

Антипин Ф.А.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Вендинговая торговля в России: анализ и перспективы развития

АННОТАЦИЯ:

В статье представлена характеристика современного состояния и тенденций развития вендинг-рынка в России, в мире. Выделены факторы, определяющие развитие данной формы торговли на российском потребительском рынке. Определены возможные направления использования практики вендинга в развитии малого и среднего бизнеса. Исследование будет полезно представителям индустрии вендинга, региональных органов управления, малого и среднего бизнеса, компаниям по производству пищевых продуктов, научным работникам, аспирантам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *розничная торговля, вендинговый рынок, предпринимательство в сфере вендинга, проект «Вендинг на территории г. Москвы»*

JEL: L26, L66, L81

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Антипин Ф.А. Вендинговая торговля в России: анализ и перспективы развития // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 8. — С. 1037–1048. — doi: [10.18334/rp.17.8.35140](https://doi.org/10.18334/rp.17.8.35140)

Антипин Филипп Андреевич, аспирант кафедры торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (philip.antipin@gmail.com)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 25.04.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.04.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.8.35140>

(с) Антипин Ф.А. / Публикация: ООО Издательство
"Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Одним из элементов разрабатываемой Минпромторгом РФ модели многоформатной торговли (матрицы торговых форматов) [16], обеспечивающей равные конкурентные условия для всех форм розничной торговли, является вендинг или автоматизированная торговля, имеющая значительное распространение в мире [1, с. 18-21; 5, с. 86-88; 18, с. 70-75; 19 и др.]. Теоретическое исследование опыта организации автоматизированной торговли за рубежом и существующей отечественной практики использования торговых автоматов позволяет определить роль вендинга в создании комфортной потребительской среды и перспектив развития данной формы торговли в Российской Федерации.

К 2015 г. в совокупности в мире использовалось примерно 22 млн торговых автоматов¹ [1, с. 18]. Традиционными лидерами вендингового рынка были и остаются США (около 7 млн вендинговых автоматов), Япония (около 6 млн автоматов, или по одному аппарату на каждые 23 человека населения) и Европа [15, с. 7; 19]. Около 1,16 млн (в натуральном выражении) современных торговых автоматов подключены к системам удаленного мониторинга (системы телеметрии), позволяющим в режиме реального времени осуществлять контроль товарных и финансовых потоков, выявлять ошибки и сбои в работе торговых автоматов, их эффективность и многое другое. Большая часть таких автоматов приходится на долю Северной Америки (0,56 млн). Около 0,15 млн – на долю европейских стран; 0,45 млн – находится в других частях света, в основном в Японии и Австралии [4].

Ведущими вендинг-рынками Европы являются рынки Италии, Франции, Германии, Великобритании, Испании и Нидерландов, на долю которых к 2015 г. приходилось 77% от общего числа европейских торговых автоматов. Следует отметить, что в последние годы на европейском вендинговом рынке произошло снижение числа вендеров² (до 3,74 млн к 2015 г. [19, с. 2] против 4,5 млн в 2012 г. [15, с. 7]), однако

¹ Торговый автомат или вендинговый автомат является нестационарным торговым объектом, представляющим собой техническое устройство, предназначенное для автоматизации процессов продажи, оплаты и выдачи штучных товаров в потребительской упаковке в месте нахождения устройства без участия продавца [10].

² Вендер (от англ. Vendor) – торговый автомат – автоматическое устройство, осуществляющее торговлю товарами и услугами без участия продавца. Первый образец подобного (современного) автомата, продававший почтовые открытки, был разработан в Великобритании в начале 20 века [4].

общий годовой оборот европейской вендинговой торговли вырос (к 2015 г. – до 11,8 млрд евро). Сохранить стабильность рынка, по мнению экспертов Европейской ассоциации вендинга (EVA)¹, позволило возрастание вендинговой торговли на новых рынках, прежде всего, в России и Польше [13].

Большинство автоматов европейского рынка находится в ведении малых и средних, или семейных предприятий, представленных примерно десятью тысячами компаний, обеспечивающих работой около 85 тыс. человек. И, как подчеркивают эксперты EVA, «намного больше» с учетом тех, кто занят в различных отраслях промышленности, связанных с вендингом [19, с.2].

Около 295 млн человек из общего числа европейских потребителей пользуются услугами вендинга не менее одного раза в неделю. 60% (или 2,2 млн) вендеров приходится на кофейные автоматы. Которые, как правило, размещены в учреждениях и на предприятиях (один автомат приходится примерно на 140 работников этих учреждений и предприятий), а также в общественных местах, таких как транспортные узлы, больницы и развлекательные центры [19, с. 2-3]. В среднем в Европе один аппарат приходится на 50–100 человек населения; в России – на 7200 человек соответственно [1, с.18].

В Европейскую ассоциацию вендинга входит и профессиональное объединение российских компаний, работающих на вендинговом рынке – Национальная Ассоциация Автоматизированной Торговли (НААТ, зарегистрирована в сентябре 2005 г.). НААТ объединяет более 40 российских компаний, представляющих такие сферы деятельности, как собственно вендинг, производство оборудования, производство и дистрибуция ингредиентов и наполнителей, выставочная деятельность. В круг основных задач ассоциации входит создание «благоприятной экономической и правовой ситуации» для развития рынка автоматизированной торговли в России, оказание консультационно-информационной поддержки компаниям, входящим в ее состав (обучающие семинары, исследования рынка и др.), взаимодействие с аналогичными российскими и международными объединениями и организациями [7].

¹ Европейская Вендинговая Ассоциация (European Vending Association, EVA) – некоммерческая организация, создана в 1994 г. в Брюсселе (Бельгия). Объединяет компании, действующие в различных сегментах отрасли: производителей вендингового оборудования (N&W Global Vending Group (Necta), Bianchi Vending Group, Azkoyen Industrial, FAS, Saeco и др.), платежных систем (Coges, National Rejector Inc (NRI), MEI и др.), ингредиентов (Burry Callebaut, Satro, Nestle и др.), расходных материалов (Veriplast, RPC и др.); крупные операторские сети (AutoBar, Selecta, Darea и др.)

Совместно с Правительством г. Москвы НААТ активно развивает проект «Вендинг на территории г. Москвы», цель которого – обеспечить право установки торговых автоматов на улицах столицы. По данным официальной статистики, в настоящее время в Москве установлено около 30 тыс. торговых автоматов [4], что составляет около 10–15% потенциала вендинг-рынка города [5, с. 86; 4]. Согласно концепции, изложенной в проекте по размещению торговых автоматов в Москве, к 2017 г. в столице планируется установить около 90 тыс. вендеров (при потенциале в 200 тыс.), что должно обеспечить привлечение в городскую казну около 4 млрд рублей в год (за счет налогов и арендной платы) [4; 7].

Нельзя не оговориться, что вендинг, как вид деятельности, не требует лицензирования (за исключением торговли лекарствами или аудио-видео продукцией). Владельцы торговых автоматов (операторы) могут выбирать организационно-правовые формы предпринимательской деятельности: индивидуальное предпринимательство (ИП) или учреждение Общества с ограниченной ответственностью (ООО). Во всех регионах страны, за исключением г. Москвы, реализация товаров с использованием торговых автоматов облагается Единым налогом на вмененный доход (ЕНВД) в размере 4 500 рублей на автомат (фиксированная выплата ЕНВД без демонстрации всей прибыли). В Москве, где действует Упрощенная система налогообложения (УСН), предпринимателям предоставлено право выбора налоговых выплат: 6% от дохода автомата (преобладает), либо 15% от разницы между доходами и расходами.

В развитие проекта («Вендинг на территории г. Москвы») розничная торговля, осуществляемая с использованием торговых автоматов в Москве, освобождена¹ от обложения торговым сбором² [2]. Постановлением Правительства г. Москвы от 10 ноября 2015 г. №733-ПП³ изменен порядок проведения аукционов на размещение торговых

¹ Согласно ст. 2 и 3 Закона города Москвы № 62 от 17.12.2014 «О торговом сборе».

² Торговый сбор устанавливается Налоговым Кодексом РФ (Гл. 33 НК РФ) и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований, вводится в действие и прекращает действовать в соответствии с НК РФ и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований и обязателен к уплате на территориях этих муниципальных образований. Нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований (законами городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя) могут также устанавливаться льготы, основания и порядок их применения. Торговый сбор на территории Москвы введен Законом г. Москвы от 17.12.2014 № 62 «О торговом сборе» с 01.07.2015.

³ Постановление Правительства Москвы от 10.11.2015 № 733-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 3 февраля 2011 г. N 26-ПП».

автоматов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях города, находящихся в государственной собственности. Ранее торговые автоматы среди иных нестационарных торговых объектов специально не выделялись, что позволяло приравнять их по экономическому потенциалу к павильонам, киоскам, бахчевым и елочным развалам и др. Соответственно аналогичными были и начальные цены на проведение аукционов на размещение торговых автоматов. В настоящий момент при расчете начальной цены аукциона для торговых автоматов применяется понижающий коэффициент – 0,1. Тогда как, например, для нестационарных торговых объектов со специализациями «Мороженое», «Театральные билеты», «Бытовые услуги» применяется понижающий коэффициент 0,3 [14]. Первые электронные аукционы на размещение вендинговых аппаратов в Москве (82 лота в 8 административных округах и 76 торговых автоматов в 14 пешеходных тоннелях) были запланированы на февраль 2016 г. (на участие в торгах подано более 30 заявок компаний вендинг-операторов) [17].

Таким образом, в Москве, на долю которой приходится около 17% оборота российской розничной торговли [3], вендинговая форма продаж получила поддержку властей города и дополнительные возможности развития. В настоящее время изучается возможность установки торговых автоматов с товарами для детей (памперсы, соски, присыпки и др.) в детских поликлиниках города. 60 вендинговых аппаратов (прохладительные напитки, кофе, снеки) установлено на крупнейших кладбищах Москвы. Готовность поучаствовать в эксперименте по установке торговых автоматов в фойе выразил ряд столичных театров. Вместе с тем родительская общественность Москвы в начале 2016 г. выступила с инициативой убрать торговые автоматы из образовательных учреждений (школ, детских дошкольных учреждений). И, несмотря на то, что размещение торговых автоматов в образовательных учреждениях не входит в противоречие с какими-либо действующими нормативными актами и санитарными нормами, предложение об их демонтаже находится на рассмотрении комиссии Мосгордумы по здравоохранению и охране общественного здоровья.

Лояльность москвичей к развитию в городе вендинговой формы торговли отражают результаты опроса, проведенного в рамках проекта «Активный гражданин» (Москва, 26 января – 3 февраля 2015 г.), согласно которому из 192,2 тыс. респондентов, принявших участие в голосовании, 25,6% – готовы покупать товары в вендинговых автоматах;

при условии их «удобного расположения», число утвердительных ответов возросло до 47,5%. Посредством торговых автоматов жители столицы готовы приобретать «прохладительные напитки» (26,9%), «продукты питания» (18,9 %) [9].

Ф. Котлер, характеризуя преимущества вендинговой торговли, отмечает, что торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров [6, с. 454-454]. Аналогичную оценку мы находим у А.В. Рудецкой, которая к преимуществам вендинга относит: возможность их круглосуточного использования, скорость и простоту совершения покупки, удобное месторасположение автомата [15, с. 12], что и обеспечивает востребованность данной формы торговли. Поэтому не только в Москве, но и на рынках региональных столиц появляются сети торговых автоматов, объединяющие более десяти машин [1, с. 18].

В благоприятный экономический период темпы роста числа торговых автоматов на российском рынке составляли 25–30% в год [4], динамика роста продаж – около 72% соответственно [15, с. 4]. В настоящее время ежегодный рост числа торговых аппаратов держится на уровне 15–20% [4; 11]. Тенденция к увеличению числа торговых автоматов сохраняется, прежде всего, «благодаря центральным и восточным регионам» [11]. В целом потенциал вендингового рынка в регионах РФ по оценкам специалистов использован не более чем на 3% [5, с. 86]. От 40 до 70% российского рынка также приходится на автоматы по приготовлению горячих напитков, что вполне соотносится с практикой других стран [1, с. 19, с. 2; 13]. Остальную часть рынка составляют аппараты по продаже снеков, молока и попкорна. Наиболее активными потребителями услуг вендинга являются молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет [1, с. 19-20].

Таким образом, обобщенный анализ опыта продвижения вендинга в России позволяет сделать вывод о том, что при увеличении числа торговых автоматов и формировании целевой аудитории на российском потребительском рынке по-прежнему сохраняется значительная бизнес-ниша по развитию автоматизированной торговли и возможностей для успешного развития малого и среднего бизнеса в данном секторе розницы. Так Д.Г. Каримханова с соавт. отмечают, что доля успешных предпринимателей в вендинг-бизнесе, который уже сегодня является лидером по доходности легальных продаж, может составлять более 95% [5, с. 87-88].

Вместе с тем существует целый ряд факторов, оказывающих сдерживающее влияние на развитие вендинга в России. Прежде всего, связанных с ухудшением общеэкономической ситуации (в том числе, с экономической неопределенностью, ослаблением рубля, падением реальных доходов населения и сберегательной моделью поведения потребителей), обусловивших в 2015 г. резкое сокращение потребительского спроса и снижение динамики оборота в сфере торговли и услуг в целом. Так, сокращение объемов оборота розничной торговли в сравнении с 2014 г. составило 10%, что, согласно данным мониторинга Минэкономразвития РФ, является «беспрецедентно низким, начиная с наблюдений 1970 г.» [12, с. 54]. Снижение оборота розничной торговли пищевыми продуктами составило 9,2%; непродовольственными товарами –10,7% [12, с. 56].

К числу технологических факторов, оказывающих влияние на развитие вендинга в России, следует отнести особенности российского производства вендинговых аппаратов, которое основано на сборке некоторых моделей вендеров из готовых зарубежных деталей [5, с. 86]. При этом цена одного нового, не самого дорогого кофейного аппарата, например, фирмы «Джофемар» (Jofemar, Испания) модели «Coffeemar G250», сборка которых в России осуществляется на заводе в Калининграде, в полной комплектации (с установкой платежных систем) в среднем составляет около 3100 евро. На рынке вторичного использования такой аппарат будет стоить от 149 до 165 тыс. рублей (производства 2013–2015 гг. соответственно). Приобретение комбинированного автомата (стоящие в связке кофейный и снековый автоматы), например, комбинированного автомата «Unicum RossoBar» (торговой марки «Уникум», Санкт-Петербург) обойдется примерно в 369 560 руб.¹

При использовании 10–20 единиц электронных вендинг-машин начальная сумма затрат может составлять 30–35 тыс. долларов США, механических (например, по продаже игрушек, жевательной резинки и др.) – от 3 до 3,5 тыс. долларов США [5, с. 88]. Поэтому большинство российских операторов начинают свой бизнес с покупки недорогих торговых автоматов, как правило, «бывших в употреблении». Так А.В. Рудецкая отмечает, что более 50% российских операторов покупали и планируют покупать торговые автоматы на вторичном рынке, несмотря на то, что такие автоматы требуют значительных затрат на

¹ На официальном сайте компании указано, что «цена может корректироваться при сильном колебании курса евро».

современное переоснащение (например, встраивание картоприемника и др.) и ремонт [15, с. 12]. По данным опроса, проведенного интернет-журналом «Век Вендинга» совместно с компанией EMTG¹ среди участников Международной выставки вендингового оборудования «Vendexpo», в 2015 г. значительно возросла популярность недорогих настольных кофе-аппаратов [11]. Следует обозначить, что в настоящее время какого-либо учета продаж торговых автоматов в России не проводится, такую задачу (разработать и предложить оптимальный механизм учета продаж торговых автоматов) на ближайшую перспективу ставит перед собой НААТ [7].

В общемировой практике цены на товары, продаваемые с использованием вендинговых автоматов, нередко превышают обычные на 15–20%, что объяснимо высокими издержками, которые несет продавец: разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, выходят из строя, подвергаются кражам [6, с. 454–454]. В условиях Российской Федерации цена товаров обусловлена еще и тем, что в стоимость закладывается торговая наценка импортеров и таможенные пошлины, поскольку большинство торговых автоматов, или их деталей, как и необходимых ингредиентов, ввозится из-за рубежа. Так, в январе 2016 г. одним из ведущих российских производителей профессиональных ингредиентов для вендинга под брендом «Де Марко»² (Санкт-Петербург) объявлено об увеличении цен на 3–10%, обусловленном нестабильностью курса рубля, повлекшем увеличение цен на сырье, расходные и упаковочные материалы.

В условиях низкой покупательной способности населения, по прогнозам экспертов в ближайшей перспективе следует ожидать понижения маржинальности по целому ряду товаров, продаваемых через автоматы [11]. Так, еще совсем недавно казалось, что одним из актуальных направлений вендинга, по примеру опыта зарубежных стран (Японии, Италии, США), может быть сбыт сельскохозяйственной продукции (молока, сыра, масла, овощей и др.), производимой российскими частными фермерами и предприятиями малого и среднего бизнеса. Действительно, по инициативе крупнейших агрохолдингов и торговых сетей в России появились автоматы по продаже молока (молокоматы) [18, с. 70]. Вместе с тем задуманный в Перми проект

¹ EMTG – «Exhibition Management Technology Group», занимается выставочной, брокерской, консультационной, издательской и обучающей деятельностью.

² Группа компаний «Де Марко» (ГК «Де Марко»), или пищевая производственная Компания «Де Марко», образована в 2008 г. в Санкт-Петербурге как производитель профессиональных ингредиентов для вендинга.

установки уличных молокоатов под брендом «Молоко.Му» (оператор) в феврале 2016 г. был свернут по причине того, что экономическая эффективность молокоатов оказалась достижима только за счет высокой себестоимости реализуемой продукции, что не соответствует запросам потребителей: при закупочной цене на свежее молоко 40–45 рублей за литр, цена его реализации через торговый автомат, с учетом всех расходов предпринимателя-оператора (аренда, налоги и др.), соответствовала 65–70 рублям за литр, в день через автомат продавалось не более 20 литров молока [8]. Нельзя также не отметить, что прибыль российских операторов, как правило, носит сезонный характер и зависит от категории продаваемых товаров (например, горячие или прохладительные напитки). Особенности российского климата (географический фактор) ограничивают возможность круглогодичной установки автоматов на улицах российских городов [1, с. 21].

Заключение

В целом анализ литературных источников и экспертных оценок, характеризующих развитие вендинга в мире, в том числе в Российской Федерации, позволяет сделать вывод о том, что данная форма розничной торговли динамично развивается, сохраняя перспективы роста, в том числе за счет освоения новых территориальных сегментов рынка. Российский рынок вендинга, несмотря на «уход» ряда операторов и сосредоточение усилий действующих предпринимателей на оптимизации бизнеса (в основном за счет выбора потенциально высокодоходных мест расположения торговых автоматов) в 2015 г. сохранил темпы роста на уровне 15–20% [4; 11]. Появление новых вендинговых операторов обеспечивается разработкой, по примеру Москвы, региональных целевых программ по интеграции вендинговой торговли в структуру городов и других населенных пунктов, что согласуется с реализацией идеи Минпромторга России по формированию комфортной потребительской среды для каждой территории страны [16]. Российский вендинг развивается в условиях слабой конкуренции и низкой налоговой нагрузки, что позволяет минимизировать затраты операторов и стимулирует экономическую активность предпринимателей. В свою очередь, развитие автоматизированной торговли способствует созданию рабочих мест, в том числе, самозанятости населения.

Дальнейшее формирование и насыщение российского вендингового рынка, на наш взгляд, во многом определяется следующими условиями:

- поддержкой развития малого и среднего предпринимательства, семейных предприятий автоматизированной торговли на национальном и региональных уровнях;

- доступностью цен на оборудование, что требует развития не только существующей модели дистрибуции, основанной на ввозе посредниками торговых автоматов или их деталей из-за рубежа, но и организации с учетом последних технологических разработок собственного российского производства вендинговых автоматов, в том числе приспособленных к российским климатическим условиям (морозоустойчивость). Однако организация производства торговых автоматов связана со значительными затратами, которые, при существующей экономической ситуации, могут себя не оправдать: российский рынок вендинга недостаточно развит, чтобы обеспечить высокие объемы продаж торговых автоматов (рынок сбыта);

- развитием качественного сервисного обслуживания вендинговых автоматов компаниями-поставщиками (техническая поддержка, ремонт) и предоставления услуг операторам (доставка, установка торговых автоматов; доставка ингредиентов и наполнителей и др.); оказание консультативной помощи по подбору мест установки автоматов и оформлению документов на арендное место;

- развитием и внедрением технологий телеметрии. Внедрение таких систем значительно упростит работу операторов, в то же время может способствовать созданию баз данных для мониторинга продаж и анализа рынка вендинга в целом;

- организацией производства и дистрибуции качественных ингредиентов и наполнителей для торговых автоматов по доступным для операторов ценам;

- расширением ассортимента товаров, продаваемых с использованием торговых автоматов, что будет способствовать привлечению инвестиций и появлению новых операторов. Мировая практика показывает, что через автоматы можно продавать как сельхозпродукцию (яйца, мясо, молоко, крупы, фрукты и овощи и др.), игрушки, книги и диски, сувенирную продукцию и канцелярские товары, средства гигиены, напитки, горячий хлеб и бутерброды, так и современные гаджеты. К реализации через автоматы в Российской

Федерации запрещены алкогольные напитки, пиво, сигареты, пиротехника, подобные ограничения существуют и в других странах;

– поддержкой представителями российской вендинговой индустрии инициатив EVA по охране здоровья и защите окружающей среды и популяризацией вендинга посредством выставочной деятельности с привлечением операторов, производителей и поставщиков оборудования, ингредиентов и наполнителей для торговых автоматов. Не менее важным является и привлечение представителей региональных органов управления, отвечающих за эффективное функционирование региональных и локальных товарных рынков и создание комфортной потребительской среды в регионах;

– использованием технологических и интеллектуальных решений вендинга в сфере услуг, в частности, для системы самообслуживания (моек, прачечных, заправок самообслуживания, учреждений городской инфраструктуры и др.) [7], набирающее все большую популярность в мире.

ИСТОЧНИКИ:

1. Анисимов Э.А., Салдаева Е.Ю. Анализ и состояние развития вендинг-бизнеса в республике Марий Эл // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. – 2015. – № 222. – С. 18-21.
2. Закон города Москвы от 17.12.2014 № 62 «О торговом сборе» (ред. от 24.06.2015).
3. Инвестиции в Москву: Факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс] // Единый информационный инвестиционный портал г. Москвы. – Режим доступа: <http://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/investment-in-moscow-is-profitable/the-attractiveness-of-the-market/>
4. Каков российский рынок вендинговых автоматов? [Электронный ресурс] // ИКС Медиа. – 2015. – 2 октября. – Режим доступа: <http://www.iksmedia.ru/news/5248339-Kakov-rossijskij-rynok-vendingovyh.html>
5. Кахриманова Д.Г., Магомедов Г.Д. Вендинговый бизнес и сервис услуг // Инновационная наука. – 2015. – Т. 1. – № 6. – С. 86-88.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. – С. 454.
7. Кратко о НААТ [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация автоматизированной торговли. – Режим доступа: <http://rnva.ru/>
8. Молокоматы «не отбились» [Электронный ресурс] // Век Вендинга. – 2016. – 17 февраля. – Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/home-market/doc/4869/>
9. Москва начинает выставлять на торги места под размещение вендинга [Электронный ресурс] // Департамент города Москвы по конкурентной политике. – 2015. – 23 декабря. – Режим доступа: <http://tender.mos.ru/presscenter/news/detail/2399423.html>

10. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения», утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст.
11. Обзор рынка вендинга РФ в 2015 и будущее в 2016 году [Электронный ресурс] // Век Вендинга. — 2016. — 3 февраля. — Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/analitika-market/doc/4851/>
12. Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2015 году: Мониторинг. — М.: Минэкономразвития России, 2016. — 206с.
13. Отчет по европейскому рынку [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация автоматизированной торговли. — 2015. — 22 октября. — Режим доступа: http://www.rnva.ru/news/news_naat/?id=151
14. Постановление Правительства Москвы от 10.11.2015 № 733-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 3 февраля 2011 г. N 26-ПП».
15. Рудецкая А.В. Услуги вендинга в современной розничной торговле: Автореф. дис. ... к.э.н.: 08.00.05. — Хабаровск, 2012. — 21с.
16. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2014-2016 годы и период до 2020 года, утв. Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 25.12.2014 № 2733.
17. 30 компаний примут участие в торгах [Электронный ресурс] // Век Вендинга. — 2016. — 12 февраля. — Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/home-market/doc/4864/>
18. Трясцин М.М., Кузнецов В.И. Инновационные методы сбыта продукции как пути повышения эффективности деятельности фермерских хозяйств // Научно-практический журнал Пермский аграрный вестник. — 2014. — № 2. — С. 70-77. — С. 70.
19. 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>

Philipp A. Antipin, Postgraduate, Chair of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics

Vending trade in Russia: analysis and development prospects

ABSTRACT

The article characterizes the modern condition and development trends of the Russian and global vending market. The factors that determine the development of such trade form in the Russian consumer market are pointed out. Possible directions of using vending practice for small and medium business development are determined. The research will be useful for representatives of the vending industry, regional administrative bodies, small and medium enterprises, food production companies, researchers, and postgraduate students.

KEYWORDS: retail trade, vending market, vending business, project “Vending within Moscow”
