

ВЕНДИНГОВИЙ БІЗНЕС ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ

Шимко О. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Веретін Л. С.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства та природокористування*

Аналіз технологічних і поведінкових тенденцій у сфері роздрібною торгівлі свідчить, що під впливом цифрових технологій та в умовах турбулентності ринкового середовища споживчі звички й технології купівлі-продажу стрімко еволюціонують, докорінно змінюються способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами. Підтвердженням тому є вендингова торгівля (продаж товарів і послуг з допомогою автоматизованих систем – торгових автоматів (вендорів) або терміналів).

До переваг вендингової торгівлі відносять:

- відсутність бар'єрів для входу та простота бізнесу з юридично-правової точки зору та процесу обслуговування;
- відносно швидкий і, якщо правильно підібрати місце розташування торгових автоматів, високий рівень окупності;
- висока ліквідність активів – як правило, є можливість швидкого продажу обладнання з невеликими втратами;
- потребує здебільшого незначних просторових ресурсів для розміщення (площа до одного квадратного метра);
- процес продажу здійснюється на основі повного самообслуговування 24/7;
- залучення мінімуму кадрових ресурсів (достатньо однієї людини для повного обслуговування 10-20 автоматів і ведення всього фінансового обліку за ними);
- можливість порівняно легкого переміщення (транспортування) обладнання за умови необхідності зміни місця розміщення;
- практично не потребує витрат на рекламу – вендинг-автомат є рекламним носієм, що приваблює увагу споживача;
- можливість використання сучасних технологій контролю (за допомогою технології телеметрії, через мобільний телефон);
- мінімізація часу обслуговування споживачів (варіант розв'язання проблеми черг та очікування) [1-5].

- В якості основних типів вендингу за предметами продажів виділяють:
- продуктивий (продажу упакованої продукції харчової промисловості; приготування гарячих/холодних напоїв; продажу приготовленої кулінарної й кондитерської продукції) та ін.;
- штучний – непродуктивий (парасольки, навушники, краватки, шкарпетки, серветки, капці, одяг тощо);
- лакшері або дорогих товарів (дорогі автомобілі, золоті злитки, чорна ікра й інші подібні товари);
- квітково-сувенірний або подарунковий;
- послуги (крісла для автоматичного масажу, автомати для чищення взуття, фотоавтомати, сліпбокси);
- гральний або івентивний (орієнтовані організацію розважальних заходів (караоке, танцювальні, гральні майданчики і т. п.) та орієнтовані на продаж іграшок);
- медичний, що спрямований на організацію дистанційного надання деяких медичних послуг та/або продаж товарів для захисту здоров'я;
- екологічний або вторинної переробки, що орієнтований на вирішення цільових установок так званої циркулярної економіки;
- поліграфічний (книжковий (зокрема з поверненням книжки як різновиду бібліотечних послуг); поштовий (з продажу конвертів та/або листівок), з друку плакатів (наприклад, для зустрічі в аеропорту) тощо;
- змішаний, коли в торговельному автоматі передбачається продаж не однорідної, а диференційованої за призначенням споживання продукції [4].

Ефективність у вендинговій торгівлі прямо залежать від якості торгових автоматів. З розвитком цифровізації бізнесу зростає попит на автомати, що дають змогу застосовувати не лише різні формати оплати, але й дистанційно у режимі реального часу проводити моніторинг залишків товарів, продажів, змінювати ціну, видавати товар, контролювати й управляти температурою всередині автомата, завантажувати контент, таймінг реклами тощо.

Вендинг є ідеальним високотехнологічним видом бізнесу, який не вимагає високих інвестицій для підприємців, а також великих затрат часу для управління. Простота моделі бізнесу на ринку робить його досить привабливим як для підприємців-початківців, які мають невеликий стартовий капітал, так і для великого бізнесу – як диверсифікація їх діяльності.

На даний момент ринок України можна охарактеризувати як ненасичений, однак з стійкою позитивною динамікою. Так, в Японії, світового лідера з розвитку вендингового бізнесу, один торговий автомат припадає на 16 мешканців, у США – на 35. Українська індустрія автоматизованої торгівлі тільки починає формуватися – один торговий автомат припадає більш, як на 1600 мешканців [4].

Основними проблемами торгівлі через автомати в Україні є:

- конкуренція за прибуткові місця (авто-, залізничні вокзали, лікарні, бізнес-центри і т. д.);
- відсутність офіційних статистичних даних (кількість автоматів, асортимент, регіональна структура тощо);

- нерегульоване законодавство щодо вендингового бізнесу;
- низька лояльність споживачів.

Подальшому формуванню і насиченню вендингового ринку сприятимуть :

- доступність цін на обладнання, що вимагає розвитку не тільки існуючої моделі дистрибуції, заснованої на ввезенні посередниками торгових автоматів та/або їх деталей з-за кордону, а й організації власного виробництва з урахуванням новітніх технологічних розробок;
- якісне сервісне обслуговування вендингових автоматів компаніями-постачальниками (технічна підтримка, ремонт) та надання послуг операторам (доставка, установка торгових автоматів);
- організація виробництва і дистрибуції якісних інгредієнтів і наповнювачів для торгових автоматів;
- впровадження технологій телеметрії для забезпечення якісного дистанційного управління автоматами, що вкрай важливо в умовах пандемії та необхідності мінімізації комунікацій типу «людина – людина».

ЛІТЕРАТУРА

1. Білявська Ю., Микитенко Н. Вендинг в умовах пандемії COVID-19: зарубіжний та вітчизняний досвід. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 40. С. 13–18.
2. Білявський В., Білявська Ю. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток вендингового бізнесу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка. 2021. № 20. С. 31–37.
3. Горбаль Н. І., Келлер З. Ю., Найчук-Хрущ М. Б. Вендинговий стартап на українському ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. № 27 (2). С. 53–57.
4. П'ятницька Г., Григоренко О., Тарасюк М. Вендингова торгівля: типізація, переваги та ризики. Товари і ринки. 2021. № 1. С. 47–61.
5. Хурдей В. Д., Сітенко Н. Ю. Вендинг як альтернативний канал роздрібної торгівлі. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 176–180.