнению с 2015 годом этот показатель снизился на 12,998%.

Таким образом, предложенная система финансовых показателей позволяет диагностировать наличие и уровень угрозы внутренних институциональных кризисов в деятельности предприятия, а также разработать своевременные управленческие решения, направленные на нейтрализацию угрозы возникающих кризис-факторов в деятельности предприятий вендинговой торговли.

Расчитанные коэффициенты показывают уровень внутреннего институционального кризиса, возникающего в процессе финансово-

хозяйственной деятельности предприятия. Рекомендуется выделять четыре области кризисного состояния: наличие симптомов кризисного состояния, проявление кризисного состояния, острое кризисное экономическое состояние, наличие признаков несостоятельности как крайней формы проявления кризисного состояния (таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Уровни внутренних институциональных кризисов в деятельности предприятия в зависимости от системы финансовых показателей

Уровень	Состояние	Характеристика
I	наличие симптомов кризисного состояния	негативные темпы прироста одного показателя деловой активности (обращения активов, обращения оборотных средств, фондоотдачи, производительности труда работников) и эффективности (рентабельности активов, рентабельности продаж) предприятия за анализируемый период
II	проявление кризисного состояния	невыполнение нормативных значений одного показателя финансовой устойчивости (коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными средствами, коэффициента автономии, коэффициента прогноза банкротства, коэффициента соотношения заемных и собственных средств) и одного из показателей ликвидности и платежеспособности (срока погашения текущих обязательств, коэффициента текущей ликвидности и коэффициента потенциальной возможности покрытия текущих обязательств) вендинг-предприятия за анализируемый период
III	острое кризисное экономическое состояние	невыполнение нормативных значений нескольких показателей финансовой устойчивости (коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными средствами, коэффициента автономии, коэффициента прогноза банкротства, коэффициента соотношения заемных и собственных средств) и нескольких показателей ликвидности и платежеспособности (срока погашения текущих обязательств, коэффициента текущей ликвидности и коэффициента потенциальной возможности покрытия текущих обязательств) вендинг-предприятия за анализируемый период
IV	наличие признаков несостоятельности как крайней формы проявления кризисного состояния	несоответствие нормативных значений всех показателей ликвидности и платежеспособности, что создает угрозу потенциального банкротства экономического субъекта и возможную его ликвидацию по инициативе владельцев или кредиторов вендинг-предприятия

Проведенное исследование показало невыполнение нормативных значений некоторых показателей финансовой устойчивости (коэффициента соотношения заемных и собственных средств), показателей платежеспособности и ликвидности предприятия (предполагаемый срок погашения кредиторской задолженности) за анализируемый период, что свидетельствует о проявлении кризисного состояния вендинг-предприятия.

По результатам проведенного анализа определим область кризисного состояния исследуемого предприятия (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Характеристика уровня институциональной кризисоустойчивости предприятия

Показатели	Рекомендуемое значение	За период 2016 года*	Характеристика ситуации	Уровень кризисной ситуации
Показатели ликвидности и платежеспособности				Проявление кризисного состояния
1. Коэффициент платежеспособности	>2	3,45 (↓)	позитивная	
2. Предполагаемый срок погашения кредиторской задолженности	< 3	2,33 (↑)	негативная	
3. Коэффициент текущей ликвидности	> 1,5	1,67 (↑)	позитивная	
4. Коэффициент институционального потенциала покрытия текущих обязательств	≥ 1	1,37 (↓)	позитивная	
Показатели финансовой устойчивости				
1. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	>0,1	0,091 (↑)	позитивная	
2. Коэффициент автономии	0,5-1,0	0,709 (↓)	позитивная	
3. Коэффициент прогноза банкротства	>0	0,145 (↓)	позитивная	
4. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,7 – 1,0	0,41 (↑)	негативная	
Показатели деловой активности				
1. Оборачиваемость активов, обор.	→ (↑)	1,175 (↑)	позитивная	
2. Оборачиваемость оборотных средств, оборотов	→ (↑)	8,096 (↑)	позитивная	
3. Фондоотдача, руб.	→ (↑)	2,081 (↑)	позитивная	
4. Рентабельность активов, %	→ (↑)	32,941 (↓)	негативная	
5. Рентабельность продаж, %	→ (↑)	28,036 (↓)	негативная	
6. Рентабельность расходов, %	→ (↑)	38,958 (↓)	негативная	

Примечание:

(↑), (↓) показывают рост или снижение данного показателя по сравнению с предыдущим периодом

Алгоритм диагностики выявления институциональных кризисных явлений предприятий вендинговой торговли (рисунок 2.16) включает сбор и обработку информации, осуществление расчетов показателей по предложенной методике и их сравнение с их рациональными значениями, что позволяет принимать релевантные управленческие решения.



Рисунок 2.16 – Алгоритм диагностики выявления институциональных кризисных явлений предприятий вендинговой торговли *(разработано автором)*

Отметим, что предложенный алгоритм диагностики выявления институциональных кризисных явлений должен базироваться на основных положениях системного подхода, который позволяет исследовать объекты как

сложные явления, содержащие множество элементов с многочисленными внутренними и внешними связями; а также опираться на обоснованную систему критериев, комплексно отражающих содержание изучаемого явления.

Таким образом, исследование возможных кризисных ситуаций в деятельности предприятий вендинговой торговли позволяет выявить признаки институциональных кризисов путем изучения динамики отдельных показателей эффективности их деятельности за исследуемый период.

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 совокупного дохода отрасли в 2014 году на 0,48 млрд долл. – до 20,17 млрд долл. США, при этом, за последние 5 лет наблюдается устойчивая тенденция роста доходов в этой индустрии. В 2015 году, по оценкам экспертов, в мире установлено около 22 млн торговых автоматов, из которых наибольшее количество торговых автоматов отмечается в Японии о чем свидетельствует показатель количества жителей на 1 торговый автомат – 23 чел./авт., США (35), Испания (73), Нидерланды (78); в то же время очень слабо развиты рынки Китая (6430), Турции (6069), Индии (4892).

Японский рынок вендингового бизнеса, по данным 2015 г., является наиболее крупным в мире (годовой объем составляет 6,95 трлн йен или 81 млрд долл.). Вендинговый бизнес в Японии 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).

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. В Европе, по данным Европейской вендинговой ассоциации, общий оборот продаж через торговые автоматы составил в 2015 году 35436 млн долл., что по сравнению с 2010 годом меньше на 0,49%; наблюдается существенное снижение количества субъектов вендинговой торговли (на 16,9%), а среднее число жителей на один торговый автомат составляет 130 единиц; общий доход рынка вендинговой торговли в Европе в 2015 году составил 16686,1 млрд долл., что на 1,4% больше, чем в 2010 году, т.е. наблюдается устойчивая тенденция роста доходов вендингового бизнеса.

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. По данным Европейской ассоциации вендинга Россия относится к наиболее интенсивно развивающимся рынкам, о чем свидетельствует тот факт, что за период 2010-2015 гг. оборот вендинговой торговли увеличился на 5,4% и составил в 2015 году 951 млн долл., количество торговых автоматов увеличилось на 8,1% и составило 160 тыс.ед., совокупный доход вендинговой торговли увеличился на 13,1% и составил 617,7 млн долл.

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.

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.

В настоящее время приобретает актуальность необходимость разработки комплексной диагностики выявления внутренних кризисов, которые оказывают прямое действие на проявление институциональных кризисов – как скрытых, так и явных, что важно для развития предприятий вендинговой торговли. В результате критического анализа существующих методов осуществления диагностики кризисных ситуаций на предприятиях в работе сформирована система показателей, позволяющая выявить симптомы возникновения кризисных ситуаций для предприятий вендинг-торговли, которая состоит из трех групп: показатели ликвидности, показатели финансовой устойчивости, показатели деловой активности.

С целью выявления возможных кризисных явлений на основе

предложенной системы показателей проведена диагностика финансового состояния предприятия, которое в настоящее время занимается дистрибуцией товаров для вендинга, а в перспективе собирается расширять свою деятельность путем создания и развития вендинговой сети. Проведенное исследование показало невыполнение нормативных значений некоторых показателей финансовой устойчивости (коэффициента соотношения заемных и собственных средств), показателей платежеспособности и ликвидности предприятия (предполагаемый срок погашения кредиторской задолженности) за анализируемый период, что свидетельствует о проявлении кризисного состояния вендинг-предприятия.

Разработан алгоритм диагностики выявления институциональных кризисных явлений предприятий вендинговой торговли, который включает сбор и обработку информации, осуществление расчетов показателей по предложенной методике и их сравнение с их рациональными значениями, что позволяет принимать релевантные управленческие решения. Предложенный алгоритм диагностики выявления институциональных кризисных явлений должен базироваться на основных положениях системного подхода, который позволяет исследовать объекты как сложные явления, содержащие множество элементов с многочисленными внутренними и внешними связями; а также опираться на обоснованную систему критериев, комплексно отражающих содержание изучаемого явления.

Основные результаты исследования представлены в работах [144, 145, 146, 147].

РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

3.1 Алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли

В целях совершенствования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли целесообразно сформировать алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли. Диагностирование кризисных явлений и ситуаций в деятельности предприятий вендинговой торговли должно базироваться на методическом подходе, включающем выявление угроз, способствующих появлению и развитию кризисных проявлений в деятельности вендинг-предприятий, на основе изучения показателей, характеризующих диапазоны их возможных проявлений.

Под *институциональной кризисоустойчивостью* понимается способность вендинг-предприятий избегать или противостоять кризисным состояниям в своей деятельности, возникающим под воздействием внутренней и внешней среды, через мобилизацию всех видов ресурсов предприятия, обеспечиваемых системой принятия адекватных управленческих решений и разработкой стратегических перспектив.

В основу формирования методики диагностики институционального кризиса субъектов вендинговой торговли положен системный подход, обеспечивающий системность самого исследования и раскрывающий причинно-следственные связи между изучаемыми явлениями и процессами, происходящими на предприятиях вендинг-торговли. Весьма важным с точки зрения методологии является выявление структурных элементов, характеризующих угрозы возникновения кризисных проявлений в деятельности вендинг-предприятий и базирующихся на уже известных подходах к проведению экономического анализа на предприятиях. Для

установления областей проявления кризисных ситуаций (мы их будем называть диапазонами проявлений кризисных ситуаций) следует отнести рыночную, производственную, финансовую, инвестиционную, социальную, институциональную и информационную составляющие.

Для реализации методики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли предложен алгоритм, включающий:

- установление структуры угроз институционального кризиса за счет параметризации информации о них на основе установления сфер проявления кризиса и его качественных характеристик;
- определение системы показателей, которые характеризуют угрозу несостоятельности предприятия в разрезе сфер проявления институционального кризиса;
- построение частных функций желательности для сложившейся системы показателей;
- определение индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости и проведение экспертной оценки кризис-факторов;
- получение обобщающего индикатора институциональной кризисоустойчивости на основе градации и систематизации коэффициентов с учетом дифференциации их весовых характеристик.

Исследования показали, что для успешного развития вендинговой торговли необходимо использовать методику диагностики институциональной кризисоустойчивости, позволяющую более детально изучать угрозы кризисных явлений на вендинг-предприятиях и их динамику в целях выявления трендов развития, в разрезе выделенных для исследования областей или диапазонов их проявления.

Этапы методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли представлены на рисунке 3.1.

Первый этап методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли предусматривает определение структуры угроз институционального кризиса за счет

параметризации информации о них на основе установления сфер проявления кризиса и его качественных характеристик.



Рисунок 3.1 – Этапы методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли

Этот этап базируется на определении структурных элементов угроз несостоятельности предприятий вендинговой торговли как основы их институциональной кризисоустойчивости. При этом должны быть учтены особенности функционирования таких предприятий как социально-экономической системы. В процессе анализа следует проследить цепочку, начиная от входа в систему – привлечение ресурсов для развития вендингового бизнеса и заканчивая выходом – результатами их деятельности в широком и узком смысле.

Второй этап методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли предусматривает определение системы показателей, которые характеризуют угрозу

несостоятельности предприятия в разрезе областей (диапазонов) проявления институционального кризиса. В основе этого этапа лежит формирование показателей, характеризующих угрозы несостоятельности предприятий вендинговой торговли, как основы их институциональной кризисонеустойчивости.

Третий этап методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли предусматривает формирование индивидуальных функций желательности для сложившейся системы показателей, определяемых их экономическим содержанием. Фактически речь идет о выявлении симптомов кризисных ситуаций на основе использования функций желательности, учитывающих частные или индивидуальные значения показателей, приведенных в сопоставимый вид. Исследуемые величины при применении такого подхода приобретают единую размерность и сопоставимость. В целях повышения аналитичности показателей целесообразно сформировать шкалу оценочных значений исследуемых показателей и установить их диапазон. Система показателей для проведения такого анализа представлена в таблице 3.1.

Исследования показали, что использование основных аналитических функций желательности событий и явлений является целесообразным при исследовании вендинговой торговли. Для оценивания индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли следует учитывать тот факт, что получение равнозначной информационной насыщенности обеспечивается совокупностью индивидуальных содержательных интерпретаций процессов и явлений. При этом диапазон значений находится в интервале $[0; 1]$, где 0 – характеризует наихудшее значение показателя, а 1 – наилучшее.

Четвертый этап методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли предусматривает определение индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости и проведение экспертной оценки кризис-факторов.

Таблица 3.1 – Система показателей для формирования индивидуальных функций желательности явлений и событий в развитии предприятий вендинговой торговли

Группы показателей	Целевой ориентир	Способ расчета	Примечания
Показатели, не имеющие заданных нормативных значений	Цель управления – максимизация индикатора	$d = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}},$	где X – индивидуальное значение исследуемого показателя; X_{\min} – минимальное значение рассматриваемого показателя в выборке; X_{\max} – максимальное значение рассматриваемого показателя в выборке
	Цель управления – минимизация индикатора	$d = \frac{x_{\max} - x}{x_{\max} - x_{\min}}$	
Показатели, имеющие заданное нормативное значение	Цель управления – обеспечение нормальных условий, при которых показатель должен превышать нормативное значение	$d = \frac{x - N}{N - x_{\min}},$	где N – нормативное значение показателя
	Цель управления – обеспечение нормальных условий, при которых показатель не должен превышать нормативное значение	$d = \frac{N - x}{N - x_{\min}}$	
Показатели, имеющие целевые ориентиры в рамках более крупной социально-экономической системы	Цель управления – обеспечение нормальных условий, при которых показатель имеет значение адекватное ориентирам в рамках более крупной социально-экономической системы	$d = \frac{x - x_{\min}}{T - x_{\min}}$	T – целевой ориентир в рамках более крупной социально-экономической системы

Расчет индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли целесообразно производить на основе функции Харрингтона:

$$\kappa = \exp(-\exp(-d)), \quad (3.1)$$

где d – модифицированное значение функции желательности для

рассматриваемого показателя.

Свойства функции Харрингтона, границы которой расположены в диапазоне от 0 до 1 при эффективных значениях аргумента, находящихся в диапазоне [-2; 5], обуславливают потребность в модификации функции желательности показателей институциональной кризисоустойчивости для предприятий вендинговой торговли, которая по нашим расчетам должна находиться в границах интервала [0,2; 0,8].

Границы показателя институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли, исходя из эмпирических значений функции Харрингтона, определены нами и сгруппированы в шкалу в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Шкалирование показателей институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли

Шкала индикативного значения показателя	Характеристика	Идентификатор
0,0 - 0,2	очень низкая	НН
0,2 - 0,37	низкая	Н
0,37 - 0,63	средняя	С
0,63 - 0,8	высокая	В
0,8 - 1,0	очень высокая	ВВ

Для расчета используется формула среднего геометрического индекса, которая позволяет сгладить колебания индивидуальных индикаторов, входящих в блок, при сохранении исходной шкалы преимуществ:

$$K^b = \sqrt[m]{\prod_{i=1}^n k_i} \quad (3.2)$$

Нами предложено формировать индивидуальные показатели институциональной кризисоустойчивости в разрезе каждого диапазона проявления кризисной ситуации на вендинговых предприятиях. Причем, при установлении весовых коэффициентов для диапазонов проявления институциональной кризисной ситуации на предприятиях вендинговой торговли целесообразно использовать метод экспертных оценок на основании опроса вендоров и специалистов, работающих в этой сфере.

Следует заметить, что при проведении опроса наибольший ранг должен соответствовать наиболее предпочтительному элементу; для определения значения весового коэффициента используют частное от деления суммарного показателя рангов по отдельному структурному элементу на общую сумму рангов.

Проведение опроса специалистов и руководителей вендинг-предприятий и применение метода экспертных оценок позволило нам сформировать таблицу весовых коэффициентов для диапазонов проявления институциональной кризисной ситуации на предприятиях вендинговой торговли (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Весовые коэффициенты для диапазонов проявления институциональной кризисной ситуации на предприятиях вендинговой торговли

Диапазон проявления институциональной кризисной ситуации	Весовой коэффициент
1. Инвестиционный	0,10
2. Информационный	0,05
3. Институциональный	0,05
4. Коммерческий	0,30
5. Рыночный	0,15
6. Социальный	0,15
7. Финансовый	0,20

Пятый этап методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли включает формирование обобщающего показателя с использованием частных показателей институциональной кризисоустойчивости с учетом определенных весовых коэффициентов для диапазонов проявления институциональной кризисной ситуации на предприятиях вендинговой торговли:

$$K = \exp\left(\sum_{i=1}^n (w \times \ln(\kappa^b))\right). \quad (3.3)$$

Содержание методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли в разрезе этапов и их характеристики представлено в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Содержание методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли

Этапы		Характеристика этапа		
Этап 1	установление структуры угроз институционального кризиса за счет параметризации информации о них на основе установления сфер проявления кризиса и его качественных характеристик	<i>Область проявления кризисной ситуации</i>	<i>Направления системного анализа</i>	<i>Направления оценки кризисной ситуации</i>
		инвестиционная	Привлечение ресурсов на развитие вендингового бизнеса	- инвестиционная привлекательность субъекта вендингового бизнеса - инвестиционная устойчивость
		коммерческая	Преобразование ресурсов в процесс осуществления вендингового бизнеса	- рентабельность - эффективность ресурсов - эффективность затрат
		институциональная	Условия и ограничения ведения вендингового бизнеса	- гибкость реагирования на изменения институциональной среды - уровень развития корпоративной культуры
		информационная		- качество информации - информационный обмен - уровень использования современных информационно-компьютерных технологий
		рыночная	Выход ресурсов: предоставление услуг вендингового бизнеса	- рыночная активность - конкурентоспособность предприятия - привлекательность отрасли для развития вендингового бизнеса
		социальная	Устойчивость процессов преобразования ресурсов вендингового бизнеса	- внутренняя и внешняя социальная ориентированность - мотивированность работников на развитие бизнеса
		финансовая		- ликвидность и платежеспособность - финансовая устойчивость - деловая активность

Продолжение таблицы 3.4

Этапы		Характеристика этапа		
Этап 2	определение системы показателей, которые характеризуют угрозу несостоятельности предприятия в разрезе сфер проявления институционального кризиса	инвестиционная	- инвестиционная привлекательность субъекта вендингового бизнеса	имущественная структура баланса, срок окупаемости средств, вложенных в развитие вендингового бизнеса, простая норма прибыли
			- инвестиционная устойчивость	рейтинговая оценка имиджа предприятия, способность к погашению текущих обязательств, случаи непогашения в срок кредиторской задолженности
		коммерческая	- рентабельность	рентабельность продаж, активов
			- эффективность ресурсов	эффективность использования трудовых и материальных ресурсов
			- эффективность затрат	структура и уровень расходов, тенденции их изменения, рентабельность затрат
		институциональная	- гибкость реагирования на изменения институциональной среды	скорость реагирования, масштаб изменений, готовность персонала к проведению изменений
			- уровень развития корпоративной культуры	ориентация на сотрудничество, ориентация на результат, ориентация на инновации
		информационная	- качество информации	достоверность, доступность, надежность, актуальность, своевременность, скорость обработки информации
			- информационный обмен	рациональность потоков информации внутри предприятия, рациональность потоков информации при взаимодействии предприятия с внешней средой
			- уровень использования современных информационно-компьютерных технологий	наличие современных информационно-компьютерных технологий, умение работников использовать современных информационно-компьютерных технологий в процессе ведения бизнеса
		рыночная	- рыночная активность	доля рынка, известность предприятия в деловых кругах
			- конкурентоспособность предприятия	финансовые возможности, конкурентоспособность продукции, соответствие ассортимента запросам покупателей, преимущества месторасположения, качество обслуживания
			- привлекательность отрасли для развития вендингового бизнеса	государственное регулирование бизнеса, экономический уровень развития рынка, технологический уровень развития рынка, интенсивность конкуренции на рынке, приверженность покупателей
социальная	- внутренняя и внешняя социальная ориентированность	социальная ориентация предприятия на персонал, вкладчиков, обсуживаемое население; социальные гарантии, экологическая безопасность		
	- мотивированность работников на развитие бизнеса	степень удовлетворенности работников результатами труда, заинтересованность в достижении целей развития бизнес, мотивационная система		
финансовая	- ликвидность и платежеспособность	коэффициент платежеспособности, предполагаемый срок погашения кредиторской задолженности, коэффициент текущей ликвидности, коэффициент институционального потенциала погашения текущих обязательств		
	- финансовая устойчивость	коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами, коэффициент автономии, коэффициент прогноза банкротства, коэффициент соотношения собственных и заемных средств		
	- деловая активность	оборачиваемость активов, оборачиваемость оборотных средств, фондоотдача		

Продолжение таблицы 3.4

Этапы		Характеристика этапа				
Этап 3	построение частных функций желательности для сложившейся системы показателей	Ненормированный максимизирующий	Ненормированный минимизирующий	Нормированный максимизирующий	Нормированный минимизирующий	Сравниваемый с аналогом
		$d = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$	$d = \frac{x_{\max} - x}{x_{\max} - x_{\min}}$	$d = \frac{x - N}{N - x_{\min}}$	$d = \frac{N - x}{N - x_{\min}}$	$d = \frac{x - x_{\min}}{T - x_{\min}}$
Этап 4	определение индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости и проведение экспертной оценки кризис-факторов	$\kappa = \exp(-\exp(2 - 7d))$	частные показатели институциональной кризисоустойчивости			
		$K^b = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \kappa_i}$	групповые показатели институциональной кризисоустойчивости			
		a, b, c, f, j, l, m	весовые коэффициенты (w) для областей проявления кризисной ситуации на основе метода экспертных оценок			
Этап 5	получение обобщающего индикатора институциональной кризисоустойчивости на основе градации и систематизации коэффициентов с учетом дифференциации их весовых характеристик	$K = \exp\left(\sum_{i=1}^n (w \times \ln(\kappa^b))\right)$	0,0 - 0,2	– очень низкая институциональная кризисоустойчивость		
			0,2 - 0,37	– низкая институциональная кризисоустойчивость		
			0,37 - 0,63	– средняя институциональная кризисоустойчивость		
			0,63 - 0,8	– высокая институциональная кризисоустойчивость		
			0,8 - 1,0	– очень высокая институциональная кризисоустойчивость		

С учетом представленной системы показателей рассчитаем диапазоны проявления кризисной ситуации по уровню институциональной кризисоустойчивости ООО «Продтехснаб» (с использованием результатов анализа, представленных во втором разделе работы), полученные на основе обобщающих показателей оценки институциональной кризисоустойчивости.

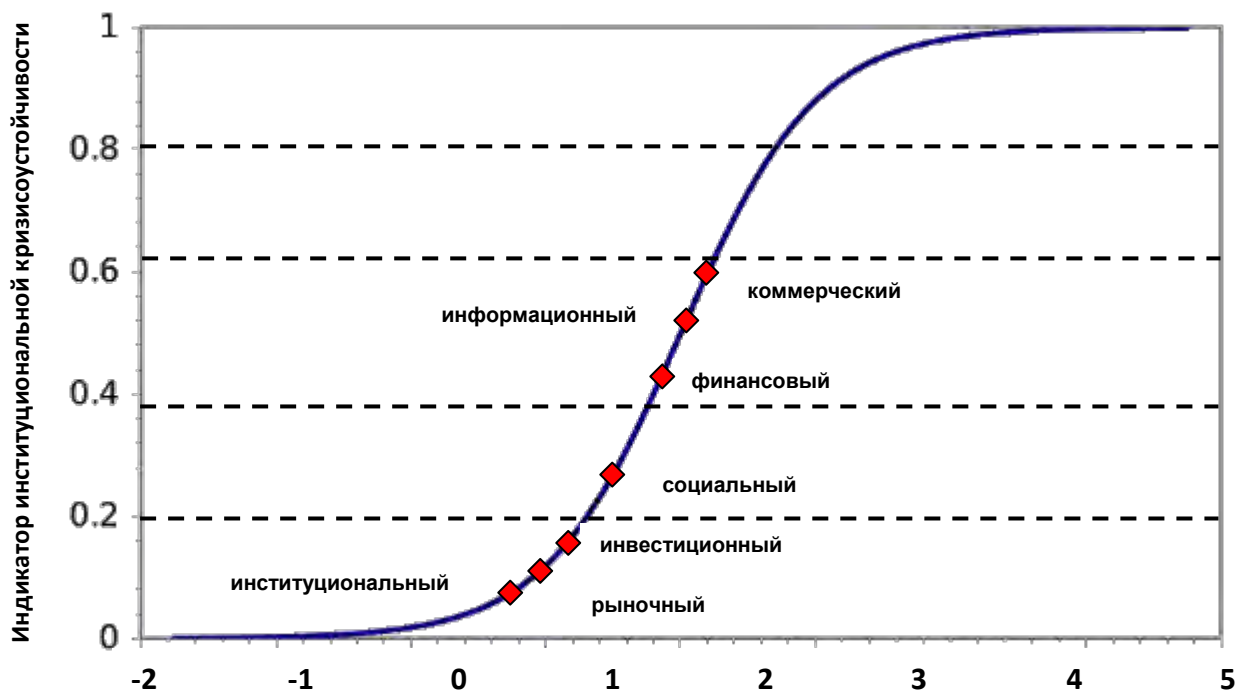


Рисунок 3.2 – Диапазоны проявления кризисной ситуации по уровню институциональной кризисоустойчивости ООО «Донтехснаб»

Данные рисунка показали, что наиболее низкий уровень кризисоустойчивости проявляется в инвестиционном, рыночном и социальном диапазонах, а самый низкий – оказался свойственным для институционального диапазона проявления кризисной ситуации. В среднем диапазоне проявления кризисной ситуации находятся значения коммерческой, информационной и финансовой составляющих институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли.

На основе данных, отражающих экономическую деятельность торговых предприятий в 2013-2014 годах, проведем апробацию методики диагностики

институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли. Показатели институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли в разрезе составных элементов проявления угроз кризисной ситуации в 2013-2014 гг. представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Показатели институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли в разрезе составных элементов проявления угроз кризисной ситуации в 2013-2014 гг.¹

Предприятия в городах Донецкой области	Институциональная кризисоустойчивость в разрезе составных элементов проявления угроз							ОП
	ДИУ ₁	ДИУ ₂	ДИУ ₃	ДИУ ₄	ДИУ ₅	ДИУ ₆	ДИУ ₇	
Донецк	ВН↓	В↓	ВВ↑	ВВ↓	НН↓	НН↓	В↑	Н↓
Макеевка	НН↓	НН↓	НН↑	ВВ↓	НН↓	НН↓	В↓	НН↓
Торез	НН↓	С↓	ВВ↓	ВВ↓	В↑	НН↓	С↓	Н↓
Енакиево	НН↓	Н↑	ВВ↑	ВВ↓	НН↑	НН↓	Н↑	НН↓
Горловка	НН↑	С↓	ВВ↑	ВВ↑	НН↑	НН↑	С↓	Н↑
Харцызск	НН↓	Н↓	ВВ↑	ВВ↓	НН↓	НН↓	В↓	НН↓
Иловайск	НН↑	Н↓	ВВ↑	ВВ↓	НН↑	НН↓	Н↓	НН↓
Шахтерск	НН↑	ВВ↑	ВВ↑	ВВ↑	ВВ↑	НН↓	ВВ↑	С↓
Моспино	НН↓	С↓	ВВ↓	ВВ↓	С↓	НН↓	В↑	С↓
Снежное	НН↓	Н↑	ВВ↑	ВВ↑	НН↑	НН↓	Н↓	НН↑
Амвросиевка	Н↓	В↑	ВВ↓	ВВ↑	НН↓	НН↓	В↑	Н↓
Новоазовск	НН↓	С↓	ВВ↑	ВВ↑	ВВ↑	НН↓	С↓	С↓
Кировское	НН↓	ВВ↑	ВВ↑	ВВ↓	В↑	НН↓	С↓	Н↑
Докучаевск	НН↓	НН↓	НН↓	ВВ↑	НН↓	НН↓	НН↓	НН↓
Старобешево	НН↓	В↑	ВВ↓	ВВ↑	НН↓	НН↓	С↑	Н↑
Ясиноватая	НН↓	С↑	ВВ↑	ВВ↑	НН↑	НН↓	НН↓	Н↑

¹ Условные обозначения:

ДИУ₁ – инвестиционный диапазон угроз;

ДИУ₂ – коммерческий диапазон угроз;

ДИУ₃ – информационный диапазон угроз;

ДИУ₄ – институциональный диапазон угроз;

ДИУ₅ – рыночный диапазон угроз;

ДИУ₆ – социальный диапазон угроз;

ДИУ₇ – финансовый диапазон угроз;

ОП – обобщающий показатель оценки институциональной кризисоустойчивости.

Институциональная кризисоустойчивость в эмпирическом выражении: ВВ – очень высокая; В – высокая; С – средняя; Н – низкая; НН – очень низкая.

↑ – рост институциональной кризисоустойчивости; ↓ – снижение институциональной кризисоустойчивости.

Для удобства проведения анализа составим таблицу 3.6, в которой сгруппируем диапазоны угроз проявления кризисных ситуаций предприятий вендинговой торговли и рассчитанные значения их характеристик.

Таблица 3.6 – Распределение предприятий вендинговой торговли по диапазонам угроз проявления кризисной ситуации исходя из их характеристик институциональной кризисоустойчивости в 2014 г. ¹

Характеристика	Диапазон угроз проявления кризисной ситуации						
	ДИУ ₁	ДИУ ₂	ДИУ ₃	ДИУ ₄	ДИУ ₅	ДИУ ₆	ДИУ ₇
очень низкая	0	0	0	16	2	0	1
низкая	0	3	0	0	2	0	5
средняя	0	3	1	0	1	0	5
высокая	2	4	3	0	0	0	3
очень высокая	14	6	10	0	11	16	2

¹ Условные обозначения диапазонов угроз:

ДИУ₁ – инвестиционный диапазон угроз;

ДИУ₂ – коммерческий;

ДИУ₃ – информационный;

ДИУ₄ – институциональный;

ДИУ₅ – рыночный;

ДИУ₆ – социальный;

ДИУ₇ – финансовый.

Анализ данных таблицы 3.6 позволяет констатировать, что в инвестиционном и социальном диапазоне сосредоточены угрозы проявления институциональной ситуации предприятий вендинговой торговли. Так, в 14 из 16 предприятий вендинговой торговли наблюдается очень низкая кризисоустойчивость в инвестиционном диапазоне, при этом, в социальном диапазоне низкая институциональная кризисоустойчивость прослеживается во всех 16 предприятиях. Причиной такой ситуации, исходя из проведенного нами исследования, является тот факт, что социальная составляющая, сопровождаемая снижением инвестиций из-за военных действий, в предприятиях вендинговой торговли больше носит этический характер, чем экономический.

В тоже время достаточно высокое значение в институциональном диапазоне объясняется спецификой деятельности предприятий вендинговой торговли, что связано с минимальным уровнем их негативного воздействия на окружающую среду.

В рамках заключительного пятого этапа, согласно предложенной нами методики, предусматривается определение обобщающего показателя оценки институциональной кризисоустойчивости (таблица 3.7) и проведение анализа его динамики.

Таблица 3.7 – Данные для анализа динамики обобщающего показателя институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли за 2013-2014 гг.

Предприятия в городах Донецкой области	Годы		Изменение обобщающего показателя (ОП) институциональной кризисоустойчивости	
	2013	2014	Проявление содержания	Вектор
Донецк	0,39	0,29	С → Н	↓
Макеевка	0,15	0,02	НН → НН	↓
Торез	0,39	0,27	С → Н	↓
Енакиево	0,15	0,14	НН → НН	↓
Горловка	0,17	0,26	НН → Н	↑
Харцызск	0,26	0,17	Н → НН	↓
Иловайск	0,16	0,10	НН → НН	↓
Шахтерск	0,40	0,36	С → С	↓
Мостино	0,44	0,35	С → С	↓
Снежное	0,12	0,14	НН → НН	↑
Амвросиевка	0,35	0,21	С → Н	↓
Новоазовск	0,44	0,39	С → С	↓
Кировское	0,24	0,31	Н → Н	↑
Докучаевск	0,21	0,02	Н → НН	↓
Старобешево	0,25	0,27	Н → Н	↑
Ясиноватая	0,20	0,22	Н → Н	↑

Условные обозначения, используемые для составления таблицы:

ОП – обобщающий показатель оценки институциональной кризисоустойчивости.
Проявление содержания институциональной кризисоустойчивости: ВВ – очень высокая;
В – высокая; С – средняя; Н – низкая; НН – очень низкая.
Вектор: ↑ – рост институциональной кризисоустойчивости; ↓ – снижение институциональной кризисоустойчивости.

На основе анализа данных таблицы 3.7 можно констатировать, что в 2013-2014 гг. подавляющее большинство предприятий вендинговой торговли столкнулись с проявлением негативных изменений в их развитии, связанных с ослаблением их институциональной кризисоустойчивости. Исследования показали, что у 69% анализируемых предприятий наблюдается падение способности противостоять институциональным угрозам. Кроме того, у 31% анализируемых предприятий вообще зафиксирован переход к более низкому уровню институциональной кризисоустойчивости (например, у вендинговых предприятий Донецка, Тореза, Харцызска, Амвросиевки, Докучаевска). Однако, например, в Горловке наблюдается позитивное изменение вектора институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли, что было связано с ростом количества аппаратов в сфере услуг. Однако в целом тенденция характеризуется спадом институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли для 19% предприятий. Если, в 2013 году 38% предприятий вендинговой торговли характеризовались средним состоянием институциональной кризисоустойчивости, то в 2014 году среднего уровня институциональной кризисоустойчивости добились 19% вендинг-предприятий.

На рисунке 3.3 представлены распределение предприятий вендинговой торговли по диапазонам проявления кризисной ситуации, полученные на основе обобщающих показателей оценки институциональной кризисоустойчивости.

Анализируя данные, отраженные на рисунке 3.3 можно сделать вывод, что для исследуемых предприятий характерен очень низкий уровень кризисоустойчивости, причем прослеживается негативная тенденция к его снижению.

Следовательно, можно сделать общий вывод, что для предприятий вендинговой торговли характерны, как высокий уровень разнообразия в части оценки институциональной кризисоустойчивости, так и диапазонов проявления самих кризисных ситуаций.

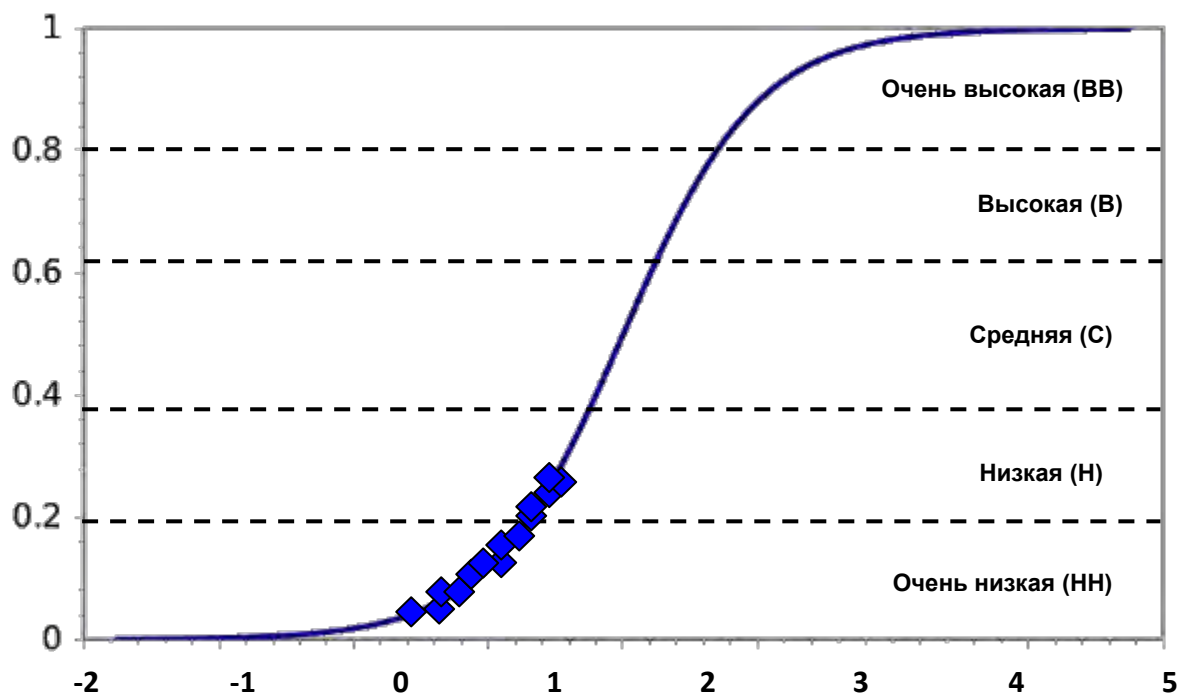


Рисунок 3.3 – Распределение предприятий вендинговой торговли в зависимости от уровня институциональной кризисоустойчивости в 2014 г.

Таким образом, исследование вопросов алгоритмизации выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли позволило прийти к следующим выводам: реализация системного подхода и выделение структурных элементов угроз институциональной кризисоустойчивости позволили выделить основные пять этапов реализации методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли. Применение предложенной методики для анализа институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли Донецкой Народной Республики позволило выявить диапазоны кризисных ситуаций, сосредоточившихся в инвестиционной, социальной сферах и в сфере деятельности самих вендоров. Широкое использование вендорами предложенного алгоритма выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли позволит как устранять выявленные негативные факторы, так и осуществлять деятельность по их предупреждению.

3.2 Моделирование развития предприятий вендинговой торговли: системно-динамический подход

Современные предприятия функционируют в условиях нестабильной экономической ситуации и политической неопределенности. Для них характерна неустойчивость к воздействию макроэкономических и, в частности, рыночных факторов, высокая подверженность динамичным факторам внешней среды, что в целом препятствует укреплению их позиций на рынке. В то же время торговая отрасль, и в частности, вендинговая торговля, динамично развивается, что связано с появлением новых форм и методов торговли, активным использованием Интернет-технологий, ростом привлекательности вендингового бизнеса как для вендоров (ввиду его быстрой окупаемости и рентабельности), а также самих покупателей (приложение Е).

В этой связи возрастает роль моделирования перспективных направлений развития предприятий с помощью системно-динамического подхода для обеспечения их кризисоустойчивости и рационального использования инвестиционных ресурсов, направленных на институциональное развитие предприятий вендинговой торговли.

Методологические основы системно-динамического подхода были предложены Дж. Форестером в 1961 году для моделирования деятельности сложных производственных систем [148, 149], а позднее получили дальнейшее развитие в работах западных ученых [150-154]. Среди отечественных ученых проблемами системно-динамического моделирования занимались Емельянов В.В. и Попов Э.В. [155], Копылов А.В., Просвиров А.Э. [156], Ожиганов Э. Н. [157], Огорелкова Н.В. [158], Б.И. Герасимов, Н.П. Пучков, Д.Н. Протасов [159] и другие.

По своей сути системно-динамическая модель представляет собой систему дифференциальных уравнений, которая в отличие от традиционных аналитических подходов ориентируется на использование новейших

возможностей ЭВМ (т.е. разрабатываемые модели являются прикладными и реализуются в имитационной среде с использованием потоковых методов) [160].

Использование имитационного моделирования позволяет смоделировать поведение субъектов предпринимательской деятельности в различных ситуациях неопределенности, оценить последствия реализации инвестиционных проектов, а также спрогнозировать дальнейшее развитие деятельности предприятия.

Построение имитационной модели осуществляется в несколько этапов:

1) содержательное описание объекта моделирования и определение состава исходной информации, достаточной для изучения основных процессов его функционирования;

2) разработка концептуальной модели объекта моделирования с помощью логико-математического описания моделируемой системы в соответствии с формулировкой проблемы;

3) формализация концептуальной модели предполагает описание свойств процесса функционирования системы, исключение второстепенных элементов, не оказывающих существенного влияния на ход процессов; определение элементов, отражающих внутренние свойства системы; определение элементов, отражающих воздействие внешней среды; группировку элементов;

4) программирование и настройка имитационной модели предполагает корректный выбор инструментальных средств автоматизации моделирования, алгоритмизацию и программирование имитационной модели;

5) испытания и исследование свойств имитационной модели осуществляются посредством комплексного тестирования модели, направленного на проверку степени адекватности модели и объекта исследования;

6) эксплуатация модели, т.е. составление плана эксперимента, который

позволяет получить максимальное количество информации при минимальных затратах на вычисления;

7) интерпретация результатов моделирования – вывод о характеристиках процесса функционирования моделируемой системы, который позволяет сформулировать рекомендации по практическому использованию полученных результатов моделирования.

Реализуем эти этапы в данном порядке для обоснования стратегии развития предприятий вендинговой торговли.

С целью наиболее реалистичного построения модели анализа условий развития предприятий вендинговой торговли исследованы финансово-инвестиционные процессы предприятий, что определило вид концептуальной модели моделируемого объекта. В результате анализа определены основные уровни и вспомогательные переменные (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Концептуальная модель анализа динамики развития предприятий вендинговой торговли (авторская разработка)

Согласно структурным блокам концептуальной модели могут быть определены:

1) величина спроса на товары исследуемых предприятий вендинговой торговли, то есть потенциальный (или максимально возможный) товарооборот рассмотренных предприятий;

2) реальный товарооборот, что является случайной величиной. Закон распределения данной случайной величины определен на основе анализа статистических данных (например, месячных объемов товарооборота за несколько лет).

Для построения модели необходимо определить условные значения переменных в разрезе базовых элементов динамической модели: уровни или материальные накопления в исследуемой системе; темпы потоков, перемещающие содержимое уровней от одного уровня к другому; константы (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Описание условных обозначений, принятых в модели анализа динамики развития предприятий вендинговой торговли, тыс. руб.

Идентификатор	Характеристика условных обозначений
<i>Уровни</i>	
K	Накопленный уровень капитала предприятий вендинговой торговли
K_inv	Накопленный уровень капитала предприятий вендинговой торговли с учетом вложения инвестиций в развитие
YZ	Уровень жизни населения
Inv_old	Накопленный уровень инвестиций прошлых периодов
TO_dop	Накопленный уровень дополнительного товарооборота после вложения инвестиций в развитие
<i>Темпы</i>	
D	Доходы населения
R	Расходы населения
Z	Общие расходы исследуемых предприятий вендинговой торговли
Inv	Инвестиции, направленные на институциональное развитие вендинговой торговли
Inv_return	Прирост дополнительного товарооборота в текущем периоде (после инвестирования в развитие)
P	Выручка от реализации товаров и услуг предприятий вендинговой торговли

Продолжение таблицы 3.8

Идентификатор	Характеристика условных обозначений
Med	Расходы на медицинское обслуживание
ZP	Заработная плата
SP	Социальная помощь
Spros	Спрос на продукцию исследуемых предприятий вендинговой торговли
PT	Приобретение товаров и услуг данных предприятий
Nal	Налоговые платежи
Ser	Расходы на лицензирование и сертификацию
Inv_total	Общий объем накопленных инвестиций
ЭТО	Фактический товарооборот
To_total	Общий объем товарооборота с учетом его увеличения после принятия инвестиционных мер, направленных на развитие предприятий вендинговой торговли
Z_oh	Общехозяйственные расходы
Z_pr	Производственные расходы
Inv_5_1-5_6	Меры, направленные на развитие предприятий вендинговой торговли
Константы	
VVP	Валовой внутренний продукт
Z_adm	Административные расходы предприятий вендинговой торговли
K_5_1-5_6	Доля расходов на данную меру в текущем периоде от общего объема инвестиционных ресурсов, предусмотренных для данной меры

Источник: составлено автором

Формирование уровней имитационной динамической модели описывается рядом дифференциальных уравнений, которые отражают процесс развития предприятий вендинговой торговли и позволяют исследовать их динамику в зависимости от ряда институциональных факторов. При этом были использованы модель прогнозирования уровня развития предприятий вендинговой торговли и модель прогнозирования характера их развития.

Для модели прогнозирования уровня развития предприятий вендинговой торговли:

1) динамика накопления капитала от функционирования предприятий вендинговой торговли, как разница между изменением во времени прибыли и расходов

$$\frac{\partial K}{\partial t} = P(t) - Z(t); \quad (3.4)$$

2) динамика изменения уровня жизни, как фактор влияния спроса на услуги предприятий вендинговой торговли. Определяется как разница между интенсивностью накопления доходов населения и его расходов

$$\frac{\partial YZ}{\partial t} = D(t) - R(t); \quad (3.5)$$

Для модели прогнозирования характера развития анализируемых предприятий вендинговой торговли:

1) динамика накопления капитала при условии осуществления инвестирования в развитие вендинговой торговли, как разница между изменением во времени прибыли и расходов, учитывающих инвестиционные ресурсы

$$\frac{\partial K_{inv}}{\partial t} = P(t) - Z^*(t); \quad (3.6)$$

2) динамика изменения уровня жизни, как фактор влияния спроса на услуги предприятий вендинговой торговли. Определяется как разница между интенсивностью накопления доходов населения и его расходов

$$\frac{\partial YZ}{\partial t} = D(t) - R(t); \quad (3.7)$$

3) динамика повышения уровня товарооборота предприятий вендинговой торговли при условии возвращения сумм, вложенных в инвестирование институционального развития анализируемых предприятий

$$\frac{\partial To_{dop}}{\partial t} = INV_return = k_{5_1} * Inv^{(t)}_{5_1} + k_{5_2} * Inv^{(t)}_{5_2} + k_{5_3} * Inv^{(t)}_{5_3} + k_{5_4} * Inv^{(t)}_{5_4} + k_{5_5} * Inv^{(t)}_{5_5} + k_{5_6} * Inv^{(t)}_{5_6} \quad (3.8)$$

4) накопленный уровень инвестиционных ресурсов, направленных на институциональное развитие предприятий вендинговой торговли:

$$\frac{\partial INV_{old}}{\partial t} = INV_ (t) = Inv^{(t)}_{5_1} + Inv^{(t)}_{5_2} + Inv^{(t)}_{5_3} + Inv^{(t)}_{5_4} + Inv^{(t)}_{5_5} + Inv^{(t)}_{5_6}. \quad (3.9)$$

Определение основных переменных динамической модели представлено в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Определение основных переменных динамической модели

Идентификатор	Способ определения переменных динамической модели
D	SP+ZP+S
R	Med+Nal+PT
Inv	Inv_5_1+Inv_5_2+Inv_5_3+Inv_5_4+Inv_5_5+Inv_5_6
Inv_return	$k_{5_1} * Inv_{5_1} + k_{5_2} * Inv_{5_2} + k_{5_3} * Inv_{5_3} + k_{5_4} * Inv_{5_4} + k_{5_5} * Inv_{5_5} + k_{5_6} * Inv_{5_6}$
P	IF(spros<TO_total, spros, TO_total)
Med	0,00047*VVP
ZP	0,00643*VVP
SP	0,002612*VVP
Spros	0,07*D
PT	2775*TIME+129440
Nal	0,15*D
Ser	0,07*P
Inv_total	Inv+Inv_old
Это_total	ТО+ТО_dop
Z_oh	Z_pr+Z_adm
Z_pr	0.40×P
Inv_5_1	IF(TIME<13, 29119.9/12, 0)
Inv_5_2	IF(TIME<13, 5219/12, 0)
Inv_5_3	IF(TIME<6 OR (TIME>8 AND TIME<13), 39032.6/9, 0)
Inv_5_4	IF(TIME<13, 1586.4/12, 0)
Inv_5_5	IF(TIME<13, 4752.9/12, 0)
Inv_5_6	IF(TIME<13, 824/12, 0)

В качестве экзогенных параметров рассматриваемой имитационной модели определены величина товарооборота предприятий вендинговой торговли и доходы от собственности (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Экзогенно задаваемые значения параметров модели

Параметр модели	Идентификатор	Характеристика значения параметра
Величина товарооборота анализируемых предприятий вендинговой торговли	To	Случайная величина с нормальным законом распределения
Доходы от собственности	S	Величина, включающая случайную и трендовую компоненты

Процесс имитации начинается с задания начальных значений уровней и параметров (рисунок 3.5)

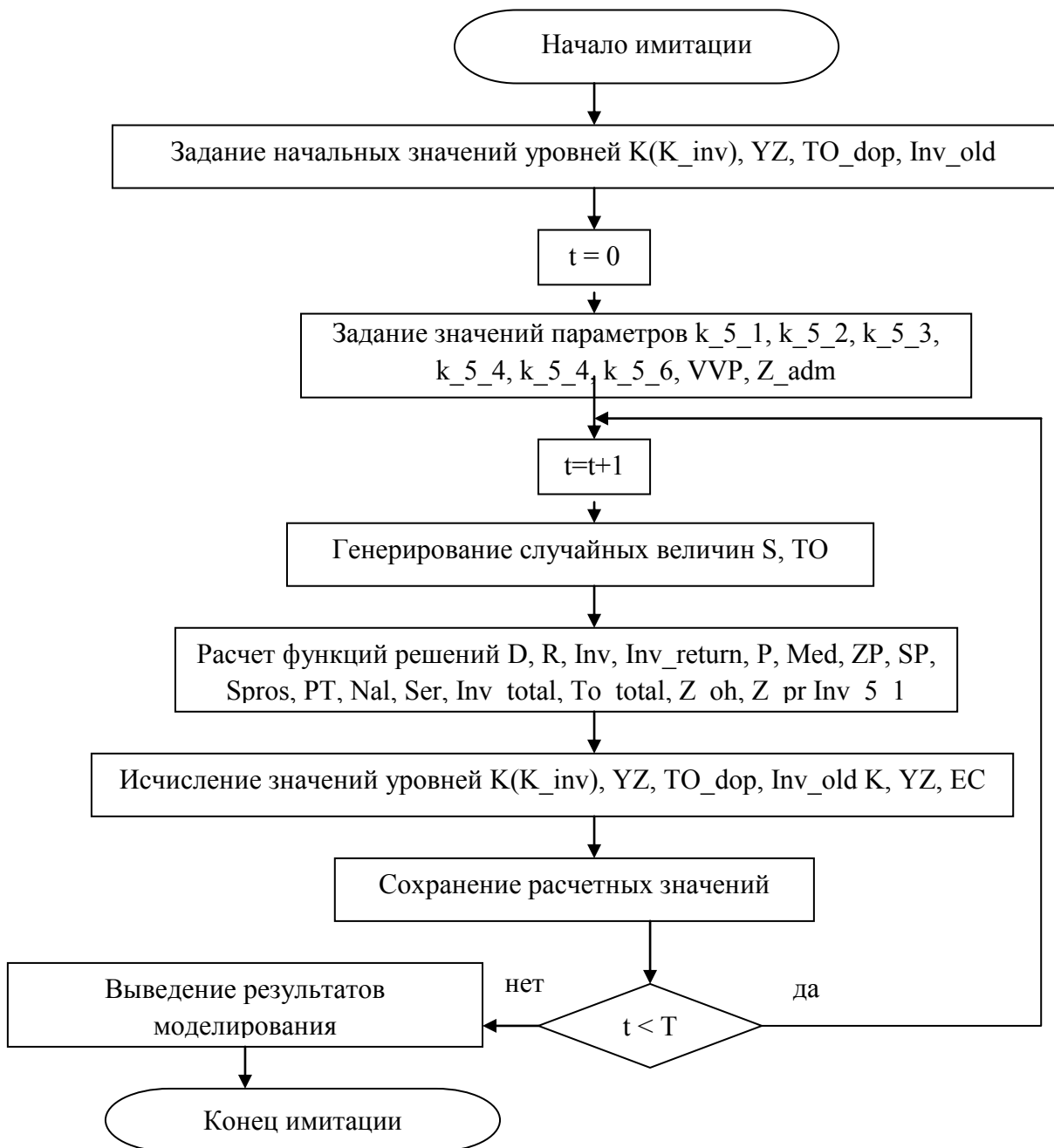


Рисунок 3.5 – Алгоритм имитации процесса моделирования развития предприятий вендинговой торговли (авторская разработка)

Все действия, выполняемые далее в процессе имитации, реализуются в каждый момент модельного времени, а именно: генерирование случайных

величин, построение функций решений, расчеты значений уровней и занесение их значений в базу данных. После расчетов и сохранения значений уровней осуществляется проверка на выход за рамки модельного времени, и если он не закончен, то цикл имитации повторяется, а в противном случае – прекращается.

При использовании теории системной динамики деятельность вендинг-предприятий описывается в виде математической модели, в которой все бизнес-задачи и операционные процессы представляются как система взаимосвязанных рассчитываемых показателей. Создание подобной визуализированной модели позволяет выявлять и анализировать возможные направления развития тех или иных процессов у анализируемых предприятий.

С помощью динамического моделирования можно оценивать рентабельность инвестиционных проектов, выбирать приоритетные направления развития бизнеса, анализировать влияние внешних макроэкономических факторов на рентабельность проектов, оценивать влияние риск-эффектов на результаты деятельности.

Теория системной динамики позволяет создавать имитационные модели экономических систем для оценки возможных последствий вследствие принятых управленческих решений. Такие имитационные модели нацелены на оптимизацию материальных, финансовых и информационных потоков предприятия (как на стратегическом, так и на операционном уровнях), а также осуществление их консолидации по предприятиям и бизнес-сегментам.

Анализ научных методов, используемых в разных предприятиях, подтвердил важность и востребованность систем динамического моделирования. Целью языка Powersim есть создание (описание) модели воображаемой или реальной системы. Результаты применения модели и изучение ее поведения в Powersim могут быть использованы для осуществления предположений о поведении моделируемой системы. Модель составляется из набора взаимосвязанных элементов, которые входят в модель как переменные. Конструирование модели выполняется путем определения переменных и установления взаимосвязей между ними.

Динамическую модель функционирования предприятий вендингового бизнеса с использованием программного продукта Powersim Constructor представлено на рисунке 3.6.

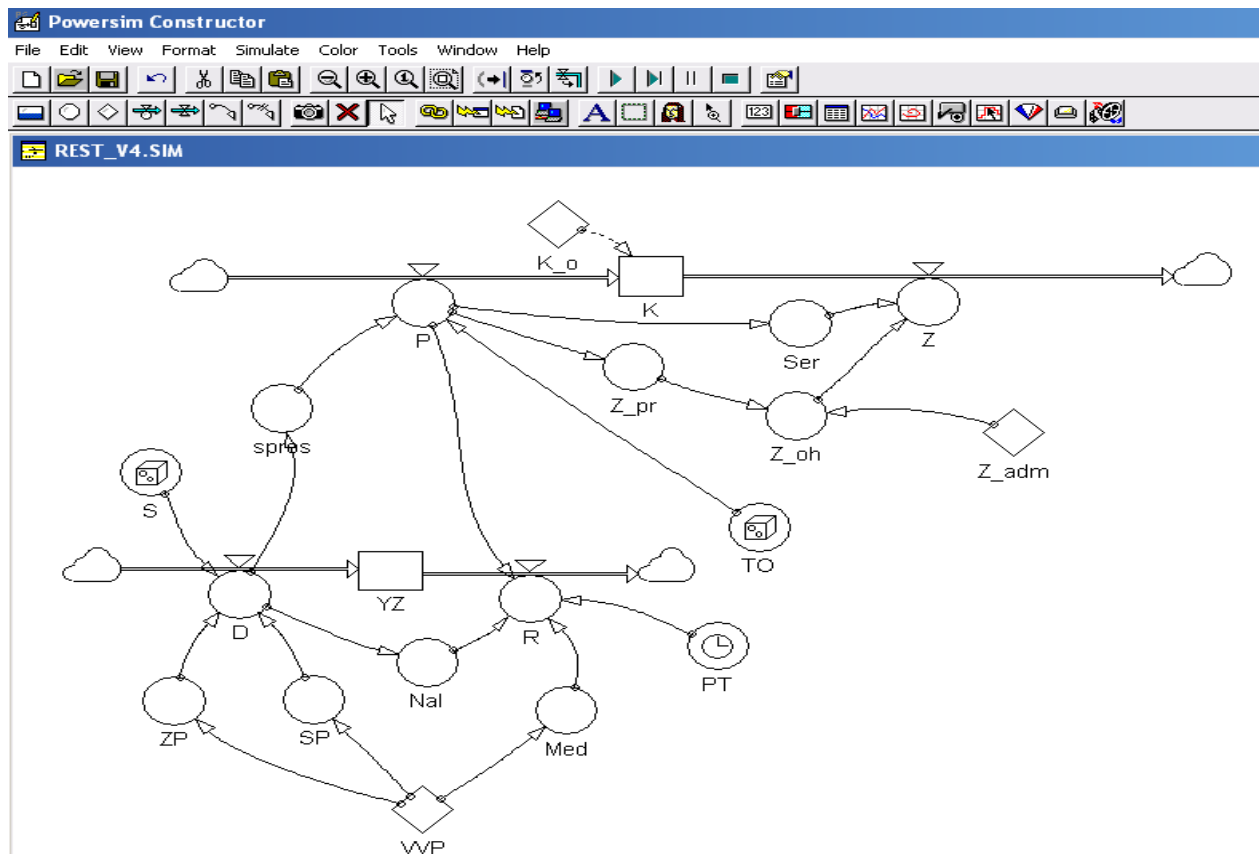


Рисунок 3.6 – Динамическая имитационная модель прогнозирования изменения уровня накопления капитала в условиях функционирования предприятий вендинговой торговли

Однако поскольку основным предположением концептуальной модели была необходимость предоставить количественную оценку интенсивности влияния инвестиционных процессов на развитие предприятий вендингового бизнеса, второй вариант данной модели (рисунок 3.7) также учитывал скорость увеличения товарооборота вследствие реализации шести мер в рамках имеющихся инвестиционных ресурсов, направленных на развитие институциональной сферы.

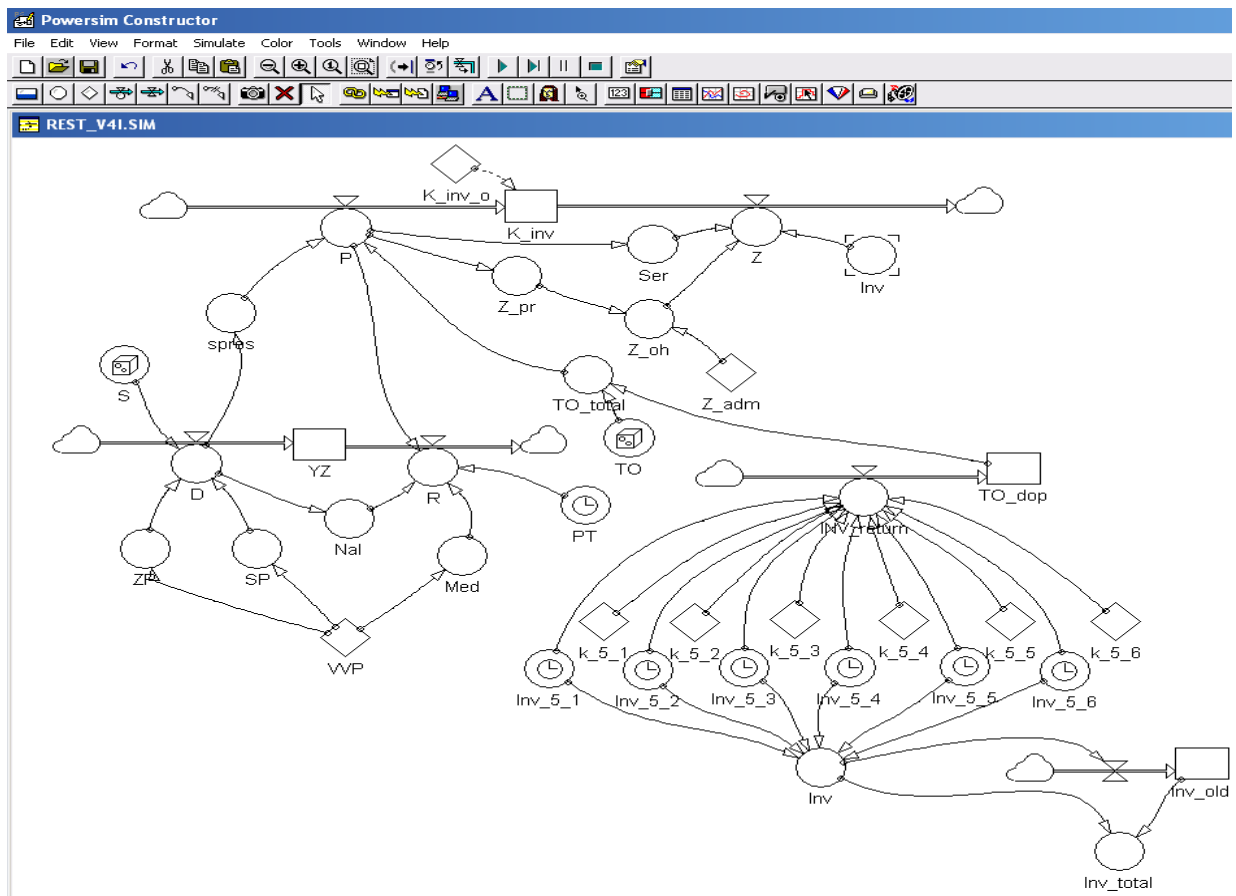


Рисунок 3.7 – Прогнозирование динамики накопления капитала предприятий вендинговой торговли в условиях инвестирования финансовых ресурсов, направленных на их развитие

Такой подход демонстрирует влияние инвестиций на основные уровни модели изменения объема продаж и величины расходов как основных темпов, формирующих уровень капитала анализируемых предприятий (рисунок 3.8). Графическая интерпретация результатов моделирования позволила установить ключевые параметры развития анализируемых предприятий сферы вендинговой торговли, а также динамику на 60 шагов (периодов), или 5 лет, основных показателей, характеризующих их развитие, а именно: величину товарооборота от реализации продукции и услуг; величину спроса как верхнюю границу рыночных возможностей; уровень дополнительного товарооборота, как эффект от инвестирования средств в развитие предприятий; уровень выручки от реализации, расходов, прибыли.

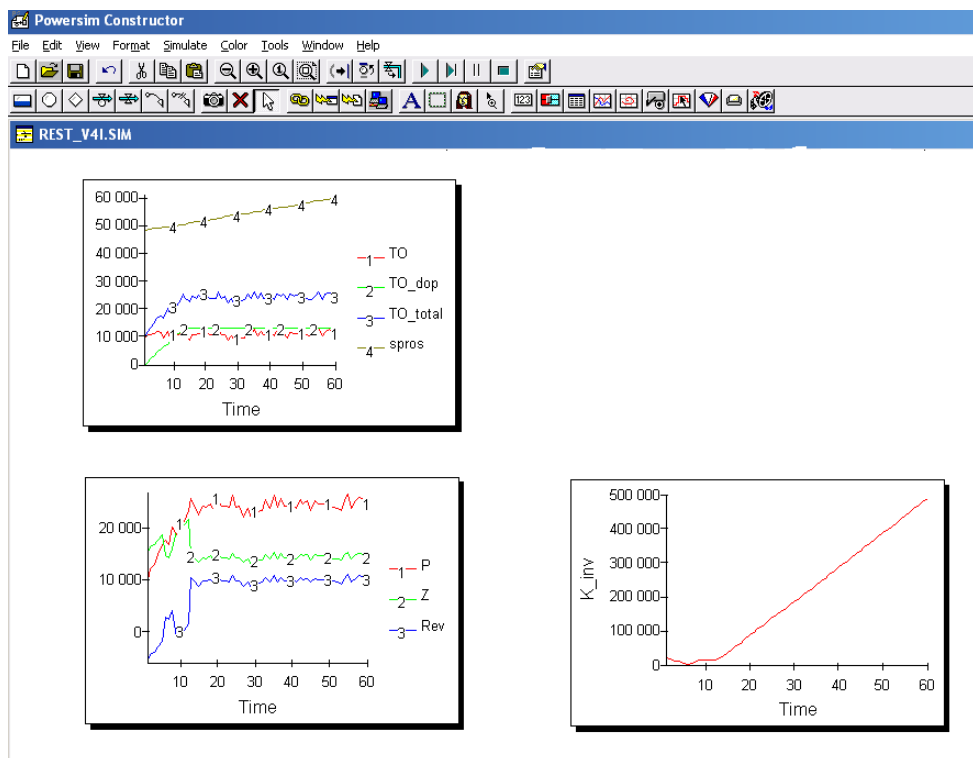
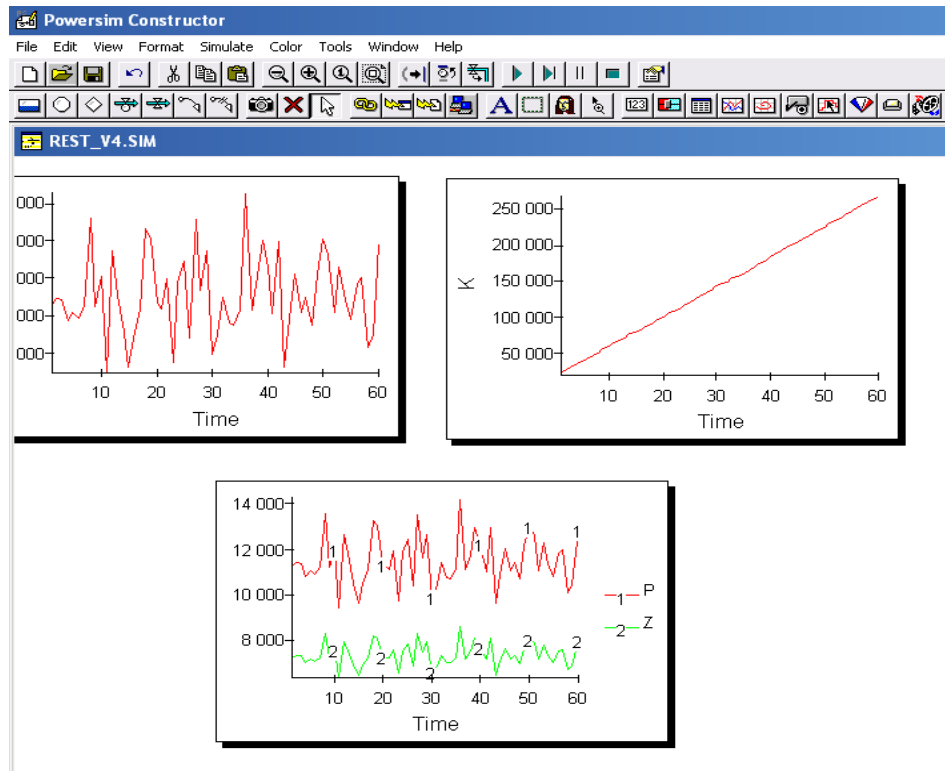


Рисунок 3.8 – Графическая интерпретация результатов моделирования динамики развития предприятий вендинговой торговли

Согласно полученным результатам, при условии инвестирования сумма накопленного капитала увеличивается почти вдвое, что подтверждает роль

вложения инвестиционных ресурсов, направленных на институциональное развитие.

Преимущество данной математической модели заключается в том, что при изменении соответствующих коэффициентов настройки можно определить чувствительность изменения результативных показателей в зависимости от установления объема и варианта распределения имеющихся или привлеченных инвестиционных ресурсов.

Совокупный спрос зависит от денежных доходов населения и уровня цен. Снижение цен равнозначно увеличению доходов, и наоборот, повышение цен приводит к снижению доходов и падению покупательной способности. На объем и структуру спроса также влияют система налогообложения, возможности и условия предоставления кредита и т.д.

Таким образом, динамику изучаемых показателей можно свести к изменению доходов, поэтому в данной модели величину доходов населения рассмотрено как определяющий фактор объема спроса на услуги вендинговой торговли.

Выводы к разделу 3

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

Основной задачей мероприятий по диагностике кризисных ситуаций в деятельности организаций является превентивное принятие управленческих решений в вендинг-предприятиях с целью предупреждения их несостоятельности как наиболее глубокой формы проявления кризисной ситуации. Данная ситуация обуславливает необходимость более детального исследования угроз углубления кризиса в предприятиях вендинговой торговли до уровня несостоятельности с позиции институциональной кризисоустойчивости в областях проявления кризисной ситуации: инвестиционной, коммерческой, информационной, институциональной,

рыночной, социальной, финансовой.

Институциональная кризисоустойчивость – способность противостоять кризисным ситуациям, которые возникают в деятельности предприятий, за счет имеющегося потенциала, выраженного в совокупности всех видов ресурсов; качества принимаемых управленческих решений; фактического экономического состояния и стратегических перспектив развития.

В работе разработана и апробирована методика диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли, включающая пять этапов: установление структуры угроз институционального кризиса за счет параметризации информации о них на основе установления сфер проявления кризиса и его качественных характеристик; определение системы показателей, которые характеризуют угрозу несостоятельности предприятия в разрезе сфер проявления институционального кризиса; построение частных функций желательности для сложившейся системы показателей; определение индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости и проведение экспертной оценки кризис-факторов; получение обобщающего индикатора институциональной кризисоустойчивости на основе градации и систематизации коэффициентов с учетом дифференциации их весовых характеристик.

Построен алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли, включающий сбор и обработку информации, осуществление расчетов показателей по предложенной методике и их сравнение с рациональными значениями, что позволяет принимать релевантные управленческие решения. Исследование возникновения кризисных ситуаций в деятельности предприятий вендинговой торговли позволяет выявлять наличие признаков в первую очередь институциональных кризисов путем изучения динамики отдельных показателей эффективности их деятельности за исследуемый период.

Разработан научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли, который позволяет оценивать

рентабельность инвестиционных проектов, выбирать приоритетные направления развития бизнеса, анализировать влияние внешних макроэкономических факторов на рентабельность проектов, оценивать влияние риск-эффектов на результаты деятельности. С этой целью проведено моделирование развития предприятий вендинговой торговли на основе реализации системно-динамического подхода: определена концептуальная модель анализа динамики развития предприятий вендинговой торговли; составлен алгоритм имитации процесса моделирования развития предприятий вендинговой торговли с использованием программного продукта Powersim Constructor.

Основные результаты исследования опубликованы в работах [161, 162].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование вопросов организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли позволило обосновать следующие выводы:

1. Обоснована сущность вендинговой торговли и исторический аспект ее развития. В настоящее время условием эффективного функционирования предприятия является обеспечение его инновационного развития. Одним из инновационных достижений выступает вендинговая торговля – система мелкорозничной продажи товаров и услуг с использованием торговых аппаратов, не требующей непосредственного участия продавца.

2. Вендинговый бизнес – это институционализируемая предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов. В работе представлена классификация торговых автоматов, охватывающая их деление по четырем основным признакам: типу продажи конкретного товара, устройству, видам и степени адаптации.

3. Разработана концепция развития вендинговой торговли, сущность которой охватывает определение принципов, целей, задач и обеспечивающих видов деятельности, а также комплекса инструментов организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, которые направлены на повышение кризисоустойчивости вендинговых предприятий.

4. Проанализирован и обобщен международный опыт и выявлены тенденции развития вендинговой торговли. Вендинговое предпринимательство считается достаточно перспективным направлением в сфере бизнеса сейчас и останется актуальным в 2017 г. Проведенная экспертным методом оценка привлекательности вендингового бизнеса для предпринимателей 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.

5. Определен научный подход к механизму формирования и развития вендинг-сети, который охватывает два направления. С этой целью в работе предложена модель создания вендинг-бизнеса, которая основана на следующих элементах: выгодное месторасположение торгового автомата, качество предлагаемой продукции, качество обслуживания покупателей. Выявлены особенности ведения бизнеса в вендинговой среде и направления оптимизации работы вендинг-сети. Определены институциональные моменты открытия вендингового бизнеса, а именно наличие начального капитала, определение форм и сроков организации бизнеса, вариативных факторов, таких как определение отрасли, в которой будет создаваться вендинг, мест установки торговых автоматов и количества торговых автоматов. Определена схематическая последовательность процесса формирования вендингового бизнеса, включающая процессы регистрации, установки и обслуживания автоматов, реализацию текущей работы.

6. Предложена и апробирована методика диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли, которая включает следующие этапы: установление структуры угроз институционального кризиса за счет параметризации информации о них на основе установления сфер проявления кризиса и его качественных характеристик; определение системы показателей, которые характеризуют угрозу несостоятельности предприятия в разрезе сфер проявления институционального кризиса; построение частных функций желательности для сложившейся системы показателей; определение индивидуальных показателей институциональной кризисоустойчивости и проведение экспертной оценки кризис-факторов; получение обобщающего индикатора институциональной кризисоустойчивости на основе градации и систематизации коэффициентов с учетом дифференциации их весовых характеристик.

7. Построен алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли, включающий сбор и обработку информации, осуществление расчетов показателей по предложенной методике и их сравнение с их рациональными значениями, что позволяет принимать релевантные управленческие решения. Исследование степени возникновения кризисных ситуаций в деятельности предприятий вендинговой торговли выявляет наличие признаков в первую очередь институциональных кризисов путем изучения динамики отдельных показателей эффективности их деятельности за исследуемый период.

8. Разработан научно-методический подход к моделированию развития предприятий вендинговой торговли, который позволяет оценивать рентабельность инвестиционных проектов, выбирать приоритетные направления развития бизнеса, анализировать влияние внешних макроэкономических факторов на рентабельность проектов, оценивать влияние риск-эффектов на результаты деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Моделирование развития предприятий вендинговой торговли на основе системно-динамического подхода [Текст] / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Инновации и инвестиции. – 2017. - № 3. – С. 149 – 154.
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-ro-moskovski>.
6. Баранник, А. Торговые автоматы: вендинг без секретов : монография [Текст] / А. Баранник. – М. : Альпина ... М. : Изд-во МГУ, 2009. - 190 с.
7. Барышникова, Л.П. Вендинг-маркетинг – современный инструмент развития бизнеса в республике [Текст] / Л. П. Барышникова // Торговля и рынок: научный журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ им.М.И.Туган-Барановского», 2016. – Вып. 2. – С.83-87.
8. 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>
9. Ибрагимхалилова, Т.В. Regional aspects of vending in Donetsk people's republic [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова, Д. В. Плотникова // Торговля и рынок : науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского», 2016. – Вып. 1. - С.170-177.
 10. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование организационно-экономического механизма регионального развития [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок : науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского», 2016. – Вып. 2. - С.124-130.
 11. Ибрагимхалилова, Т.В. Вендинг - пассивный бизнес, приносящий доход [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития: матер. науч.-практ. конф., 19 декабря 2016г., Луганск: ЛНУ им. В.Даля, 2016. – С. 177-180.
 12. Ибрагимхалилова Т.В. Автоматизированная торговля как инновационный путь развития мелкой розницы [Текст] // Маркетинг-дайджест : матер. науч.-практ интернет-конф. преподавателей, аспирантов, студентов, 29 нояб. 2016 г., - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского», 2016. – С.111-113.
 13. 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.
 14. Максимова Т.С. Методы определения параметров рынка вендинговой торговли [Текст] // Торговля и рынок : науч. журн. – Донецк, 2016. – Вып. 2. - Т.2. – С. 65 – 72.
 15. Максимова Т.С. Состояние и перспективы развития вендинга [Текст] / Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика / материалы VI Международной научно-практической конференции (Луганск, 14 апреля 2017г.) – С.85-89. [Электронная версия].

16. Рудецкая А.В. Услуги вендинга в современной розничной торговле [Текст] : автореф. дис. ... к.э.н.: 08.00.05. – Хабаровск, 2012. – 21с.
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. 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.
21. Апопий В.В. Структурные трансформации в системе торговли /В.В.Апопий // Экономические системы: монография / За ред.. Г.И. Башнянина. – Л.: ЛКА, 2006. – 484 с.
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. Кент, Т. Розничная торговля : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») [Текст] / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
27. Мазараки, А.А. Торговля. Деньги. Менталитет : монография [Текст] / А. А. Мазараки. – К.: Книга, 2006. – 632 с.
28. Мазараки, А.А. Развитие торговли в системе социальной инфраструктуры региона в условиях становления рыночной экономики [Текст] / А. А. Мазараки. – К.: Гравис, 1994. – 79 с.
29. Соболев, В.О. Механизм развития розничной торговли: организационно-экономические основы: монография [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.
30. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь : монография [Текст] / под ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова. – Донецк, ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
31. 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.
32. 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.
33. Дудакова, И. Развитие инфраструктуры розничной торговли [Текст] / И. Дудакова, В. Федько // Маркетинг.2010. – № 2 (111). – С. 97-107.
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. К.: 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. 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
41. Автоматический заработок [Электронный ресурс] // Вендинг портал : вендоры. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.vendors.com.ua/publ/1-1-0-15>
42. Мастихин, А.А. Вендинг как интегратор в промышленности [Текст] / А. А. Мастихин [и др.] // Молодой ученый. – 2014. – №15. – С. 180-182.
43. Вендинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Региональная вендинговая компания». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.rvcompany.com.ua/ru/pages/11>
44. 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/
45. 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
46. 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/
47. 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/>
48. 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
49. 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"
50. 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
51. 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/>

52. Как работают почтоматы? [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=abfb78e3-83ca-4dec-b1a8-b9223c596ba2>
53. Дион, Дж. Розничная торговля : Как открыть собственный магазин [Текст] / Дж. Дион ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 211 с.
54. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» [Электронный ресурс] : офиц. текст [принят 08.01.2014 № 128-3]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_gosudarstvennom_regulirovanii_torgovli_i_obwestvennogo_pitaniya_v_respublike_belarus.htm
55. 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/
56. 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.
57. 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/
58. Юридические аспекты вендинга [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «VendShop». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://vend-shop.com/yuridicheskie-aspekty-vendinga/>
59. 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.

60. Дацій, О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України [Текст] / О. І. Дацій. — К. : Вид-во ННЦ ІАЕ, 2004. — 428 с.
61. Лігоненко, Л.І. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Текст] // ТОВАРИ І РИНКИ № 1'2011 Міжнародний науково-практичний журнал.
62. Пересада, А. А. Управління інвестиційним процесом [Текст] / А. А. Пересада. — К. : Лібра, 2002. — 472 с.
63. 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.
64. Управління інноваціями в сучасній організації [Текст] / за ред. В. А. Євтушевського. — К. : Нічлава, 2006. — 359 с.
65. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход : монография [Текст] / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. — 6-е изд.; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 984 с.
66. Леви, М. Основы розничной торговли : монография [Текст] /М. Леви, Б. Вейтц. - СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
67. Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий торговли : монография [Текст] / Э.А. Арустамов. — М.: ИТК "Дашков и К". - 2004. — 452 с.
68. 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.
69. 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.

70. 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.
71. 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.
72. WELCOME TO THE EUROPEAN VENDING ASSOCIATION [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>
73. 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>
74. 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.
75. 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.
76. 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.
77. Коноплицкий, В. Это - бизнес. Толковый словарь экономических терминов [Текст] / В. Коноплицкий, А. Филина. – М.: «Альтерпресс», 1996. – 448 с.

78. 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.
79. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Текст] : / В. И. Даль., в 4 т. – М.: Русский язык – Медиа, 2003. - 2721 с.
80. Акофф, Рассел Л. Акофф о менеджменте [Текст] / Р.Л. Акофф; пер. с англ. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 448с.
81. Бурьяк, А. Управление развитием: монография (отрывки) / А. Бурьяк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bouriac.narod.ru/DC.htm#2>.
82. Васильева, В. В. Развитие внутреннего механизма регулирования деятельности предприятий розничной торговли [Текст] / В. В. Васильева // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1 (29). – С. 147-150.
83. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник [Текст] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004. – 427с.
84. Гончарук, В. А. Развитие предприятия: монография [Текст] / В. А. Гончарук. – Москва : Дело, 2000. – 144 с.
85. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239с.
86. Перру, Ф. Экономическое пространство: теория и приложения [Текст] / Ф. Перру; пер. с англ. А.П. Горюнова // Пространственная экономика. – 2007. – № 2. – С. 41-55.
87. Бобков, Д. І. Основи класифікації вендингових автоматів в сфері торгівлі / Д. І. Бобков // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 121-130.
88. Бобков, Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 (40). – Т. 1. – С. 87-94.
89. 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.

90. 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.
91. Бобков, Д.И. Вендинг как современная услуга торговли в Украине / Д.И. Бобков // Наука. Релігія. Суспільство. – 2014. – № 3. – С. 50-55.
92. Что такое вендинг? [Электронный ресурс] // Твоя карьера : Информационно-рекламный еженедельник. – Вып. 191 (20-03-2012). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://kplus.uz/articles/2012-191/your-career/vend/index.html>
93. 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
94. Анисимов Э.А. Анализ и состояние развития вендинг-бизнеса в республике Марий Эл [Текст] / Э. А. Анисимов, Е. Ю. Салдаева // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. 2015. № 222 (2). С. 18-21.
95. В 2014г. рынок торговых автоматов, подключенных к телеметрическим решениям, вырос на 18.4%. [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://kiosksoft.ru/news/2015/02/27/4080.html>
96. Японская культура вендинга [Электронный ресурс] // Форум о вендинге. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://infovend.ru/2015/11/yaponskaya-kultura-vendinga/>
97. О торговых автоматах в Японии [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Бизнес в Японии» – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://iss-company.com/o-torgovykh-avtomatax-v-yaponii.html>

98. 25 Intriguing Vending Machine Sales Statistics [Electronic resource] – Mode of access: <http://brandongaille.com/23-intriguing-vending-machine-sales-statistics/>
99. A Sample Vending Machine Business[Electronic resource] // Plan Template. – Mode of access: <http://www.profitableventure.com/vending-machine-business-plan/>
100. 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
101. Михайлова, К.Р. Особенности вендинга в странах мира [Электронный ресурс] // К. Р. Михайлова // Международный экономический форум. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2841.htm>
102. 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
103. 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>
104. Официальный сайт СИБА-Вендинг Украина. Режим доступа <http://siba-vending.com.ua/about/useful.php>
105. The vending industry 2014/2015 http://www.bdv-vending.de/fileadmin/Pressedownloads/The_vending_industry_2014_15_en.pdf
106. 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>
107. 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/
108. Эксперты прогнозируют рост рынка вендинга в РФ в 10 раз [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Новости вендинга» – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ru-vending.ru/content/vend/91/9158-article.php?archive=1>
109. Вендинг энциклопедия [Электронный ресурс] // Информационный портал о вендинге в России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.infovending.ru/2009/05/622/>
110. Официальный сайт Европейской вендинговой Ассоциации. Режим доступа: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>
111. Официальный сайт Национальной Ассоциации Автоматизированной Торговли (НААТ). Режим доступа: <http://www.rnva.ru>
112. 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/>
113. 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>
114. Барышникова, Л.П. Значение фирменной розничной торговли в системе управления продажами [Текст] / Л. П. Барышникова, А. В. Меркулова // Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика : сб. науч. работ : сер. «Экономика». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 2. – С.117-206.

115. Золотницкий, А.Р. Теория и практика вендинга [Текст] / А. Р. Золотницкий // ЭКО. – 2004. - №7.
116. Иванова, М.А. Торговля через автоматы: мифы и реальность [Текст] / М. А. Иванова // ЭКО. – 2006. - №2.
117. 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.
118. Рудецкая А.В. Концепция формирования вендинговой сети [Текст] / А. В. Рудецкая // Гуманизация образования : науч.-практ. журн. – 2015. - № 2. – С. 118-124.
119. 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.
120. 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.
121. Официальный сайт компании Multivend. – Режим доступа: <http://multivend.com>
122. 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/>
123. Коноплицкий, В.А. Маркетинг, рынок, финансы : терминологический словарь-справочник [Текст] / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. К. : ИМЭКС. - 1992. - 184 с.
124. Азарян, Е.М. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли [Текст] / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // М.: Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.

125. Гайдай, Т.В. Інституція як інструмент інституційного розвитку / Т. В. Гайдай // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економічна теорія. – 2006. – С. 53-64.
126. Баканов, М.И. Экономический анализ в торговле : учебник для торг. Вузов [Текст] / М.И. Баканов – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1983. – 224 с.
127. Савицкая, В.Г. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник [Текст] / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 607 с.
128. Синавина, В.С. Оценка эффективности и достоверности хозяйственной деятельности [Текст] / В.С. Синавина. – М.: Экономика, 1991. – 252с.
129. Полтерович В.М. Институциональные ловушки: есть ли выход? [Текст] / В. М. Полтерович // Общественные науки и современность 2004. № 3. С. 5-16.
130. Furubotn Eirik G. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society) / Eirik G. Furubotn. – University of Michigan Press, 2005. – 653 p.
131. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория: особенности предмета и метода [Текст] / А.Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 2003. – 51с.
132. Грицай, М.М. Державне регулювання інституціональних змін у сфері торгівлі України : автореф. дис. ... канд.. екон. наук : 08.00.03 / М.М. Грицай; Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2012. – 24с.
133. Возиянова Н.Ю. Механизм государственного управления банкротством: организационно-экономический аспект [Текст] / Н.Ю. Возиянова, А.Н. Кузнецов // Научно-практическое издание. Донецк, 2002. – 274с.
134. Балацкий, Е.В. Ценовые механизмы эволюции институциональных ловушек [Текст] / Е. В. Балацкий // Общество и экономика. – 2005. - №10-11. – С. 24 – 38.

135. Балацкий, Е.В. Экстернальные факторы эволюции институтов [Текст] / Е. В. Балацкий // Общество и экономика. – 2006. - №1. - С.156-177.
136. Дорохова, Ю.В. Экономическая диагностика деятельности хозяйствующих субъектов потребительской кооперации в условиях антикризисного управления и пути ее совершенствования: монография [Текст] / Ю. В. Дорохова. – Белгород: БУПК, 2011. – 180 с.
137. Дягель, О.Ю. Диагностика вероятности банкротства организаций: сущность, задачи и сравнительная характеристика методов [Текст] / О. Ю. Дягель, Е. О. Энгельгардт // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №13.– С. 25– 36.
138. Егоршин, А.П. Кризис и управление предприятием [Текст] / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2011. – 416 с.
139. Егорычев, И.Г. Анализ методик прогнозирования кризисной ситуации коммерческих организаций с использованием финансовых индикаторов [Текст] / И. Г. Егорычев, А. Ф. Крюков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №2. – С. 91–98.
140. Колас, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия: Проблемы, концепции и методы : учебное пособие [Текст] / Б. Колас: пер. с франц. – М.: Финансы: ЮНИТИ, 1997. – 575 с.
141. Семенова, О.П. Как оценить финансовое состояние организации и угрозу банкротства [Текст] / О. П. Семенова // Налоговый вестник. – 2003. – №4. – С. 141-145.
142. Балдин, К.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: учебное пособие [Текст] / К. В. Балдин, О.Ф. Быстроф, А. В. Рукоусев. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». – 2005. – 316 с.
143. The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Andy Neely, Chris Adams, Mike Kennerley. Pearson Education 2002. – 337 p.

144. Бобков, Д.И. Алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли [Текст] / Д.И. Бобков // Экономика: вчера, сегодня и завтра. – 2017. – Т. 7. – № 2А. – С. 52-61.
145. 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.
146. 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.
147. 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.
148. System Dynamics Review, the Journal of the System Dynamics Society, Vol.23 number 2-3 summer/fall, 2007
149. Forrester, Jay Industrial Dynamics, 1958 Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика) / пер. с англ., общая редакция Д.М. Гвишиани – М: Прогресс, 1971.- 340 с.
150. Edward B. Roberts, editor «Managerial Application of System Dynamics», Productivity Press, Cambridge, Massachusetts Norwalk, Connecticut, 1994.
151. Toil D.R. System dynamics — background, methodology, and applications, Part 2, Applications. Computing and Control Engineering Journal, December, 261-66, 1993.
152. Sobotka Anna. Simulation modeling for logistics reengineering in the construction industry, Construction Management & Economics; Mar2000.
153. Riddalls C. E, Bennett S. Modeling the dynamics of supply chains, International Journal of Systems Science; Aug2000.
154. Thompson Ray, Understanding cash flow: a system dynamic analysis, Journal of Small Business Management; Apr86.

155. Емельянов, В.В. Интеллектуальное имитационное моделирование в реинжиниринге бизнес- процессов [Текст] / В. В. Емельянов, Э. В. Попов // Программные продукты и системы. -1998. - №3. - С. 3-10.
156. Копылов, А.В. Динамическая модель конкуренции двух фирм на однородном рынке [Текст] / А.В. Копылов, А.Э. Просви́ров // Успехи современного естествознания. – 2003. - №8. - с. 29-32.
157. Ожиганов, Э. Н. Системно-динамическое моделирование устойчивости управления большими организациями [Текст] / Э. Н. Ожиганов // Бизнес в законе. - 2012. - № 6. - С. 375-378.
158. Огорелкова, Н.В. Некоторые подходы к моделированию инвестиционных процессов [Текст] / Н. В. Огорелкова // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. - 2007. - №2. - С.105-108.
159. Дифференциальные динамические модели : учебное пособие [Текст] / Б.И. Герасимов, Н.П. Пучков, Д.Н. Протасов. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с.
160. Акопов, А.С. Системно-динамический подход в управлении инвестиционной деятельностью нефтяной компании [Текст] /А.С. Акопов // Аудит и финансовый анализ, 2006. - №2. – С. 153-188.
161. Азарян, Е.М. Моделирование развития предприятий вендинговой торговли на основе системно-динамического подхода [Текст] / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Инновации и инвестиции. – 2017. - № 3. – С. 149 – 154.
162. Бобков, Д.И. Алгоритм выявления институционального кризиса субъектов вендинговой торговли [Текст] / Д.И. Бобков // Экономика: вчера, сегодня и завтра. – 2017. – Т. 7. – № 2А. – С. 52-61.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

Общество с ограниченной ответственностью "ДОНТРЕЙДСИСТЕМ"

ДНР, 86125, г. Макеевка, ул. Ворожского, д. 54А, кв.3. ОГРН 37294847.
 р/с 1600 7223170100 643 в Центральном отделении № 0018/01: Макеевский Центральный Республиканский Банк 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.

Продолжение приложения А

ФЛП
ЛИМАРЕВА Л.Ф.

№ 2/14 от 6 02 2017

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

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

Справка № 2/14

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:

1. Для выявления институциональной кризисоустойчивости и внедрения
механизма формирования и развития вендинг-сети.
2. Для правового и регламентного обеспечения функционирования
вендинг-бизнеса
3. 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.

Продолжение приложения А



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

лх. № 9/18 от 10.03.17

СПРАВКА № 9/18

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:

- 1) Практических рекомендаций по усовершенствованию методики диагностики институциональной кризисоустойчивости предприятий вендинговой торговли
- 2) 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.

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.



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Трактовка понятия «кризис» в различных источниках

Источник	Определение
А. Винер, М. Каан (Сидоров Л. Н. Учебно-методическое пособие составлено на основании базовой программы курса «Антикризисное управление», Мн.: БГЭУ, . 2004 г. — 76 с.)	Кризис – это переломный пункт в развивающейся смене событий и действий, образующий ситуацию, при которой огромное значение играет неотложность, срочность действий, так как создается угроза целям и ценностям, ощущается нехватка времени и информации, привносится неопределенность в оценку ситуации и в разработку необходимых альтернатив для преодоления кризиса
Водополова, Н.В. Кризисы в развитии предприятия: сущность понятия, возможности распознавания и управления / Н.В. Водополова, Н.Н. Масалитина // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2005. - № 3 (22). – С. 67-76	Кризис – состояние экономической системы в условиях развития и/или изменчивости среды, которое выражается в нарушении согласованности между состоянием среды и параметрами функционирования системы и способно привести к прекращению ее существования в рамках прежних субстрата и структуры, как в негативном, так м в позитивном смысле таких изменений
Коротков Э.М. Антикризисное управление. М.: ИНФРА-М, 2010. 620 с.	Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде
Гарина, Е.П. Антикризисное управление: учебник / Е.П. Гарина, О.В. Медведева, Е.В. Шпилевская. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 345 с.	Кризис ... незапланированные изменения в деятельности и ограниченные возможности влияния менеджмента на деятельность предприятия с трудно прогнозируемыми последствиями, которые ставят под угрозу все дальнейшее развитие предприятия
Сажина М.А. Экономическая теория : учебник, 2-е изд., перераб. и доп. / М. А. Сажина, Г. Г. Чибриков. – М.: 2007. – 672 с.	Кризис – это тяжелое переходное состояние экономической системы , во время которого закладываются основы восстановления нарушенных законов движения экономики и дальнейшего ее развития
Большаков А.С Антикризисное управление: финансовый аспект: Монография. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 132 с.	Экономическое состояние хозяйствующей организации, возникающее от нарушения соответствия между спросом и предложением товаров и услуг из-за негативных внешних (экзогенных) факторов, негативных внутренних (эндогенных) факторов или их комбинации

Продолжение приложения В

Источник	Определение
<p>Гончарук А.Ю. Антикризисное управление и трансформация производственных систем: методология и практика. – М.: Экономика, 2006. – 287 с.</p>	<p>Кризис – это положение, характеризующееся неэффективностью или отсутствием некоторых процессов на предприятии, а также таким состоянием ресурсов или средств производства, которое влечет за собой в прогнозируемом будущем резкое уменьшение стоимости бизнеса</p>
<p>Попов Р. А. Кризисный менеджмент индустриальной организации (теоретико-методологический аспект). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2001. – 32 с.</p>	<p>Кризисное состояние организации – это такое ее положение, в котором базовые параметры – платежный баланс, объемы производства и продаж, трудозанятость персонала – находятся в неустойчивом состоянии, из которого она может быть выведена сравнительно незначительными внутренними или внешними воздействиями, следствием чего становится переход ее в другое качество</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

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 Д

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 Д

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Факторы, влияющие на покупателя при выборе продукции

