

7.4. ВЕНДИНГ КАК ОБЪЕКТ ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Карманов М.В., д.э.н., профессор,
кафедра статистики;

Киселева И.А., д.э.н., профессор, кафедра математических методов в экономике;

Кузнецов В.И., д.э.н., профессор,
кафедра статистики

*Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова, г. Москва*

Статья посвящена статистическому исследованию вендинга. Маркетинговые инновации предполагают использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг. В работе предложены рекомендации по формированию системы статистических показателей, которая включает три блока: количественное представление об объекте исследования; оценка плотности сети торговых автоматов, которая рассматривается в двух средах: территориальной и демографической; оценка результатов деятельности торговых автоматов, которые могут рассматриваться в самых различных плоскостях, включая объем продаж, доходы, затраты.

Литература

1. Антипин Ф.А. Вендинговая торговля в России: анализ и перспективы развития [Текст] / Ф.А. Антипина // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17 ; №8. – С. 1037-1048.
2. Баранник А. Торговые автоматы: вендинг без секретов [Текст] / А. Баранник. – М. : Альпина бизнес букс, 2004.
3. Бебрис А.О. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции [Текст] / А.О. Бебрис, Н.И. Решетько // Вестн. ун-та (Госуд. ун-т управления). – 2011. – №17. – С. 113-118.
4. Вендинг: бизнес, построенный на торговых автоматах [Электронный ресурс]. URL: <http://vbogatstvo.com/biznes-vending.html>.
5. Вендинг как бизнес [Электронный ресурс]. URL: http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/vending_kak_biznes/;
6. Вендинговый бизнес в России набирает обороты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infovending.ru/2008/05/246/>.
7. Волкова И.А. Организация вендинга на российском рынке [Текст] / И.А. Волкова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2013. – №3. – С. 21-24.
8. Горская Ю.А. Инновационные возможности развития предприятий розничной торговли [Текст] / Ю.А. Горская // Поволжский торгово-экон. ж-л. – 2014. – №2. – С. 17-22.
9. Доронкина Л.Н. Анализ и перспективы развития вендинга в России и за рубежом [Текст] / Л.Н. Доронкина, А.В. Горбенко // Экономика строительства. – 2012. – №4. – С. 24-28.
10. Записки маркетолога. Сайт маркетинг-директора. Режим доступа: <http://www.marketch.ru>
11. Захаров А.В. Библиовендинг: зарубежный опыт, концептуальное решение для российского рынка [Текст] / А.В. Захаров // Библиосфера. – 2013. – №1. – С. 48-51.
12. Золотницкий А.Р. Теория и практика вендинга [Текст] / А.Р. Золотницкий // ЭКО. – 2004. – №7.
13. Иванова М.А. Торговля через автоматы: мифы и реальность [Текст] / М.А. Иванова // ЭКО. – 2006. – №2.
14. Каков российский рынок вендинговых автоматов? [Электронный ресурс] // ИКС Медиа. – 2015. – 2 окт. URL: <http://www.iksmedia.ru/news/5248339-Kakov-rossijskij-rynok-vendingovyh.html>.
15. Кахриманова Д.Г. Вендинговый бизнес и сервис услуг [Текст] / Д.Г. Кахриманова, Г.Д. Магомедов // Инновационная наука. – 2015. – Т. 1 ; №6. – С. 86-88.
16. Качан Н.А. Розничная торговля товарами через вендинг-автоматы: организация и особенности учета [Текст] / Н.А. Качан, Л.И. Шумская // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2015. – №3. – С. 210-214.
17. Кирин Ю.П. Анализ тенденций развития вендинг-бизнеса в РФ [Текст] / Ю.П. Кирин, Е.В. Ермошина // Современные информационные технологии. – 2009. – №9. – С. 7-9.
18. Киселева И.А. Влияние инновации на конкурентоспособность предприятий туристского бизнеса [Текст] / И.А. Киселева, А.М. Трамова // Статистика и экономика. – 2011. – №5. – С. 115-119.
19. Киселева И.А. Оптимальное распределение финансовых средств индивидуальным инвестором [Текст] / И.А. Киселева, Н.Е. Симонович // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №5. – С. 195-198.
20. Некрасов М.В. Стратегические аспекты управления инновационными проектами в области вендинг-деятельности [Текст] / М.В. Некрасов // Экономические науки. – 2009. – №57. – С. 164-169.
21. Некрасов М.В. Оценка эффективности инвестиций в вендинг-деятельность [Текст] / М.В. Некрасов // Науч.-техн. ведомости СПб. госуд. политехн. ун-та; Сер. : Экон. науки. – 2009. – №5. – С. 161-164.
22. Некрасов М.В. Формирование механизма обеспечения инвестиционной привлекательности вендинг-деятельности [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / М.В. Некрасов ; СПб. госуд. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2009.
23. Решетько Н.И. и др. Конкуренция в сетевой фирме [Текст] / Н.И. Решетько, М.Б. Понявина, К.В. Абрамова // Молодой ученый. – 2014. – №6-2. – С. 165-167.
24. Рудецкая А.В. Концепция формирования вендинговой сети [Текст] / А.В. Рудецкая // Гуманизация образования. – 2015. – №2. – С. 118-124.
25. Садыки М.Р. О вендинговой торговле как инновационном ресурсе развития потребительского рынка товаров и услуг [Текст] / М.Р. Садыки // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2013. – №4. – С. 257-260.
26. Феоктистова Е.М. Адаптация зарубежных форматов торговли к российскому рынку [Текст] / Е.М. Феоктистова // Вестн. Российского экон. ун-та им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №12. – С. 73-87.
27. Хохлова Г.И. Вендинговый бизнес в России и за рубежом: история и перспективы развития [Текст] / Г.И. Хохлова, А.В. Томилова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – №1-1. – С. 214-218.
28. Telling the good story of coffee service and vending [Electronic resource] // European vending association. – 2015. URL: <http://www.vending-europe.eu/eva/an-introduction-to-vending-and-office-coffee-service-2015.pdf>.

Ключевые слова

Вендинг; вендинг-бизнес; торговые автоматы; автоматизированный супермаркет; маркетинговые инновации; оценка вендинговой деятельности; система показателей вендинга.

*Карманов Михаил Владимирович
Киселева Ирина Анатольевна
Кузнецов Владимир Иванович*

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. Статья посвящена актуальной теме современности – статистическому исследованию вендинга. Маркетинговые инновации предполагают использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг. В этой связи возникает потребность уточнить сущность вендинга как объекта статистического исследования; рассмотреть особенности вендинга, условия организации и ведения бизнеса; формирование системы показателей развития вендинга; проанализировать современное состояние вендинга в Российской Федерации; выявить проблемы развития вендинга в РФ.

Научная новизна статьи. В статье приведены рекомендации по формированию системы статистических показателей, которая включает три блока: количественное представление об объекте исследования; оценка плотности сети торговых автоматов, которая рассматривается в двух средах: территориальной и демографической (характеристика масштабов вендинга за счет оценки степени его относительного распространения); оценка результатов деятельности торговых автоматов, которые могут рассматриваться в самых различных плоскостях, включая объем продаж, доходы, затраты. В статье приводится оригинальная классификация разновидностей вендинга (в зависимости от объекта реализации; в зависимости от формы оплаты; в зависимости от вида реализуемых товаров и услуг; в зависимости от места расположения; в зависимости от срока эксплуатации). Эта классификация дает наглядное представление об его структурных особенностях, которые необходимы для выявления популярных направлений столь специфического бизнеса.

Оценка достоверности представленных результатов. Полученные результаты можно признать достоверными, так как результаты исследований основывались на данных специальной научной и

периодической литературы, научных публикациях зарубежных и отечественных авторов по проблемам статистической оценки деятельности вендингового бизнеса.

Практическая значимость. Предложенные подходы к статистической оценке вендингового бизнеса позволяют оценить ресурсы и результаты его деятельности.

Стиль, логика и доступность изложения материала статьи соответствует научному характеру материала, выводы, полученные в статье, достоверны и обоснованы.

Заключение. Маркетинговые инновации предполагают использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг. Под вендингом понимают продажу товаров с помощью торговых автоматов. В настоящее время вендинговый бизнес расширяется. Торговые автоматы установлены практически во всех учебных заведениях, отелях, ресторанах, больницах, открываются автоматизированные супермаркеты. В перспективе торговые автоматы могут играть главную роль в продаже товаров. В этом контексте возникает необходимость всесторонней характеристики достоинств и недостатков вендинговых автоматов, а также разработки системы статистических показателей для комплексной оценки современного состояния и прогнозирования развития вендинга. Статья представляет собой самостоятельную, законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему, на высоком теоретическом уровне, отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Бушуева Л.И., д.э.н., доцент Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина, директор Института менеджмента и предпринимательства, г. Сыктывкар.