

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*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

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.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые инновации предполагают использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг. В последние десятилетия многочисленные попытки активного поиска оптимальной стратегии обслуживания потребителей привели к достаточно неожиданному результату. Он заключается в том, что одни и те же подходы не вызывают одинаковой реакции у различных людей, а поэтому не достигают цели – максимально расширить границы потребительского спроса. При этом зачастую речь идет о необходимости минимизации роли человеческого фактора, так как субъективное восприятие продавцов механически переносится на товар (услугу) и нередко приводит к недополученной выгоде.

Чтобы избежать потери подобного рода, часть продавцов все чаще обращают свой взор в сторону вендинга как своеобразного инструмента реального исключения продавца из процесса обслуживания потребителей. Причем уже сегодня по официально опубликованным данным один продовольственный аппарат приходится в США на 20 чел., в Европе – на 120 чел., а в Российской Федерации – более чем на 100 тыс. чел. [1, 6].

О роли торговых автоматов

В этой связи возникает объективная необходимость проведения всесторонних прикладных исследований места и роли торговых автоматов в жизни современного общества. С исторической точки зрения необходимо отметить, что одно из первых упоминаний о прообразе торгового автомата относится к первому веку нашей эры и связано с продажей воды для омовения рук в храмах Древнего Египта [4].

За последующие столетия торговые автоматы претерпели эволюцию от монет и жетонов до купюроприемников, возможности расчета банковской карточкой, а также с использованием Интернета и мобильной связи (оплата с помощью мобильного телефона).

В нашей стране торговые автоматы получили более или менее широкое распространение в городах в 1960-1970-е гг., а затем наблюдается ускоренное развитие вендингового бизнеса по мере перехода к рыночным отношениям [1, 2].

Сущность вендинга как объекта статистического исследования

Несмотря на столь длительную историю развития, до настоящего времени существуют некоторые различия в понимании вендинга как специфического направления бизнеса, связанного с использованием торговых автоматов. Содержание полемики сводится к следующему (табл. 1).

Таблица 1

ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ПОНЯТИЕ «ВЕНДИНГ»

Источник	Содержание
Г.И. Хохлова, А.В. Томилова [20]	Вендинг – это продажа товаров, услуг через торговые автоматы
Ю.А. Горская [8]	Вендинг – торговля с помощью торговых автоматов
Н.А. Качан, Л.И. Шумская [16]	Вендинг представляет собой альтернативный канал розничной продажи товаров
А.В. Захаров [12]	Вендинг – это сфера обслуживания потребителей..., в которой центральное место исполнителя запросов занимает автоматизированный программно-технический комплекс

Несмотря на принципиальную близость содержания подавляющего большинства подходов, перечисленных в табл. 1, все же невозможно не обратить внимания на ряд обстоятельств. Во-первых, попытку включения в состав вендинга не только торговлю через автоматы, но и торговлю с лотков, где все равно продолжает оставаться личный контакт продавца и покупателя. Во-вторых, отсутствие четкого разграничения между товарами и услугами, так как в одних определениях вендинг привязывается исключительно к товарам, а в других определениях – соответственно и к товарам, и к услугам. И в этом отношении, если так можно выразиться, он трактуется либо в широком (торговля чем угодно), либо в узком (торговля только товарами) смыслах слова [7, 9, 11].

Проведение любых исследований, особенно прикладного характера, обязательно подразумевает четкую идентификацию объекта познания. Поэтому в данной статье в дальнейшем под вендингом будет пониматься самостоятельное и специфическое направление ведения бизнеса, связанное с торговлей товарами и услугами только через автоматы, т.е. исключая прямой контакт продавца и покупателя.

Самостоятельность вендинга легко доказывается его популярностью и широким практическим распространением в мире, особенно в экономически развитых странах. К 2015 г. в совокупности в мире использовалось примерно 22 млн. торговых автоматов, а лидерами вендингового рынка были и остаются США (около 7 млн. автоматов), Япония (около 6 млн. автоматов) [28]. В нашей стране в это время насчитыва-

лось чуть более 200 тыс. вендинговых автоматов, из которых 30 тыс. приходилось на Москву [15].

Специфичность вендинга предопределяется его объективными преимуществами и недостатками. Систематизация многочисленных мнений, встречающихся как в средствах массовой информации, так и в специальной литературе, позволяет выделить следующие позитивные и негативные моменты [5]. К первым из них, несомненно, относятся следующие.

В плане организации бизнеса:

- сравнительно небольшой стартовый капитал;
- относительно короткий период окупаемости;
- низкая стоимость обслуживания;
- высокая доходность по сравнению с вложенными денежными средствами;
- необходимость наличия минимальных площадей;
- возможность мобильного изменения места торговли с учетом конъюнктуры потоков потребителей;
- минимизация расходов на рекламу и возможность ее размещения по месту расположения торговых автоматов и др.

В плане ведения бизнеса:

- круглосуточная деятельность;
- возможность практически повсеместного расположения;
- стабильность качества обслуживания и качества товаров;
- незначительные затраты и низкая частота технического обслуживания автоматов;
- возможность продаж практически любых товаров и услуг за жетоны, монеты, купюры, виртуальные деньги;
- возможность проведения оплаты банковской картой или мобильным телефоном;
- устранение негативных компонент человеческого фактора (обсчет, хамство, низкая квалификация и т.п.);
- минимальное количество обслуживающего персонала и отсутствие потребности в офисных и складских помещениях на месте продаж;
- отсутствие надобности платить зарплату автоматам;
- снижение налоговой нагрузки за счет минимизации торговых площадей и обслуживающего персонала и др.

Однако все вышеперечисленные обстоятельства не должны порождать иллюзий насчет абсолютной или безусловной простоты, выгоды и т.д. вендинга. Вендинговая деятельность, наряду с многочисленными достоинствами, имеет и определенные недостатки, которые также напрямую вытекают из процесса продаж товаров и услуг посредством автоматов [13, 15, 16].

Среди них наиболее часто называют:

- существенная зависимость выручки от места расположения;
- необходимость разработки предельно простого алгоритма использования автомата с его визуализацией для пользователей;
- подверженность вандализму, взлому и воровству;
- возможность технической поломки или программного сбоя, которые не могут быть устранены мгновенно;
- прием фальшивых жетонов, монет, купюр;
- возможность утечки конфиденциальной информации о клиентах (их банковских картах, счетах и т.п.);
- невозможность самостоятельного наблюдения автоматом за своим внешним видом, привлекательностью и т.д.;
- ограниченность вариантов для повышения настроения клиентов, их убеждения приобрести дополнительные товары или услуги и др.

Перечисленные недостатки устраняются в той или иной мере в процессе развития и совершенствования вендинговых автоматов [17]. Скажем, применение вандалоустойчивых материалов, сигнализаций и других средств привлечения внимания к противоправным действиям граждан, устройств уведомления владельца или мастера о поломке, более продвинутых считывающих и контролирующих систем и т.д. позволяют избежать многих проблем. Однако даже они в полной мере не разрешают полностью нивелировать «родовые» недостатки вендинга, на которые практически всегда накладываются следующие факторы:

- природно-климатические условия;
- востребованность бизнеса;
- ассортимент и качество реализуемых товаров и услуг;
- сезонность;
- характер отношений с местной администрацией (например, с владельцем торговой точки) и др.

Необходимо особо отметить, что сильные и слабые стороны вендинга, а также воздействие названных выше факторов в известной степени предопределяются особенностями конкретной автоматов, занимающихся реализацией товаров [20, 21, 22, 23]. По этой причине с позиций прикладного анализа большое значение имеет классификация разновидностей вендинга. По нашему мнению, она может быть осуществлена следующим образом:

- в зависимости от объекта реализации: автоматы по продаже товаров и автоматы продавцы услуг (правда, возможен и смешанный вариант);
- в зависимости от формы оплаты: автоматы, торгующие за наличные (включая жетоны), и автоматы, торгующие на основе безналичных расчетов (здесь также возможен смешанный вариант);
- в зависимости от вида реализуемых товаров и услуг: автоматы, торгующие напитками (в упаковке и на розлив), продуктами питания, сигаретами, газетами и журналами, ручками и карандашами, зажигалками, косметикой, бижутерией, драгоценными слитками и т.д. и т.п., и автоматы, предоставляющие транспортные, банковские, коммунальные, мобильные и прочие услуги;
- в зависимости от места расположения: уличные автоматы и автоматы в закрытых помещениях (аэропортах, вокзалах, торговых центрах, учреждениях и т.д. и т.п.);
- в зависимости от срока эксплуатации: автоматы круглогодичного и сезонного использования.

Вне всякого сомнения, предложенная классификация включает только основные виды практической реализации вендинга, но дает наглядное представление об его структурных особенностях, которые необходимы для выявления популярных направлений столь специфического бизнеса.

Проведение прикладных исследований вендинга вряд ли реализуемо без использования определенных показателей, которые, с одной стороны, призваны давать количественную характеристику тех или иных сторон объекта познания, а с другой стороны, предоставляют возможность выявлять складывающиеся тенденции и закономерности, связанные с развитием сети торговых автоматов [18, с. 115].

Система показателей развития вендинга

В самой простой конструкции система показателей вендинга может быть представлена в перечневом виде и содержит следующие элементы:

- число установленных торговых автоматов;
 - число действующих торговых автоматов;
 - структура установленных и действующих торговых автоматов по видам, форме оплаты, группам предлагаемых товаров и услуг и другим признакам;
 - число торговых автоматов в расчете на 1 кв. км общей площади территории;
 - число торговых автоматов по отношению к площади населенных пунктов;
 - число автоматов по отношению к площади мест возможной установки (улиц, проспектов и площадей; торговых залов и т.п.);
 - интенсивность обращений потребителей к торговым автоматам в определенную единицу времени (например, за день, за час и т.п.);
 - объем реализованных товаров через автоматы по стоимости и в натуральном выражении;
 - объем оказанных через автоматы услуг в стоимостном выражении;
 - объем реализованных товаров через автоматы по стоимости и в натуральном выражении на душу населения;
 - объем результатов деятельности торговых автоматов, которые могут рассматриваться в самых различных плоскостях, включая объем продаж, доходы, затраты на душу населения;
 - затраты на обслуживание автоматов, включая ремонт после вандализма потребителей;
 - число случаев и частота поломки торговых автоматов;
 - потери от простоя сломанных торговых автоматов;
 - выручка, прибыль, рентабельность от использования торговых автоматов;
 - динамика всех выше перечисленных показателей и др.
- Также дополнительно может быть рассчитана плотность сети торговых автоматов в демографической среде:

$$\rho = t / S \times 1000 \text{ (10000)},$$

где ρ – плотность сети торговых автоматов;

t – число установленных (работающих) торговых автоматов по состоянию на определенный момент времени;

S – численность населения по состоянию на определенный момент времени.

Данная статистическая характеристика отражает, насколько распространен вендинг или сколько торговых автоматов приходится на каждые 1 000 (10 000) жителей.

Приведенные выше показатели дают всестороннее и подробное представление о вендинговой деятельности. Правда, они явно нуждаются в систематизации и укрупнении в пределах тех или иных групп, разделов или блоков, расположенных в некоторой логической последовательности. На наш взгляд, все показатели вендинга могут быть обобщены в пределах схемы, представленной на рис. 1.

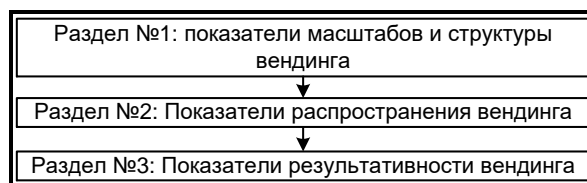


Рис. 1. Система показателей развития вендинга

Концепция предложенной конструкции сводится к тому, что первый раздел рассматриваемой системы показателей призван дать первичное, внешнее, чисто количественное представление об объекте исследования, т.е. характеризовать, насколько большой по числу используемых торговых автоматов является вендинговая сеть и какие структурные особенности ей присущи.

Второй раздел системы показателей фактически делает акцент на плотности сети торговых автоматов, которая рассматривается в двух средах: территориальной и демографической (по отношению к населению). Он выступает последовательным дополнением первого раздела, так как уточняет масштабы вендинга за счет оценки степени его относительного распространения.

Третий раздел системы показателей объединяет различные результаты деятельности торговых автоматов, которые могут рассматриваться в самых различных плоскостях, включая объем продаж, доходы, затраты и т.д. и т.п. Его конкретное наполнение зависит от уровня детализации и целей и задач исследования (либо только общие результаты, либо все возможные результаты).

Для комплексной характеристики развития вендинга может быть рассчитан модельный интегральный показатель, включающий балловые оценки отдельных направлений, выделенные специально отобранными экспертами:

$$СИУВР = \sum_{i=1}^n B_i d_i,$$

где $СИУВР$ – средний интегральный уровень развития вендинга;

i – число частных показателей, включенных в расчет $СИУВР$;

B_i – баллы, начисленные за тот или иной частный показатель, характеризующий отдельные стороны развития вендинга;

d_i – вес частного показателя, включенного в расчет $СИУВР$.

Практическое применение предложенной выше системы показателей заметно осложняется некоторыми особенностями российского вендинга. Первая из них сводится к тому, что в нашей стране заметное распространение получил нелегальный вендинг. Его сущность сводится к тому, что торговые автоматы устанавливаются без разрешения, в нарушение действующего законодательства, а поэтому не приносят никаких доходов в бюджеты различного уровня, нередко успевая окупиться до изъятия полицией. Поэтому приходится говорить о возможности получения статистической информации только по легальной части вендинга. Правда, и

здесь стоит отметить, что не все владельцы вендингового бизнеса раскрывают истинные масштабы своей деятельности, особенно в условиях кризиса. [19, с. 197].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вендинг следует признать своеобразным направлением бизнеса, которое востребовано во многих странах мира, позволяет решать целый ряд проблем, связанных с обслуживанием населения, а поэтому заслуживает самого пристального внимания, в том числе на основе проведения всесторонних и комплексных прикладных исследований его места и роли в жизнедеятельности современного общества [25, 24, 26, 27]. В статье приведена система показателей вендинга в перечневом виде, а также даны 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.

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.iksmmedia.ru/news/5248339-Kakov-rossijskij-rynok-vendingovyx.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. Кирич Ю.П. Анализ тенденций развития вендингового бизнеса в РФ [Текст] / Ю.П. Кирич, 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-sevice-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; 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.

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

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)