

1. Определить основной продукт (товар/услугу), предлагаемый предприятием
2. Выбрать в названии вывески букву, наиболее подходящую для замены
3. Подобрать для замены соответствующий символ
4. Подобрать соответствующий шрифт и цветовую гамму, подходящую под используемый символ
5. Протестировать измененное название
6. Внести коррективы в случае необходимости

Рисунок 2 – Алгоритм использования метода «ГОВОРЯЩИЕ ВЫВЕСКИ»

Из вышесказанного можно сделать вывод, что данный метод, несмотря на кажущуюся простоту использования, является достаточно сложным для применения, но в то же время достаточно эффективным для любого предприятия сферы услуг.

Использование данного метода позволит выделить вывеску любого предприятия и сделать ее легкоузнаваемой среди вывесок предприятий-конкурентов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О согласовании наименований юридических лиц: Постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 05.03.2009 № 20.

УДК 339.371.246

Михайлина Д.М., Кириенко В.В.

Научный руководитель: доцент Хутова Е.Н.

ВЕНДИНГ ИЛИ ПРОДАЖА ЧЕРЕЗ ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ

Вендинг – отрасль розничной торговли, которая построена на использовании автоматических продавцов-торговых автоматов.

Торговля через торговые автоматы является высокотехнологичным, рентабельным и высокодоходным бизнесом во всем мире. Сегодня вендинг развивается как альтернативный канал розничной продажи. По оценкам западных экспертов, вендинговый бизнес только формируется и является привлекательным для входа. Это доказывает статистика: рынок Беларуси не насыщен даже на 5%. К примеру, в Европе в среднем на один кофейный торговый автомат приходится 134 человека, а в Беларуси этот показатель в 1000 раз больше.

Порядок организации торговли через торговые автоматы определен законодательной базой Республики Беларусь:

1. Статья 11 закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 года № 231-3 «О торговле».
2. Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1398-2003 «Торговля. Термины и определения», от 28 апреля 2003 года №22.
3. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Прочая розничная торговля вне магазинов».
4. Налоговый кодекс РБ (Указ Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 №143).

В соответствии с пунктом 3 Положения о едином налоге с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, ИП при розничной торговле товарами с использованием автоматов являются плательщиками единого налога. В нашей стране, в областных центрах это может быть 6% от выручки с уплатой НДС или 8% от выручки без НДС, а также 15% от валового дохода без НДС. В сельской местности – 3% с НДС, 5% без НДС.

Указом Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 г. №143 базовые ставки единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц устанавливаются в размере от 180 – 440 тыс.руб.

По мнению отечественных и зарубежных экспертов, продажа и установка вендинговых торговых автоматов являются одним из самых перспективных сегментов белорусского рынка на ближайшие три года.

Плюсы вендинга:

1. Простота финансовой схемы – торговля через вендинговые торговые автоматы организуется без установки кассового аппарата, на основе упрощенного налогообложения.

2. Достаточно иметь лицензию на розничную торговлю – установка торговых автоматов не требует получения специальных разрешений.

3. Низкая стоимость обслуживания – для обслуживания 10-ти автоматов достаточно одного оператора, который осуществляет загрузку составляющих и инкассацию.

4. Техническая простота установки – малая площадь, обычное электропитание, магистральное или автономное водоснабжение.

5. Планирование своего времени – возможность организовать этот бизнес как дополнительный (семейный бизнес).

6. Мобильность бизнеса – торговые автоматы мобильны и могут легко перемещаться, если объем продаж упал и точка становится не перспективной.

7. Отсутствие затрат на рекламу – автоматы рекламируют сами себя.

8. Вендинг – стабильный бизнес – он не боится экономических кризисов.

9. Возможность круглосуточных бесперебойных продаж.

Минусы вендинга:

1. Торговый автомат – это машина. И, как любая машина, он может сломаться, собственно затраты на ремонт и простой автомата.

2. Конкуренция. Борьба за лучшие места продаж и потребителей.

3. Форс-мажор – отключение света, застряла купюра в приемнике.

4. Сезонность продаж. Большинство товаров носит сезонный характер, и спрос формируется на них неравномерно.

5. Трудоемкость пополнения ингредиентов и обеспечения их качества.

При организации этой формы продажи следует рассмотреть критерии, определяющие успех бизнеса.

Критерии организации вендинг-бизнеса:

1. Месторасположение.

2. Конкуренция.

3. Насыщенность рынка.

4. Охват потребителей.

5. Экономическая целесообразность.

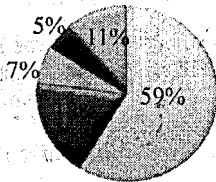
Ключевым двигателем успеха в вендинг-бизнесе в ближайшее время будет возможность получения доступа к выгодным местам размещения.

В мире постоянно составляются рейтинги наиболее популярных мест для установки вендинг-машин. В них обычно лидируют офисы (59%), производственные помещения (18%), отели и учреждения здравоохранения (7%). На учебные заведения и торговые точки приходится всего по 5%. В Беларуси, ситуация выглядит иначе. Первое место по окупаемости автоматов принадлежит школам, колледжам и университетам. На их долю приходится около 46%, на отели и учреждения здравоохранения – 35%, офисы – 15%, а на торговые точки – 1% (рис. 1 и рис. 2).

Чтобы определить доходность того или иного места, на котором планируется размещение аппарата, рассмотрим организацию вендинг-продаж на примере кофе-машин. Исходя из существующей методики расчета себестоимости напитков, а также устано-

вшегося курса доллара на рынке 3110 рублей и условного количества продаж равного 100, проведем условную оценку эффективности организации вендинга.

- В мире**
- офисы
 - производственные помещения
 - отели и учреждения здравоохранения
 - учебные заведения и торговые точки
 - иные менее востребовательные места



- В Беларуси**
- школы, колледжи и университеты
 - отели и учреждения здравоохранения
 - офисы
 - торговые точки
 - иные менее востребовательные места

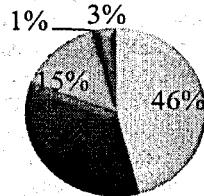


Рисунок 1 – Мировой рейтинг установки вендинг-машин Рисунок 2 – Установка вендинг-машин в Беларуси

Себестоимость напитков с учетом стоимости расходных материалов

Кофе (зерно), 1 кг (USD)	11.69	36325 руб.
Сахар, 1 кг (USD)	1.188	3695 руб.
Молоко сухое, 0.5 кг (USD)	4.10	12751 руб.
Шоколад, 1 кг (USD)	10.00	31100 руб.
Чай лимонный, 1кг (USD)	8.00	24880 руб.
Стакан, 1 шт (USD)	0.017	53 руб.
Размешиватели (2500 шт) (USD)	20.00	62200 руб.

Таблица 1 – Расчет себестоимости одной порции

Наименование напитка	Ингредиенты					Посуда		Себестоимость (руб.)	Цена (руб.)
	Кофе (6-8г) (руб.)	Сахар (4-8г) (руб.)	Молоко (руб.)	Шоколад (руб.)	Чай (руб.)	Стакан (руб.)	Мешалка (руб.)		
Кофе экспрессо	232	30	-	-	-	53	25	355	1500
Капучино	232	30	184	-	-	53	25	539	2000
Макачино	232	30	153	280	-	53	25	788	2000
Чай	-	-	-	-	251	53	25	329	1000
Горячий шоколад	-	-	-	625	-	53	25	703	1500

Таблица 2 – Расчет выручки от реализации в день

Наименование напитка	Количество продаж	Отпускная цена порции	Выручка в день
Кофе экспрессо	10	1500	15000
Капучино	25	2000	50000
Макачино	25	2000	50000
Чай	30	1000	30000
Горячий шоколад	10	1500	15000
			160000

Выручка за месяц – 4.800.000 рублей

- 60000 – аренда

- 384.000 – налог (8% от выручки)

- 171000 – затраты на ингредиенты
- затраты на эл.энергию и з/пл.работникам

При средней себестоимости напитка 550 руб. (5 напитков) и средней цене реализации 1600 руб. доход составляет около 3 млн. руб. в месяц с одного автомата.

Однако следует учесть, что спрос будет формироваться неравномерно. В летние месяцы падение спроса возможно почти до нулевого уровня (каникулы и жаркий период), а в зимние месяцы наоборот. Увеличиваются продажи во время сессии заочного обучения. Даже в зависимости от дня недели, спрос будет различный.

Применение торгового автомата возможно не только для продажи напитков(чай и кофе), но и:

- для продажи товаров для детей (мягкие игрушки, конфеты);
- для продажи сахарной ваты;
- для продажи попкорна;
- для продажи продуктов питания (снеки, чипсы);
- для продажи газированных напитков (кола, спрайт, минеральная вода).

ПРАВИЛА УСПЕШНОГО ВЕНДИНГА:

1. Выбор правильного товара. – Выбирая товар для продаж, необходимо присматривать вещи, способные вернуть ваши деньги и при этом не сильно затратные в обслуживании и содержании.

2. Выбор правильного автомата. – При выборе автомата необходимо изучить все окрестные точки продаж, составить их план и цветовые схемы. Помните, что удачное положение и привлекательность – залог успешного вендинг-бизнеса.

3. Трафик и поток людей. Вендинг – это бизнес, где местонахождение машины имеет абсолютно решающее значение. Подбирать нужно места, где люди двигаются не слишком быстро и их много. Например: на входе в крупный центр люди не задерживаются и не смотря на то что поток огромный продажи могут быть минимальны, в то время как в местах ожидания они могут быть значительными.

4. Дизайн торгового автомата, в котором огромное значение имеет цвет: замечено, что более привлекательным является желтый, за ним идет красный. Если это кофе-автомат, то обязательно должны быть нарисованы большие зерна кофе и кружечка ароматного горячего кофе с дымком, чтобы быстрее захотелось его попробовать. Маркетологи изучили, что чем крупнее автомат, тем больший интерес он вызывает. К достоинствам автомата относится также прозрачный корпус, через который видно, как обрабатывается заказ.

5. Санитарное обслуживание торгового аппарата. Отпечатки пальцев, пятна и пыль портят внешний вид автомата, что способствует моментальному снижению спроса. Необходимо обращать внимание и на чистоту вокруг торгового автомата, никому не нравится покупать товары на «свалке». При установке автомата на улице возможность загрязнения увеличивается.

Заключение

Таким образом вендинг-бизнес является социально значимым, так как позволяет удовлетворить потребности широкого круга потребителей, и экономически привлекательным, так как позволяет получить стабильный, дополнительный доход при достаточно небольших затратах и за короткое время. Развитие этой формы продажи позволит приблизить товар к потребителю, сделать обслуживание мобильным, расширить номенклатуру реализуемых товаров через торговые автоматы.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О торговле: Статья 11 закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 года № 231-3.
2. Торговля. Термины и определения: Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1398-2003 от 28 апреля 2003 года №22.
3. Прочая розничная торговля вне магазинов: Общегосударственный классификатор РБ.
4. Указ Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 №143.
5. www.pravo.by
6. <http://www.saeco.by/vending-business.html>

УДК 339.138:336.12

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХОЛИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Современный маркетинг все дальше уходит от классических представлений, сформулированных в середине XX века. Классический маркетинг продвигал продукт, современный – делает акцент на важность ценностей потребителей, выстраивание взаимоотношений с ними. Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимоотношениями позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга, когда главной отличительной особенностью товара становятся нематериальные факторы. Современные тенденции рынка способствуют переходу от концепций интенсификации усилий по продаже и коммерциализации рынка к концепции холистического (целостного) управления взаимоотношениями.

Холистический подход в маркетинге взаимоотношений интегрирует изучение, создание и доставку ценности с целью построения длительных, взаимовыгодных отношений и совместного процветания главных участников рынка [1]. При этом маркетологи должны инвестировать в неосязаемый капитал компании, охватывающий всех участников и уделять значительное внимание управлению целостностью взаимоотношений.

В контексте целостности взаимоотношений автором предлагается комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами, которая включает в себя следующие ключевые компоненты: CRM/СЕМ-концепцию; маркетинг-микс 4Р-4С, интрамаркетинг, социально ответственный маркетинг.

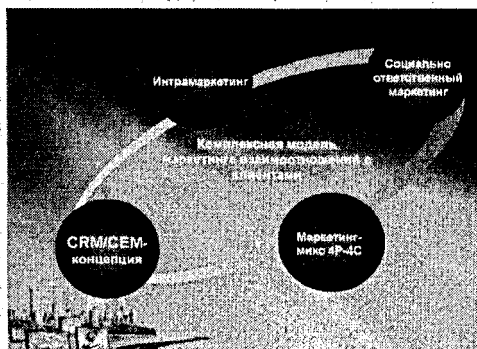


Рисунок 1 – Комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами