

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Розглянуто сутність та особливості організації вендингового бізнесу; виокремлено основні переваги вендингу; виявлено перспективи розвитку цього виду обслуговування населення в Україні. *The essence and features of vending business are considered. The main benefits of vending are singled out. Prospects of this kind of service in Ukraine are determined.*

Ключові слова: побутове обслуговування населення, вендинг, вендор, автоматизована торгівля, конкурентоспроможність, перевага, прибутковість. **Keywords:** consumer services, vending, vendor, automated trading, competitiveness, advantage, profitability.

У нинішніх умовах господарювання темпи розвитку економіки України значною мірою визначаються розширенням масштабів і напрямів діяльності галузі побутового обслуговування населення. В умовах формування постіндустріального суспільства та масового поширення інновацій зазначена галузь демонструє можливості розроблення нових методів надання різноманітних послуг, але найпомітнішим і найбільш перспективним серед них є вендинг.

Вендинг – це продаж товарів/послуг через торговельні автомати або автоматизовані системи, а вендор (vendor) – це власник вендингового автомату, який продає товар у публічному місці, використовуючи вендингову торгівлю [1, с. 123]. Сьогодні вендинг є стабільним та перспективним видом бізнесу, що дозволяє досягти високих фінансових результатів за короткий проміжок часу.

Науковий аналіз публікацій з проблематики сучасного вендингового бізнесу показав, що в постсоціалістичних країнах продаж товарів і послуг через торговельні автомати чи автоматизовані системи має значні перспективи розвитку. Серед дослідників вендингу варто виділити В. В. Алопія, О. О. Баранника, Л. К. Демидову, А. Р. Золотницького, Є. Б. Карпіна, В. М. Соловійова, Г. В. Федцова, Т. Г. Чигаріна. В працях цих науковців розглянуто ряд питань організації вендинг-бізнесу, однак актуальні прикладні аспекти цього виду послуг в умовах формування інформаційного суспільства потребують детальнішого вивчення і розвитку.

Головне завдання статті полягає у розвитку загальнотеоретичних засад організації вендингу як перспективного та динамічного виду бізнесу в галузі побутового обслуговування населення, а також у визначенні перспектив і проблем поширення вендингу в Україні.

Перші відомості про надання послуг без обслуговуючого персоналу зустрічаються в записах Герона (215 р. до н. е.): у ті часи в давньоєгипетських храмах використовувався механізм, який при опусканні в нього монети наливав святу воду [2]. По-справжньому вендингова торгівля почала розвиватися тільки у ХІХ столітті. Причин для цього було кілька (рис. 1).

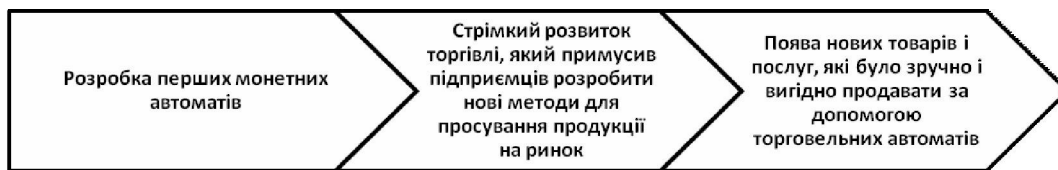


Рис. 1. Фактори розвитку вендингової торгівлі у ХІХ столітті

Джерело: [3, с. 12].

На початку ХХ століття було започатковано серійне виробництво автоматів для продажу продуктів харчування. У 1902 році в США розпочав свою роботу магазин «Automat», роль продавців у якому виконували саме автоматизовані системи. Завдяки інтересу до подібних автоматів великих компаній (наприклад, «Кока-Кола») вендори прохолодних напоїв захопили лідерські позиції на ринку. У 1946 році з'явилися перші автомати з продажу гарячої кави, а у 1950 році розпочали продавати холодні сандвічі [4, с. 56].

Одним з недоліків таких механізмів (автоматів) у ті часи була відсутність можливості приймати паперові гроші, але вже у 80-х роках почали застосовувати електронні компоненти, а трохи пізніше з'явилася можливість розплачуватися картою за придбаний товар чи послугу.

Розвиток вендингу відбувався не лише за рахунок удосконалення існуючих моделей та видів технічних засобів, а й появи інноваційних пропозицій щодо розширення номенклатури послуг з використанням вендингу.

У даний час вендинг динамічно розвивається та має значні перспективи. Сьогодні кількість автоматів, встановлених у світі, перевищує 20 мільйонів і стабільно зростає, а оборот коштів у світовій вендинговій торгівлі становить 174 млрд. дол. США з перспективами подальшого зростання [5, с. 33].

Вендинговий бізнес має ряд переваг та особливостей, реалізація яких дає можливість отримувати високі прибутки за мінімальних витрат:

1. Для відкриття такого бізнесу необхідно всього 3 тис. дол. США, і цієї суми вистачить для придбання у лізинг 5 торговельних автоматів (можна придбати і один, але експерти вважають, що вийти на рівень прибутковості дозволяють 5 і більше автоматів). За даними аудиторської фірми «Прайс Уотерхаус Куперс», навіть за умов високої конкуренції, яка

існує в США, кожен долар, закинтий у торговельний автомат, приносить його власникам в середньому 54% прибутку [6].

2. Перевагою вендингу є постійна самореклама, на яку не потрібно витратити кошти, однак слід підтримувати його ідеальний стан, що сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії-вендора. Тут варто підкреслити, що фірма-оператор повинна активно просувати свої послуги, тобто рекламувати не автомати, а саме послуги.

3. У цьому бізнесі підприємець сам планує свій час. Завдяки тому, що автомати можна обслуговувати у будь-який час, на відміну від магазину, відпадає необхідність чіткого визначення годин роботи обслуговуючого персоналу.

4. Торговельні автомати прості в експлуатації і надійні, а завдяки малим габаритам можуть бути розміщені всього на 1 кв. м, до того ж вони не вимагають постійного контролю і не помиляються при видачі решти при розрахунку.

5. Існує широкий діапазон вибору системи оплати: можна налаштувати автомат і на готівку, і на безготівкову систему оплати за придбану послугу. Нині існують системи оплати через мобільні телефони, що дозволило ще більше спростити процес обслуговування за допомогою автомату.

6. Однією з переваг цього виду бізнесу є мобільність технічного оснащення. Якщо рівень продажів не покриває витрат, автомат можна транспортувати в інше, більш вигідніше місце. Найкращим для встановлення автомата вважається місце, де буде не менше 3 тис. візуальних контактів з потенційним споживачем за день. Найбільш вдалі місця розташування автоматів продемонстровано на рис. 2.

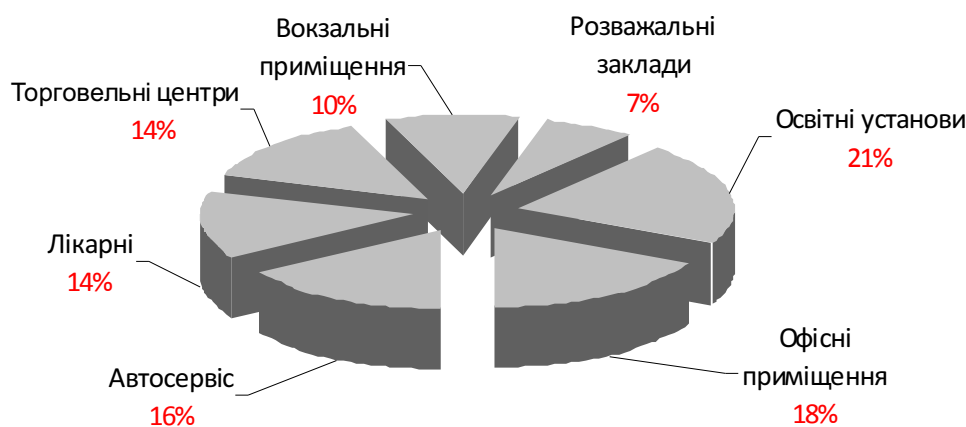


Рис. 2. Аналіз прибуткових місць для розміщення автоматів

Джерело: [7].

В організації вендинг-бізнесу важливим кроком є вибір типу автомату. На рис. 3 подано характеристики найбільш прибуткових автоматів.

	Кавові автомати	Снекові автомати	Платіжні термінали	Масажні крісла
Вартість апарату, тис. дол.	2–7 тис. дол.	6–7 тис. дол.	4–5 тис. дол.	1,5–2 тис. дол.
Рівень рентабельності, %	50–300%	20–300%	100–300%	100–400%
Термін окупності, міс.	1–8 місяців	7–18 місяців	3–12 місяців	4–7 місяців

Рис. 3. Характеристика торговельних автоматів

Джерело: [8].

В Україні у даний час найбільша кількість автоматів належить компаніям «Coca-Cola» та «Nestle». З технічної точки зору перевагу мають апарати італійських, іспанських та південнокорейських виробників, які характеризуються високою якістю, низьким рівнем зношуваності механізмів та легкістю в експлуатації [7, с. 98].

Звичайно, існують і проблеми, які стримують розвиток цього виду бізнесу. Наприклад, вартість оренди місць для встановлення апарату дуже висока, особливо в київських торговельних центрах та місцях скупчення людей (середня ціна площі під автомат становить 800–1500 грн./місяць) [8]. Існують труднощі з отриманням дозволу на ведення бізнесу у державних структурах. З прийняттям нового Податкового кодексу України (2011 р.) підвищилась податкова ставка єдиного податку для власників вендингового бізнесу (з 200 до 600 грн./місяць). Однак найголовнішою проблемою є шкода від вандалів, які нищать та ламають автомати, намагаючись витягти товар та гроші.

Інтереси учасників ринку вендингової торгівлі захищають десятки галузевих та національних асоціацій. Найбільш впливовими з них є Національна Асоціація Автоматичної Торгівлі (NAMA), Європейська Вендингова Асоціація (European Vending Association), Всесвітня Вендингова Асоціація (WVA) та інші. Основними завданнями цих організацій є: лобювання та відстоювання інтересів галузі на місцевому та загальнодержавному рівнях, популяризація галузі, проведення виставок, освітніх семінарів і тренінгів, розроблення галузевих стандартів, програм та рекомендацій, видавнича та рекламна діяльність [9, с. 23].

Вендинг широко використовують в побутовому обслуговуванні, і підприємці постійно знаходять нові ідеї для бізнесу, зокрема:

1. Використання автоматів для копіювання документів, які знадобилися в навчальних закладах, бюро технічної інформації, паспортних столах та інших закладах. Такі автомати дали можливість користувачам сканувати, конвертувати дані у формат PDF, друкувати будь-які документи та відправляти факси за короткий термін.

2. Цікавим рішенням в межах вендингу є використання фотокіосків. В основу роботи цих автоматів покладено використання термосублімаційного принтера, а саме автомат являє собою пристрій, до якого вставляється будь-який цифровий носій інформації для друку клієнтом обраних файлів. Друк кожної фотографії займає в середньому 15-20 секунд, тому ці автомати знайшли своїх користувачів і є доволі прибутковими.

3. Корисними виявилися автоматизовані пральні та автомати – чистильники взуття. При розміщенні в готелях, аеропортах, вокзалах вони приносять доволі стабільний прибуток власникам. З недавнього часу виробники почали комбінувати такі автомати з автоматами для заряджання мобільних телефонів.

4. Зважаючи на поширення мережі Інтернет, потрібними виявилися інтернет-кіоски. Вони надають можливість доступу до Інтернет-мережі всім, хто має в цьому потребу.

5. Зовсім новий вид вендингу в побутовому обслуговуванні – масажні крісла, за допомогою яких пропонують послуги масажу. Вони встановлюються, здебільшого, в лікувальних установах, фітнес-центрах, аеропортах. Сеанс масажу звичайно триває 10-20 хвилин, замінюючи при цьому 2-3 години пасивного відпочинку.

Узагальнюючи ці та інші приклади, можна зробити висновок, що вендинг є інноваційним способом надання побутових послуг населенню, оскільки за його допомогою підприємець заощаджує кошти на персонал і отримує високий фінансовий результат за короткий проміжок часу, максимально наближаючи пропоновану послугу до споживача.

Література

1. *Золотницький А. Р. Теорія і практика вендинга / А. Р. Золотницький // ЭКО. – 2004. – № 7.*
2. *Платіжні термінали [Електронний ресурс] / Про вендинг-бізнес. – Режим доступу : <http://psnk.kiev.ua/page/14>.*
3. *Чигарин Т. Г. Вендинг-бізнес: механические торговые автоматы / Т. Г. Чигарин. – Орёл : Зенина, 2004. – 121 с.*
4. *Баранник О. О. Торговые автоматы: вендинг без секретов / О. О. Баранник. – 2008. – 89 с.*
5. *Демидова Л. К. Глобализация экономики услуг: динамика и основные тенденции / Л. К. Демидова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – 194 с.*
6. *Статистика рынка товаров и услуг : учеб. / под ред. И. Белявского. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 432 с.*
7. *Соловьев В. Н. Управление предприятием бытового обслуживания : учеб. [для вузов] / В. Н. Соловьев. – М. : Легпромбытиздат, 2004. – 192 с.*
8. *Журнал про вендинг у Канаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.canadianvending.com/>.*
9. *Федцов В. Г. Культура сервиса : учеб.-практ. пособ. / В. Г. Федцов. – М. : Изд-во «ПРИОР», 2009. – 208 с.*