

0- 497364

На правах рукописи



РУДЕЦКАЯ АННА ВИКТОРОВНА

УСЛУГИ ВЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами – сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Хабаровск – 2012

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Третьяков Михаил Михайлович

Официальные оппоненты: Парфенов Александр Викторович
доктор экономических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный
университет экономики и финансов,
кафедра коммерции и логистики,
профессор

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000741328

Бурик Михаил Владимирович
кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Хабаровская
государственная академия экономики и
права», кафедра экономики и управления
на предприятиях торговли, заведующий
кафедрой


Ведущая организация: Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Дальневосточный федеральный
университет

Защита состоится «17» мая 2012 года в 14-00 часов на заседании
диссертационного совета ДМ 212.294.03 в ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский
государственный университет» по адресу: 680035, г. Хабаровск, ул.
Тихоокеанская, д.136, ауд. 315^А

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО
«Тихоокеанский государственный университет»

Автореферат разослан «05» апреля 2012 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

 Федоров Владимир Александрович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Глобализация экономических процессов, вхождение России в мировое экономическое сообщество требуют исследования особенностей организации услуг розничной торговли как важной составляющей национальной экономики в новых для России условиях рынка. Как в мире вообще, так и в России в частности розничная торговля динамично развивается, создаёт новые рабочие места, является источником поступления денежных средств и финансовой стабильности государства.

Современный потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью товарами, соответствующими спросу населения. Динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер. Изменяется соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров. При этом решающим фактором, стимулирующим прогресс, является минимизация затрат, обеспечивающих процесс доведения товаров до покупателя. В современных экономических условиях значение организации эффективного процесса товародвижения в розничной торговле все больше возрастает. Он выступает одним из главных критериев получения торговым предприятием прибыли и сохранения стабильности в условиях ужесточения конкуренции на рынке среди коммерческих предприятий и торговых марок за потребителя.

XXI век обязывает к внедрению новых конкурентоспособных технологий в розничной торговле, которые быстро совершенствуются благодаря привлечению новаторских идей и комплексных решений. Внемагазинная торговля является успешной альтернативой традиционным розничным торговым предприятиям на недоступных и мало привлекательных для торгового бизнеса территориях. Кроме того, для данной формы организации торговли нет необходимости поддерживать дорогостоящую торговую инфраструктуру.

В России динамика роста продаж через современные форматы торговли – гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры - достаточно высока и составляет 11,9% в год. Если рассматривать внемагазинную форму организации торговли, то рост оборота Интернет-торговли составляет около 19% в год, через торговые автоматы – 72%. Эксперты прогнозируют рост рынка вендинга в РФ в 10 раз к 2020 г. – до 2 млрд долл. Развитие услуг вендинга является важнейшим условием дальнейшего повышения производительности труда и культуры торговли.

Эффективность вендинговой торговли во многом зависит от правильной ее организации, в том числе и от места установки торгового автомата. Операторские компании для получения лучших мест установки своих автоматов должны будут повышать качество обслуживания, использовать современные и технологичные автоматы. При росте сетей важным станет и сбор статистических данных по объемам общих продаж и по каждому продукту

отдельно. В настоящее время вопрос совершенствования услуг вендинга с учётом современных тенденций и требований рынка не проработан ни в теоретическом, ни в практическом аспектах. Исходя из этого, тема диссертационного исследования весьма актуальна.

Цель работы. Определение направлений повышения эффективности процессов вендинговой торговли с учётом специфики данной формы продаж в современных условиях развития экономики.

В соответствии с выдвинутой целью исследования в работе ставятся и решаются следующие задачи:

- исследование современного состояния услуг розничной торговли в России и выявление основных тенденций их развития;

- уточнение классификации розничных торговых предприятий и определение места вендинга в ней;

- обобщение теоретических и практических основ организации вендинговой торговли на основе отечественного и зарубежного опыта;

- выявление преимуществ и недостатков вендинга и перспектив его развития в России;

- оценка развития и состояние рынка вендинговой торговли в Хабаровском крае;

- исследование и характеристика потребителей услуг вендинга в Хабаровске;

- обоснование путей повышения эффективности организации вендинговой торговли в городских условиях на основе полученных результатов исследования.

Объектом исследования являются услуги вендинговой торговли как альтернативный вариант традиционным способам продажи товаров.

Предметом исследования в работе являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе организации услуг вендинговой торговли.

Методы исследования. В процессе диссертационного исследования использовались методы экономического и логического анализа, синтеза, сравнения и обобщения, системного подхода, экономико-математического моделирования, социологического опроса, табличная и графическая интерпретация.

В качестве методологической и информационной базы исследования приняты соответствующие положения экономической теории управления; законодательные акты Российской Федерации; материалы и методические разработки Министерства промышленности и торговли РФ; исследования отечественных и зарубежных ученых по проблемам организации розничной торговли; материалы научных конференций и семинаров; статистические данные Федеральной службы государственной статистики по развитию розничной торговли.

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы отечественных учёных Ю. А. Аванесова, А. И. Баскина, Л. А. Брагина, Т. П. Данько, М. В. Ивашкина, В. А. Нос, А. В. Парфенова, Н. Г. Панкратова, М. М. Третьякова Л. В. Трухановича, Д.Л. Щура, В. В. Щербакова по изучению сущности розничной торговли, современных тенденций и особенностей развития форм и типов розничных предприятий, И. А. Бланка, П.С. Завьялова, В.Н. Наумова, А.Н. Соломатина, А.Н. Федотова, О.В. Чкаловой в вопросах классификации розничных торговых предприятий, Л.П. Дашкова, С.Н. Виноградовой, В.Ф. Егорова в вопросах организации процессов розничной торговли, В.А. Абчук, В.Я. Горфинкеля, Е.М. Купрякова, В.А. Швандара, Н.А. Сафронова по проблемам оценки эффективности процессов розничной торговли, а также зарубежных исследователей А. Бабо, Б. Бермана, Дж. Эванса, Й. Ворст, П. Ревентлоу, Т. Кента, О. Омара, Ф. Котлера, А. Крие, Ж. Жаллэ.

Основные результаты исследования заключаются в следующем:

- определены этапы и дальнейшие перспективы развития розничной торговли в России в послереформенный период;
- на основе SWOT-анализа выявлены преимущества и недостатки вендинга как альтернативного канала розничных продаж;
- уточнена и дополнена классификация торговых автоматов с учетом следующих признаков: вид торгового наполнителя, ассортимент товаров, условия хранения и выдачи товаров, вид выполняемых операций.
- обобщен зарубежный опыт развития вендинга, что позволило выявить перспективные направления дальнейшего развития продаж посредством торговых автоматов в мире;
- проведены анализ состояния рынка вендинговой торговли в Хабаровском крае и исследование потребителей услуг вендинга в Хабаровске, в результате чего были определены пути повышения эффективности организации вендинговой торговли;
- разработана стратегия распределения товаров через торговые автоматы в городских условиях;
- обоснован алгоритм выбора и определены факторы эффективного месторасположения торговых автоматов в городских условиях.

Научная новизна работы заключается в следующих основных положениях:

- выделены пять этапов развития розничной торговли в России в послереформенный период: появление, формирование, экстенсивное развитие, интенсивное развитие, зрелость;
- предложено авторское определение услуг вендинга, определено его место в системе распределения товаров, выделены преимущества и недостатки данной формы организации услуг розничной торговли с учетом особенностей современного этапа развития экономики;

– в рамках стратегии распределения товаров посредством вендинга сформирована эффективная система организации услуг вендинговой торговли на основе трёх основополагающих элементов для достижения синергетического эффекта системы в целом.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что на базе теоретических положений и аналитических оценок, сформулированных в работе, разработаны и обоснованы пути повышения эффективности организации услуг вендинговой торговли.

Практическая значимость. Разработанная стратегия распределения товаров посредством вендинга в городских условиях позволяет применить комплексный подход к организации услуг вендинговой торговли, что, в свою очередь, сказывается на уровне эффективности системы функционирования вендинга в целом. Разработанный в ходе исследования алгоритм выбора месторасположения торговых автоматов может быть применён торговым предприятием для анализа альтернативных вариантов установки аппаратов и оценки их эффективности.

Реализация результатов. Результаты диссертационной работы используются в Хабаровской государственной академии экономики и права на практических занятиях при изучении дисциплин «Организация коммерческой деятельности (по отраслям и сферам применения)», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Управление продажами», «Электронная коммерция» для студентов специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)», «Коммерческая деятельность» для студентов специальности 080111 «Маркетинг».

Апробация работы. Основные положения и результаты работы изложены: на IV международной научно-практической конференции «Научно-образовательный потенциал нации и конкурентоспособность страны» (Пенза, 2007), международной научно-практической конференции «Проблемы комплексного социально-экономического развития Дальнего Востока» (Хабаровск, 2008), международном симпозиуме «Молодежь и её инициативы в экономике, праве, политике стран Азиатско-Тихоокеанского региона» (Хабаровск, 2008), международной научно-практической конференции «Региональный рынок товаров и услуг: инновационные технологии и организация бизнеса» (Хабаровск, 2008), II всероссийской научно-практической конференции «Эффективная логистика» (Челябинск, 2008), 1-ой международной заочной научно-практической конференции «Наука и бизнес: пути развития» (Тамбов, 2009), в Вестнике Тихоокеанского государственного университета №2(13) (Хабаровск, 2009), в сборнике научных статей «Актуальные вопросы экономики и образования» (Хабаровск, 2009), в Вестнике ХГАЭП №1(58) (Хабаровск, 2012).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 9 статей общим объёмом 2,73 печатных листа.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, включающих 161 наименование, 1 приложения, 38 рисунков, 29 таблиц. Общий объём работы 153 стр.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, сформулированы его цель и задачи, определены объект и предмет, методологические основы и используемые методы, показаны основные результаты исследования, их научная новизна и практическая значимость.

В **первой главе «Роль вендинга в услугах розничной торговли»** раскрыта экономическая сущность услуг розничной торговли, определены этапы и дальнейшие перспективы развития розничной торговли в России в послереформенный период, рассмотрена классификация розничных торговых предприятий и определено место вендинга в ней, обобщен опыт развития вендинга в услугах ритейла зарубежных стран.

Согласно ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования» под услугой розничной торговли понимается результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи. Анализируя товароборот розничной торговли в послереформенный период, его динамику, следует отметить, что с 2004 года темпы роста розничной торговли превышали средние темпы роста экономики страны в целом. Данный рост достигался как за счет увеличения численности занятых в торговле, так и за счет увеличения производительности труда работников розничной торговли.

Признавая интенсивное развитие отечественной розничной торговли за анализируемый период, следует отметить, что отрасль торговли в России, закончив процесс первоначального формирования, приступила к этапу развития и совершенствования. С начала рыночных преобразований в России нами выделено пять основных этапов развития розничной торговли (см. таблицу 1).

Изучив развитие современной российской розничной торговли можно обозначить следующие тенденции её дальнейшего развития:

- переход от независимых магазинов к сетевым структурам, демонстрирующим более высокую эффективность в силу преимуществ сетевой организации;
- эволюция торговых форматов в сторону относительно менее обеспеченных и более массовых потребительских сегментов;

- усовершенствование торговых процессов путем автоматизации;
- развитие внемагазинных форм организации розничной торговли, в том числе вендинга, которые являются успешной альтернативой традиционным розничным точкам. При этом решающим фактором, стимулирующим их прогресс, является минимизация затрат, обеспечивающих процесс доведения товаров до покупателя.

Таблица 1 – Этапы развития розничной торговли в России в послереформенный период

Период	Название этапа	Характеристика этапа
1	2	3
1987-1991 гг.	Возникновение	Появляются простейшие внемагазинные формы организации розничной торговли (торговля вразнос, через ларьки, с машин, на необорудованных площадках). Магазинная форма организации розничной торговли характеризуется слабой подготовкой персонала и торговых помещений, свойственных периоду первоначального накопления капитала и формирования рынка.
1992-1994 гг.	Формирование	Активная приватизация и акционирование многочисленных розничных торговых предприятий оставшихся с советских времен. Формирование стихийного рынка. Государственное регулирование незначительное вследствие слабо развитой нормативной базы. Зарождение современных форм организации розничной торговли. Появляются новые форматы магазинов, существующие в развитых странах, оптово-розничные предприятия с более низкими ценами. Частные и акционерные (со смешанной формой собственности) магазины постепенно вытесняют передвижные торговые точки.
1995-2000 гг.	Экстенсивное развитие	Резкое увеличение количества магазинов и возникновение многочисленных торговых сетей. Происходит ужесточение законодательства в отношении торговых коммерческих структур. В экономике данного периода было характерно падение производства, финансовый кризис 1998 года привел к изменению форматов розничной торговли, стали активно развиваться дискаунтеры, работающие по методу самообслуживания. Внедрение данного метода даёт возможность значительно повысить эффективность розничной торговли. На отечественный рынок активно проникают западные торговые сети, что привело к острой конкуренции между розничными торговыми предприятиями и их интенсивному развитию.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
2001 г.- 2020 г. (прогноз)	Интенсивное развитие	После финансового кризиса произошел вывод с рынка неконкурентоспособных розничных торговых предприятий. Покупатели стали отдавать предпочтения современным форматам торговли, что позволило приобретать различные товары в одном месте, получать более качественные услуги и экономить время в процессе выбора товара. Активно развиваются информационно-телекоммуникационные технологии, что способствует появлению современных внемагазинных форм организации розничной торговли. Возрождается вендинговая торговля. Основным критерием в оценке конкурентных преимуществ является качество торгового обслуживания.
с 2020 г. и далее (прогноз)	Зрелость	Для данной стадии характерен рост прибыли за счет повышения эффективности бизнес-процессов, снижения издержек, повышения инновационного уровня бизнеса, достижения высокого уровня консолидации отрасли с доминированием современных форматов в условиях высокого уровня конкуренции и большого разнообразия форматов. Системная организация объектов розничной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи товаров.

На основе проведенного исследования нами предложено авторское определение услуг вендинга.

Услуга вендинга – это результат воздействия покупателя на нестационарные автоматизированные системы, в том числе на торговые автоматы с целью покупки товара или получения услуги.

Нами выделены следующие основные характерные черты вендинга:

- применяется только в мелкорозничной торговой сети;
- процесс продажи осуществляется круглосуточно без участия продавца посредством торговых автоматов;
- ассортимент товаров должен обладать определенным набором свойств (вес, размер и т.д.);
- при данной форме реализуется метод продаж по образцам на основе полного самообслуживания.

Под торговым автоматом (вендором) понимается нестационарный аппарат, представляющий собой автоматизированную систему для осуществления отпуска товара или оказания услуги покупателю без участия продавца. Таким образом, чтобы называться торговым автоматом, аппарат должен осуществлять следующие операции:

- принимать наличные или безналичные денежные средства;

- выдавать товар (оказывать услугу);
- работать независимо от человека, кроме времени его заполнения, инкассирования и ремонта.

Функции торгового автомата нами представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Функции торгового автомата

Зарубежный опыт развития услуг вендинга подтверждает перспективность данного направления. В странах Европы торговых автоматов около 4,5 млн., в Японии – около 6 млн., в США – около 7 млн. Но в пересчете на душу населения их больше всего в Японии – один на 23 человека. Как утверждает американская статистика, каждые 15 минут более 3,5 млн. монет опускается в торговые автоматы, расположенные на территории США.

По результатам изучения зарубежного опыта организации вендинга в услугах ритейла можно выделить ряд основных направлений развития данного сектора в мире:

1. Безналичная система оплаты (cashless): посредством карт, СМС-сообщений, NFC-технологий. Причиной медленного распространения безналичной системы оплаты в торговых автоматах являются непривычность и недоверчивость покупателей к данным способам оплаты товаров и услуг. Тем не менее, те операторы, которые используют cashless уже на протяжении нескольких лет, наблюдают медленный, но верный рост частоты использования данной опции. Более того, в случае, когда клиент пользуется карточкой, он, как правило, не ограничивается только одной покупкой, а приобретает сразу несколько наименований товаров.

2. Распространение системы удаленного мониторинга за торговыми автоматами. Удаленный мониторинг позволяет обслуживать автоматы более эффективно и экономично с точки зрения транспортных расходов: оператор знает, когда и с чем ему необходимо приехать на торговое место. Также данная система особенно эффективна для автоматов, продающих замороженные продукты (полуфабрикаты, мороженое), поскольку сразу же сообщается о возможной поломке оборудования, что повлияет на сохранность товаров в

автомате. Крупные вендинговые операторы постепенно оснащают системой мониторинга свои автоматы в сети, и замечают, что обслуживание автоматов становится более эффективным. Но данная опция пока остаётся дорогой для малых операторов. Как правило, системы безналичной оплаты и удаленного мониторинга способны работать на одной телеметрической системе.

3. Забота о здоровье. Производители продуктов питания, чтобы отвечать требованиям покупателей, производят «здоровые» продукты, включая те, продажа которых возможна через торговый автомат. Продажи молока неуклонно растут на протяжении последних шести лет по всем рынкам сбыта, в том числе посредством вендинга. Другим направлением стала забота об экологической безопасности автоматов и наполнителя (например, использование стаканчиков и упаковки из экологичных материалов, которые можно перерабатывать и применять повторно).

Во второй главе «Анализ и перспективы вендинговой торговли в Хабаровском крае» уточнена и дополнена классификация торговых автоматов, определены преимущества и недостатки вендинга, выявлены основные перспективы его развития в России, проанализирован рынок вендинговой торговли в Хабаровском крае, проведено исследование и дана характеристика потребителей услуг вендинга в Хабаровске.

Сегодня рынок вендинговой торговли представлен большим разнообразием торговых автоматов. В современной научной литературе данный вопрос практически не проработан. В целях систематизации материала на основе всестороннего изучения и анализа функционирующих торговых автоматов нами предложена классификация по 10 признакам (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Классификация торговых автоматов

Признак классификации	Виды торговых автоматов	Разновидности торговых автоматов
1	2	3
1. Вид торгового наполнителя	1.1. Автоматы по продаже горячих напитков (кофе, чай, бульон и т.д.)	– работающие на зерновом/ молотом кофе; – работающие на растворимых/ сублимированных ингредиентах; – комбинированные.
	1.2. Автоматы по продаже холодных напитков (вода, соки, молоко и т.д.)	– автоматы по розливу напитков; – автоматы напитков с выдачей.
	1.3. Снековые автоматы	– снек-машины; – снек-холодильники.
	1.4. Автоматы по продаже продуктов питания	– по приготовлению горячей пищи; – по продаже весовых товаров; – полкорм-автоматы; – автоматы по приготовлению сладкой ваты.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
	1.5. Автоматы по продаже штучного товара	– в упаковке/ капсулах; – по продаже нефасованного товара.
	1.6. Автоматы розлива незамерзающей жидкости для омывания стекла	– с оказанием дополнительных услуг; – без оказания дополнительных услуг.
	1.7. Автоматы по оказанию услуг	– для бытовых услуг; – для услуг мультимедиа; – для цифровых услуг.
2. Ассортимент продаваемых товаров	2.1. Специализированные автоматы	
	2.2. Универсальные автоматы	
	2.3. Комбинированные автоматы	
3. Принцип работы	3.1. Механические автоматы	– кнопочного типа; – рычажного типа.
	3.2. Электронные автоматы	
4. Способ представления товара	4.1. Витринные	
	4.2. Дисплейные	
	4.3. Комбинированные	
5. Способ выдачи товаров	5.1. Автомат с обьемной выдачей товара	
	5.2. Автомат со спиральной выдачей товара	
6. Способ установки	6.1. Настольные автоматы	
	6.2. Напольные автоматы	
	6.3. Настенные автоматы	
7. Количество секций и условия установки	7.1. Шкафные	– для индивидуальной установки; – для групповой установки.
	7.2. Панельные	
	7.3. Автоматы-витрины	
	7.4. Автоматы-киоски	
8. Условия эксплуатации	8.1. Уличные	
	8.2. Устанавливаемые в помещении	
9. Условия хранения и выдачи товаров	9.1. Автоматы с охлаждением	
	9.2. Автоматы с подогревом	
	9.3. Автоматы без охлаждения и подогрева	
	9.4. Комбинированные	
10. Вид выполняемых операций	10.1. Автоматы для продажи товаров	
	10.2. Автоматы для приготовления и продажи товаров	

На современном российском рынке вендинговой торговли автоматы по продаже горячих напитков (кофейные автоматы) являются лидерами среди всех видов торговых автоматов (39%). Причем если еще несколько лет назад, успешно лидировали кофейные автоматы на растворимом кофе, теперь операторами отдается предпочтение кофейным автоматам на зерновом,

натуральном кофе. На втором и третьем месте находятся автоматы по предоставлению услуг (20%) и снэк-автоматы (18%) соответственно.

Большинство операторов в России начинают свой бизнес с покупки бывших в употреблении недорогих торговых автоматов. По результатам опроса вендинговых операторов, специализирующихся на продаже товаров, были выявлены предпочтения в выборе такого варианта покупки торговых автоматов. Более 50 % опрошенных операторов покупали и планируют покупать торговые автоматы на вторичном рынке. Однако такие автоматы требуют больших затрат на современное переоснащение (например, встраивание картоприёмника) и ремонт аппарата. При этом около 35 % опрошенных операторов работают только с кофейными автоматами, 14 % - только со снэк-автоматами, 35 % операторов одновременно эксплуатируют в своей сети кофейный автомат и снэк-автомат, устанавливая их рядом («в связке») на арендуемой торговой площади.

Оценка перспектив развития вендинговой торговли в России с учётом её преимуществ и недостатков проведена нами с использованием SWOT-анализа (см. рисунок 1). Предложенный перечень существующих возможностей и угроз, сильных и слабых сторон вендинговой торговли не является исчерпывающим и представляет авторскую точку зрения. Однако в целом, на наш взгляд, перечисленные факторы отражают перспективы и возможные проблемы в развитии вендинговой торговли.

Основные проблемы в развитии российского вендинга:

1. Рост конкуренции за эффективные места установки торговых автоматов. При ведении вендинговой торговли рынок сегментируют по местам установки торговых автоматов, а не по характеристикам покупателей. Именно конкуренция за эффективные места будет препятствием для роста торговых сетей в дальнейшем.

2. Отсутствие официальной статистики вендинговой торговли. Сегодня вендинговым операторам приходится самостоятельно собирать информацию об объемах вендинговой торговли, количестве операторов, количестве торговых автоматов в регионе и т.д., что снижает возможности развития данного вида бизнеса.

3. Невысокая лояльность покупателей. Круг лояльных клиентов – это настоящий капитал предприятия, который невозможно накопить сразу, а только благодаря длительной и аккуратной работе. Если торговый автомат реализует ожидания покупателя полностью, то возрастает вероятность того, что он будет продолжать пользоваться услугами данного автомата. Если до этого у клиента был негативный или не самый позитивный опыт пользования автоматами, то, возможно, теперь он будет искать альтернативные варианты покупки нужного товара.



Рисунок 1 – Матрица SWOT-анализа перспектив развития вендинговой торговли в России

В результате проведенного анализа состояния и развития вендинговой торговли в Хабаровском крае можно сделать следующие выводы:

- в 2010 году в Хабаровском крае на один торговый автомат приходилось около 479 человек (для сравнения в США этот показатель составляет 35 чел.), что означает невысокую насыщенность края торговыми автоматами;

- в 2010 году оборот вендинговой торговли в крае достиг 404, 3 млн руб., его доля в общем обороте российского вендинга составила около 5 %. За анализируемый период с 2007 г. по 2010 г. в крае оборот вендинговой торговли увеличился на 51 %, а количество торговых автоматов – на 40 %;

- наибольшее количество торговых автоматов установлено в учебных заведениях (54,4%);

- основное направление развития вендинговой торговли в крае – продажа продовольственных товаров, при этом лидирующую позицию занимают автоматы по приготовлению и продаже кофе и других горячих напитков, а также снэк-автоматы;

- темпы развития вендинговой торговли невысокие (20 % в 2010 году, для сравнения в Центральной части России – 75%). Причиной этого может быть неготовность покупателей и предпринимателей Хабаровского края использовать автомат как альтернативный канал распределения товаров.

Исследование потребителей услуг вендинга в Хабаровске показало, что:

- наиболее активными потребителями услуг вендинга являются молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, что обуславливает популярность учебных заведений при выборе места установки торговых автоматов;

- при покупке товаров через торговые автоматы покупатели отдают предпочтение снекам, холодным и горячим напиткам;

- перспективными направлениями дальнейшего развития вендинга-бизнеса в Хабаровске могут быть: продажи пиццы и бутербродов в учебных заведениях; средств гигиены и контрацепции в общежитиях, ночных клубах; газет и журналов в местах общественного питания; установка в медицинских учреждениях кофейных и снэковых автоматов; оснащение торговых автоматов картоприёмниками;

- основными преимуществами с точки зрения потребителей являются круглосуточная работа торговых автоматов, скорость и простота покупки, удобное месторасположение автомата;

- основными причинами невысокой степени лояльности потребителей являются сбои в работе автомата и его простои из-за поломок, что может являться следствием приобретения аппарата на вторичном рынке и неотлаженной работы операторов.

В третьей главе «Пути повышения эффективности организации услуг вендинга» разработана стратегия распределения товаров посредством вендинга в городских условиях, сформирована эффективная система организации вендинговой торговли, предложена методика определения эффективности размещения вендинга на территории города.

На сегодняшний день отсутствует комплексный подход к распределению товаров посредством вендинга, что, в свою очередь, сказывается на уровне эффективности организации вендинговой торговли в целом. Для решения

данной проблемы нами предложена методика разработки стратегии распределения товаров посредством вендинга в городских условиях, которая охватывает формирование канала распределения и управление продажами посредством торговых автоматов (см. рисунок 3).

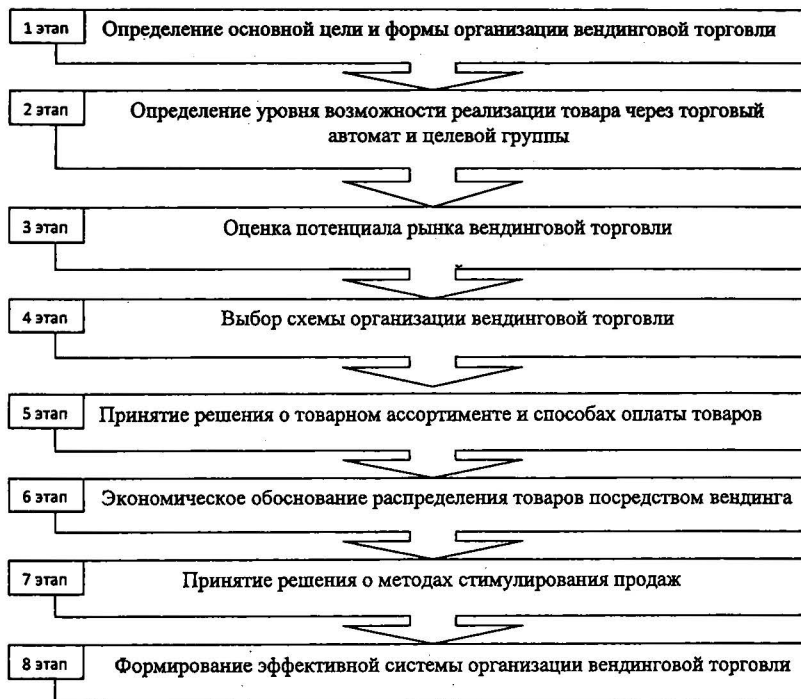


Рисунок 3 – Схема разработки стратегии распределения товаров посредством вендинга в городских условиях

Детализация методики осуществлена по следующим направлениям. Во-первых, составлена схема разработки стратегии распределения товаров с выделением в структуре 8 отдельных этапов. Во-вторых, на основе систематизации изученных материалов детализированы приемы принятия решений по всем этапам разработки стратегии. На первом этапе от постановки приоритетной цели будет зависеть форма организации вендинговой торговли (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Цели и формы организации вендинговой торговли

Форма организации	Основная цель	Характеристика
1.Основной канал	Получение прибыли	Самостоятельный канал распределения определенной группы товаров (например, сеть торговых автоматов по продаже горячих напитков и снеков в общественных местах)
2.Дополнительный канал к существующей магазинной торговле	Круглосуточное обслуживание потребителей	Установленный рядом торговый автомат обслуживает покупателей после закрытия магазина или кафе. Во Франции такой формат сегодня является модной тенденцией
	Приближение товара к потенциальным покупателям	Торговые автоматы устанавливаются в наиболее удобных для покупателей местах (продажа средств гигиены и контрацепции в учебных заведениях и общежитиях)
	Реклама	Используются брендированные торговые автоматы. Наиболее яркими примерами являются автоматы компаний Кока-Кола
3.Элемент дополнительных услуг	Оказания сопутствующих услуг	Крупные торговые центры устанавливают торговые автоматы для повышения качества обслуживания покупателей

На основе оценки технических (физическое состояние, однородность товара, его размеры, возможность применения упаковки, условия хранения и т.д.) и рыночных (приемлемый способ получения товара, необходимость ознакомиться с ним до покупки, важность установления контакта с продавцом и т.д.) характеристик товара определяется уровень возможности его реализации через сеть торговых автоматов (можно и нужно ли продавать товар через автомат). Следующим этапом является выбор схемы организации продаж посредством торговых автоматов (см. рисунок 4).

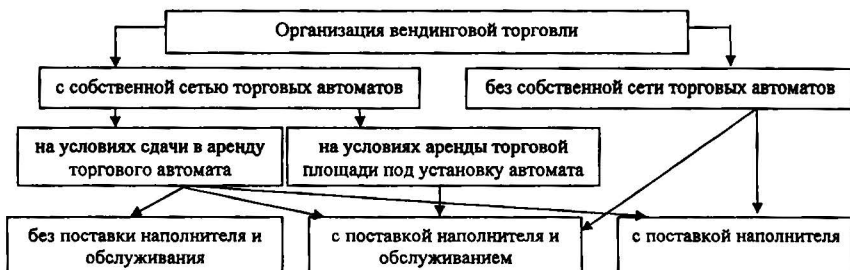


Рисунок 4 – Схемы организации вендинговой торговли

Экономическое обоснование эффективности распределения товаров посредством вендинга осуществляется на основе расчета показателя окупаемости инвестиционных затрат. Основными методами стимулирования при продажах через автоматы являются реклама, применение бонусных программ, зачетных талонов, розыгрышей и т.д. Завершающим этапом является формирование эффективной системы организации вендинговой торговли на основе трёх взаимосвязанных элементов для достижения синергетического эффекта всей системы (см. рисунок 5).



Рисунок 5 – Содержание системы организации вендинговой торговли

Наиболее сложным и критическим моментом при эффективной организации вендинговой торговли является правильное место размещения торгового автомата. На рисунке 6 нами предложен алгоритм выбора места установки торгового автомата, позволяющий определить его оптимальное месторасположение. Оценить место установки автомата можно исходя из следующей информации: место расположение объекта (центр, спальный район, промзона и т.д.), количество посетителей и персонала в здании, инфраструктура и альтернативы питания, анализ паркинга, пропускная система и режимность,

график работы, наличие места для промывки узлов автомата при еженедельном обслуживании и т.д.

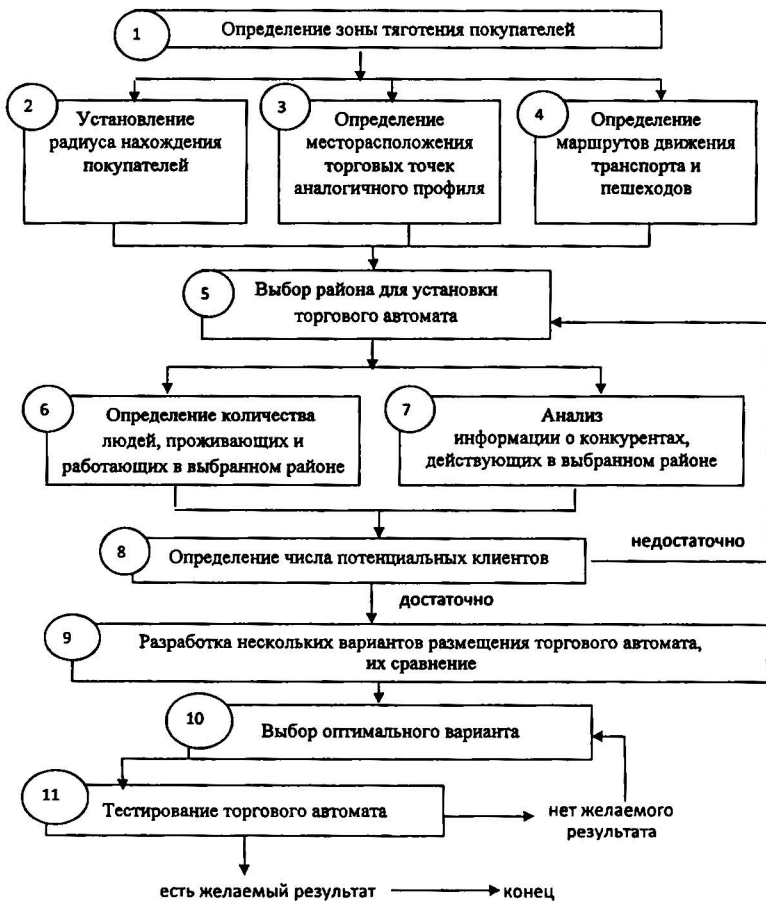


Рисунок 6 – Алгоритм выбора места установки торгового автомата на территории города

Установить автоматы в выбранных местах можно на основе договоренности с владельцем торговой площади (аренда в среднем колеблется от 500 до 3000 рублей в месяц), на условиях выплаты определенного процента с продаж (от 10 до 20 процентов), бесплатно. Срок тестирования новой точки, как правило, составляет 1-2 месяца. Если по истечению данного срока автомат не приносит желаемого результата, возможна его перестановка и (или) замена на автомат с более низким плановым заданием продаж и более низкой себестоимостью. Группировка наиболее предпочтительных мест установки автоматов представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Группы рентабельных мест установки торговых автоматов

Группа	Возможные места установки
1. Места с большой проходимостью людей	<ul style="list-style-type: none"> – аэропорт, – вокзалы, автовокзалы, – торговые центры и другие предприятия розничной торговли, – культурные и развлекательные центры, кинотеатры, бассейны, катки, игровые и компьютерные клубы, Интернет-кафе и др.
2. Места ожидания	<ul style="list-style-type: none"> – больницы и поликлиники, – ветлечебницы, – налоговые инспекции, – автосервисы, автомойки, автозаправки и др.
3. Места учебы или работы людей	<ul style="list-style-type: none"> – ВУЗы, техникумы, школы, библиотеки, – центры дополнительного образования, – производственные предприятия, – офисные центры и др.

При выборе места установки торговых автоматов учитывают особенности покупательского спроса на товары. На существенное расширение списка потенциальных мест, а также снижение издержек обращение может повлиять использование современных инновационных технологий (использование встроенных емкостей для воды, солнечных батарей и т.д.). Кроме того, следует разделить все точки установки автоматов на три категории по свойству основного покупателя: основной клиент – постоянный покупатель, клиент – разовый (или потоковый) покупатель, смешанный. Данное деление на категории необходимо для выявления чувствительности покупателя. Покупатели первого сегмента будут более чувствительны к подорожанию продукции. А вот покупатели второй категории не заметят изменений, поэтому можно будет проводить запланированные мероприятия без учёта обратной реакции.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Рудецкая А. В. Особенности организации автоматизированной розничной торговли / М. М. Третьяков, А. В. Рудецкая // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2009. - №2(13). – С.139-144
2. Рудецкая А. В. Особенности вендинг-бизнеса как альтернативного канала розничных продаж / А. В. Рудецкая // Научно-образовательный потенциал нации и конкурентоспособность страны : сборник статей IV международной научно-практической конференции . – Пенза, 2007. – С.113-114
3. Рудецкая А. В. Организация продаж посредством торговых автоматов / А. В. Рудецкая // Проблемы комплексного социально-экономического развития Дальнего Востока: материалы международной научно-практической конференции. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2008. – С.419-424
4. Рудецкая А. В. Автоматизированная розничная торговля: сущность и перспективы развития в России / А. В. Рудецкая // Молодежь и её инициативы в экономике, праве, политике стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы международного молодежного симпозиума. Часть 1. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2008. – С. 182-185
5. Рудецкая А. В. Логистика вендинг-бизнеса: основные задачи оптимизации автоматизированной торговли / А. В. Рудецкая // Региональный рынок товаров и услуг: инновационные технологии и организация бизнеса: материалы международной научно-практической конференции. Часть 2. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2008. – С. 347-351
6. Рудецкая А. В. Логистическая координация автоматизированной торговли / А.В. Рудецкая // Эффективная логистика: сборник статей участников II Всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2008. – С. 277-283
7. Рудецкая А.В. Автоматизированная торговля: понятие и классификация торговых автоматов / А.В. Рудецкая // Наука и бизнес: пути развития. Сборник материалов 1-ой международной заочной научно-практической конференции. – Тамбов : Изд-во ТАМБОВПРИНТ, 2009. – С. 112-113
8. Рудецкая А. В. Зарубежный опыт развития автоматизированной розничной торговли / А. В. Рудецкая // Актуальные вопросы экономики и образования: межвузовский сборник научных статей преподавателей и аспирантов. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2009. – С. 117-120
9. Рудецкая А. В. Формирование системы эффективной организации процессов автоматизированной торговли / А. В. Рудецкая // Вестник ХГАЭП. – 2012. – № 1 (58). – С. 9-14

Рудецкая Анна Викторовна

УСЛУГИ ВЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 16.08.2012. Формат 60x84/16. Бумага писчая.
Печать офсетная. Усл. п.л. 1,2. Уч.-изд. л. 0,9. Тираж 120 экз.
Заказ № 116.

680042, г.Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 134, ХГАЭП, РИЦ

102