

ВЕНДИНГ – НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ

Вендинг получил широкое распространение во всём мире, как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать услуги. Несмотря на более чем столетнюю новейшую историю, он до сих пор не утратил ни динамизма развития, ни привлекательности для предпринимателей. Наоборот, развитие технологий позволяет производить все более разнообразные и функциональные машины, расширять круг продаваемых автоматами товаров.

Прототипы современных торговых автоматов появились более двух тысяч лет назад в Древнем Египте. Первое письменное упоминание о них встречается в работе Герона «Пневматика». В ней он описал торговый автомат, который устанавливался в храмах и при опускании в него монеты выдавал святую воду.

Последующие попытки создания торговых автоматов были осуществлены в Китае. И в 1076 г. появился механизм, через который можно было обменять монету на карандаш.

Затем в истории развития торговых автоматов наступил длительный перерыв и только в начале XVII века в Лондоне появились первые механические табачные автоматы, которые при опускании монеты выдавали порцию табака на одно курение.

По-настоящему торговля через автоматы начала развиваться только в конце XIX века. В 1851 г. на всемирной промышленной выставке в Лондоне был продемонстрирован первый автомат по продаже напитков. В 1887 г. в Англии появилась первая в мире фирма, продающая товары исключительно через торговые автоматы.

Стоит отметить, что в СССР во второй половине XX века была очень хорошо развита продажа товаров и услуг через торговые автоматы. Наиболее известными поставщиками торговых автоматов являлись «Автоматторг» и «Киевский завод торгового машиностроения». Однако автоматы советского периода не отличались разнообразием. Наиболее известный – это автомат по продаже газированной воды, который был установлен практически в каждом населённом пункте Советского Союза. Однако из-за распада СССР и, как следствие, роста инфляции продажа и обслуживание автоматов перестала быть рентабельной, и развитие вендинга существенно замедлилось.

Долгое время развитие индустрии торговых автоматов сдерживалось из-за их неспособности принимать бумажные деньги, однако технический прогресс устранил это препятствие. И в 1960 году появились первые купюроприемники. В 80-е годы в вендинговых автоматах начали использоваться электронные компоненты, чуть позже появилась возможность расплачиваться карточкой. А в 90-е годы автоматы уже могли самостоятельно подключаться к Интернету или пользоваться мобильной связью.

На сегодняшний день по странам безусловными лидерами в развитии вендинга являются Япония и США. В этих странах установлено более 6 млн. торговых автоматов.

Автором данной работы было проведено маркетинговое исследование рынка торговых автоматов. На основании собранной вторичной информации была разработана следующая классификация вендинга (см. табл. 1).

Рассмотрим более подробно представленные в таблице виды вендинга.

Коммерческий вендинг предполагает использование торговых автоматов для систематического получения прибыли.

Таблица 1 – Классификация вендинга

Признак классификации	Виды вендинга
1. Цель использования	1.1 Коммерческий вендинг 1.2 Некоммерческий (социальный) вендинг: → вендинг, ориентированный на защиту окружающей среды; → вендинг, направленный на предотвращение заражения СПИД; → вендинг, касающийся социальных пожертвований; → вендинг, сосредоточенный на культивировании здорового образа жизни; → вендинг, обращенный содействию сохранности природных ресурсов; → вендинг, сконцентрированный на борьбу с преступностью; → и др.
2. Реализующий субъект	2.1 Брендový вендинг (вендинг производителя продукта) 2.2 Вендинг посредника продукта
3. Объект продажи	3.1 Вендинг товаров: → вендинг продовольственных товаров; → вендинг непродовольственных товаров. 3.2 Вендинг услуг
4. Количество объектов продажи	4.1 Вендинг одного продукта 4.2 Вендинг-микс (вендинг нескольких продуктов)
5. Характер специализации	5.1 Субститутвендинг (вендинг взаимозаменяемых товаров) 5.2 Категорийный вендинг (вендинг взаимодополняющих товаров)
6. Сконцентрированность на определенный сегмент	6.1 Массовый вендинг 6.2 Селективный вендинг (выборочный вендинг)
7. Характер спроса	7.1 Вендинг продуктов повседневного спроса 7.2 Вендинг продуктов особого спроса
8. Месторасположение	8.1 Эксвендинг (вендинг на улице) 8.2 Инвендинг (вендинг внутри помещения)
9. Используемое оборудование	9.1 Механический вендинг 9.2 Электронный вендинг

На сегодняшний день многие зарубежные страны используют торговые автоматы в качестве социального инструмента, т.е. прибегают к **социальному вендингу**. Вот несколько вариантов такого использования:

- **вендинг, касающийся социальных пожертвований.** Например, использование торгового автомата для сбора средств бедным детям Бразилии. На витринах вендинг-машин появлялись картонные муляжи детей по ценам от 1 до 5 долларов. Желаящий пожертвовать деньги покупал муляж по той сумме, которую он готов отдать и получал на руки муляж;

- **вендинг, ориентированный на защиту окружающей среды.** Примером может быть **фандомат** – это автомат по приёму у населения алюминиевых и пластиковых банок, бутылок и выдающий за это деньги (см. рис. 1);

- **вендинг, обращенный содействию сохранности природных ресурсов.** В качестве примера может быть автомат по продаже грязной воды, который был установлен в Нью-Йорке. Слоган, размещенный на данном автомате гласил: «Всего 1 доллар требуется, чтобы обеспечить ребенка чистой питьевой водой в течение 40 дней» (см. рис. 2);

- **вендинг, сконцентрированный на борьбу с преступностью.** Примером может быть «оружейный» автомат, демонстрирующий, насколько легко приобрести оружие в Южной Африке (см. рис. 3). Деньги прохожих, желающих помочь решению данной социальной проблемы шли в Фонд борьбы с преступностью.



Рисунок 1 – Пример фандомата



Рисунок 2 – Пример вендинг-машины, используемой для содействия сохранности природных ресурсов



Рисунок 3 – Пример вендинг-машины, направленной на борьбу с преступностью

Зачастую торговые автоматы могут выступать инструментом брендинга (**брендовый вендинг**). Компании, использующие такой подход, не рассчитывают на большие доходы от продаж через торговые автоматы. В данном случае они всего лишь привлекают к себе внимание, увеличивая узнаваемость своего бренда. Доказано, что даже если человек не купит товар через автомат, то он обязательно приобретёт его в магазине. **Вендинг посредника** продукта осуществляется независимым юридическим или физическим лицом.

Автоматная торговля может быть представлена как *продовольственными товарами*, так и *непродовольственными*. В последнее время всё чаще стали появляться торговые автоматы, предоставляющие различные услуги. Примерами **вендинга услуг** могут быть следующие: автоматы по чистке обуви, автоматы делающие маникюр, автоматы по распрямлению причёски.

Торговый автомат может специализироваться на продаже *одного продукта*, а может осуществлять продажу сразу *нескольких (вендинг-микс)*.

● **Субститутвендинг** представляет собой автоматную торговлю взаимозаменяемыми товарами. Например, *чипсы, сухарики или чай, кофе, какао*.

● Одним из перспективных направлений является **категорийный вендинг**, который предполагает добавление в ассортиментный перечень взаимодополняющих товаров. Например, *в автомат с прохладительными напитками добавить батончики, вафли, печенье*.

В зависимости от ориентации на определённый сегмент вендинг может быть **массовым** или **выборочным**, т.е. для определенного сегмента потребителей. Примером массового вендинга может быть *автомат по продаже мороженого*, выборочного – *копировальный автомат для студентов, учащихся*.

Через торговый автомат могут быть реализованы совершенно разные продукты, отвечающие требованиям как *повседневного* (фрукты, овощи и др.), так и *особого спроса* (ювелирные изделия, дорогие вина и т.п.).

Торговые автоматы не обязательно размещать только внутри помещения (инвендинг), современные технологии позволяют устанавливать их на улице (эксвендинг). Такие автоматы оборудованы системой «микроклимат», которая позволяет работать и при низких температурах.

Одними из первых торговых автоматов современности были **механические автоматы**, которые можно ещё увидеть и сейчас. Однако прогресс не стоит на месте и на рынке прочно заняли свои позиции **электронные торговые автоматы**.

Процесс развития торговых автоматов не стоит на месте. Конкуренция между производителями заставляет торговые автоматы становиться более функциональными, надёжными и практичными. Вендинг – это непрерывно изменяющаяся индустрия, однако единственное, что в ней постоянно – так это стремление угодить потребителю.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. www.e-vending.ru
2. www.veq.ru
3. www.supervending.ru
4. www.1000ideas.ru
5. www.pro-vending.ru
6. www.adme.ru
7. www.platix.ru
8. www.kiosks.ru

УДК 228.24(072)

Кострикина Ю.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕНДИНГА В БРЕСТЕ

Сегодня вендинг – это один из самых прогрессивных и динамично развивающихся способов торговли. На сегодняшний день в Беларуси установлено около 2,5 тысяч торговых автоматов. Опираясь на данные мировой статистики, автором данной работы были произведены расчеты, касающиеся определения количества автоматов на душу населения в различных странах. Расчёты показали, что если в ряде стран, на 20-40 человек приходится один торговый автомат, то в Беларуси же это почти на 4000 человек (см. рис.1).

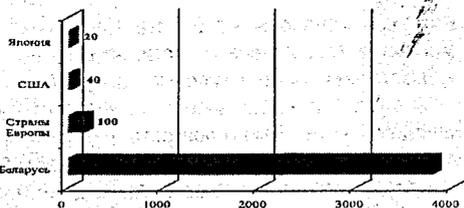


Рисунок 1 – Численность населения, приходящаяся на один торговый автомат, чел.

Эти данные говорят о том, что пока Беларусь значительно отстаёт от других развитых стран, как по количеству, так и по ассортименту торговых автоматов. Согласно статисти-