

УДК: 339.371.246:637

Ю.Б. Шпильова

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕНДІНГУ В УКРАЇНІ

Робота присвячена дослідженню питань стану, тенденцій та перспектив розвитку вендингу в Україні. У статті детально розглянуто, по-перше, історію та перспективи розвитку вендингу в світі, по-друге — реалії вендингового бізнесу в Україні.

The work is devoted to research on the status, trends and prospects vending in Ukraine. The article examined in detail, on the one hand, the history and prospects vending in the world, and on the other hand the realities of vending business in Ukraine.

Ключові слова: роздрібна торгівля, вендинг, вендор, торговий автомат.

Вступ. Однією з тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні є те, що магазини «прилавкового» типу активно витісняються супер-, гіпер- і мінімаркетами, кіоскові форми торгівлі також починають втрачати свої позицію, поступово поступаючись місцем торговим автоматам. Як у світі, так і в Україні у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90-95% [1]. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів.

Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися: 1) стаціонарна мережа та пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі); 2) торгові автомати; 3) ярмарки і базари; 4) мережний маркетинг; 5) роздрібна поштова (поштова) торгівля; 6) електронна торгівля (Інтернет-магазини). Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від сукупності умов певного населеного пункту, а саме чисельності його жителів, наявності й асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов та інших факторів.

На сьогодні все більше і більше зустрічається публікацій щодо торгових автоматів. Проте і досі мало наукових розробок, щодо цієї складової частини роздрібною торгівлі. З українських авторів найбільше уваги цьому питанню приділили В. Алопій, Н. Голошубова, Я. Гончарук, І. Корольова, О.Шубіна, В. Якубенко, однак в цих працях автори тільки згадують торгові автомати не акцентуючи на них основної уваги. Саме тому метою статті є дослідження стану, тенденцій та перспектив розвитку вендингу в Україні та його впливу на розвиток роздрібною торгівлі України.

Продаж товарів через торговий автомат на заході називають «вендинг» (vending). Словесний переклад — «автоматична торгівля». Вендинг — це один із різновидів роздрібно́ї торгівлі, метою якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торгівельних автоматів або терміналів). При цьому вендор не витрачає кошти на обслуговуючий персонал, а лише на оренду автоматів, а також на витратні матеріали та продукцію.

Вендинг-бізнес — це торговий бізнес. Це різновид роздрібно́ї торгівлі. Вендинг-бізнес у широкому розумінні — це і розстановка автоматів підприємцями, і постачання наповнювача для автоматів, і ремонт обладнання, і надання послуг із розвитку бізнесу. Він передбачає створення сервісу, зручності для покупців. Продаючи продукт, вендинг-машина надає послугу — швидке та індивідуальне обслуговування населення [4].

Основною умовою ведення вендинг-бізнесу є придбання та установка торговельного автомату. Торгові автомати можна умовно розділити на дві групи. Автомати-продавці товарів: холодні напої в банках і пляшках, гарячі та холодні напої на розлив, гарячі страви, соки «фреш», «поп-корн», засоби особистої гігієни, презервативи, фасований корм для тварин, газети і тощо. Автомати-продавці послуг: музичні автомати, фотоавтомати, копіювальні автомати, автомати пральні та сушильні, більярдні столи-автомати, дитячі ігрові автомати, інформаційні та інтернет-кіоски тощо.

Розрізняють два види торгових автоматів: торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються через кредитну картку; торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються готівкою. Також виділяють такі форми торгових автоматів, як: продуктові автомати (для продажу напоїв, порційних упакованих товарів, напоїв у порційній упаковці); непродуктові автомати (продаж іграшок, засобів гігієни, масажних крісел і тощо); платіжні системи (для прийому монет, установки для прийому паперових грошей, карткові платіжні автомати тощо).

Перші прототипи торгових автоматів з'явилися ще в третьому столітті до нашої ери в храмах Давнього Єгипту. Це були найпростіші механізми, кинувши монетку в які можна було отримати невеликий обсяг священної води. Перша письмова згадка про подібні торгові автомати зустрічається в книзі Герона Олександрійського «Пневматика» і датується першим століттям до нашої ери. Історія сучасних торгових апаратів, звичайно, коротша, але вона вже налічує більше ста років. Механічні комплексні торгові автомати (або вендори) з'явилися на початку минулого століття. Ці пристрої продавали цукерки, жувальну гумку, сигарети. У п'ятдесятих роках минулого сторіччя автомати не тільки наливали сік і воду в стаканчики, але й самі готували каву і чай. Сьогодні торговельні автомати широко поширені у всьому світі [5].

Серійний випуск торгових автоматів у Радянському Союзі датується 1956 р. Автомати, які почали випускати серійно, були розраховані на роботу від жетонів. Швидше за все, це було пов'язано з частими грошовими реформами. І щоб часто не переоснащувати механізми торгових автоматів, було прийнято рішення забезпечити їх такими механізмами. Найбільш відомі підприємства радянського періоду, що спеціалізувалися на випуску торгових автоматів — підприємство «Автоматторг» і «Київський завод торгового машинобудування» [7].

Торгові автомати радянського періоду не відрізнялися особливою різноманітністю. Найбільш відомий їх тип — автомати з продажу газованої води, які були встановлені практично в кожному населеному пункті Радянського союзу. Вони брали монети

номіналом 1 і 3 копійки, за які можна було отримати газовану воду і солодку газовану воду відповідно. Надалі з'явилися розважальні торгові автомати, які приймали монети вартістю 15 коп. (найчастіше їх розташовували в кінотеатрах).

Останнім часом торгові автомати особливо популярні. Якщо ще кілька десятиліть років тому зустрічалися в основному автомати з продажу газованої води, то нині споживачеві запропоновано кавові автомати, автомати з продажу іграшок, засобів гігієни, жувальних гумок, їжі, музичні автомати, газетні і навіть масажні. Завдяки їм значно полегшується життя людини. Серед великої кількості торгових автоматів необхідно виділити ряд найбільш популярних у країнах СНД.

Кавові автомати — різновид торговельних автоматів, що використовується для продажу гарячих напоїв (кава, шоколад, чай) без участі людини. На сьогоднішній день — це сучасні, багатофункціональні апарати, що надають покупцям сервіс високого рівня і максимальну свободу.

Торгові автомати з *продажу напоїв* представлені сьогодні на ринку вендингу у великому різноманітті. Апарати даного типу продають як напої в упаковці (в баночках, тетрапакетах, пляшках), так і свіжі щойно видавлені соки і напої на розлив. Крім того, в цьому сегменті ринку постійно з'являються нові технологічні рішення, тобто постійно збільшується кількість їх різновидів.

Торгові автомати з *продажу їжі*. За допомогою таких торгових автоматів продають і чіпси, і гарячі бутерброди, і сухарики, і печиво, і шоколад тощо. Вони можуть бути невеликих габаритів або являти собою і невеликий магазинчик із великим асортиментом товарів.

Апарати із продажу *засобів гігієни* діляться на кілька видів. Сюди можна зарахувати і торговельні автомати з продажу бачил, і автомати з продажу засобів гігієни, презервативів (так звані кондомати) тощо.

А Автомати з *продажу дрібних іграшок*, жувальної гумки й іншого — найпростіші механічні торгові автомати. Вони ідеально підходять для старту вендинг-бізнесу. Головний їх плюс — простота в обігу і невисока вартість. Подібні торгові автомати можна зустріти в будь-якому місті. Зазвичай, їх встановлюють там, де є діти.

Музичні торгові автомати — новий напрям у сучасному вендинг-бізнесі. Перші музичні торгові автомати з'явилися ще в позаминулому столітті. Сучасні стали менші, функціональніші, простіші в застосуванні.

Газетні торгові автомати призначені для продажу газет і журналів без участі людини.

Масажний вендинг — нове, але вже досить популярний напрям вендингу. Принцип дії таких апаратів простий — покупець оплачує послугу, автомат виконує свої оздоровчі функції. Серед масажних автоматів нині найбільшого поширення набули масажні крісла та ліжка.

Необхідно зазначити, що з перелічених торгових автоматів в Україні найбільш розповсюдженими є перші два види. Досить швидкими темпами в країні розвивається мережа автоматів, що пропонують таку послугу, як поповнення рахунку мобільних телефонів, Інтернету тощо.

Відлік історії вендингу в Україну розпочався з середини 90-х рр., коли на ринку з'явилися міжнародні фірми, для яких вендинг звична справа, а вітчизняні підприємці звернули увагу на цей новий для них вид бізнесу. Наприкінці 1999 — на початку 2000 рр.

в Україні почали з'являтися перші апарати з продажу кави. Саме тоді, в 1996 р., завод «Торгмаш», перейменований у «Томак», знову почав випуск торгових автоматів, насамперед запропонувавши Київському метрополітену апарати розміну грошових купюр на жетони. У 1997 р. на ринку вендингу з'явилися перші дистриб'ютори, що продавали іноземні торгові автомати, які вже експлуатувалися. І якщо спочатку це були найрізноманітніші машини — від вендорів, що продають жувальну гумку, до газетних автоматів, то незабаром з'ясувалося, що найбільш прибутковими є кавові апарати [6].

З 2005 р. в Україні існує новий вид вендингу, а саме термінали для поповнення рахунку мобільних телефонів. У 2007 р. була створена українська компанія, основним напрямом діяльності якої стала розробка і виготовлення унікальних вуличних терміналів для поповнення рахунку мобільних телефонів. За допомогою такого апарата можна в будь-який час доби і на зручну суму поповнити рахунок мобільного телефону всіх українських операторів. Вже в 2009 р. в Україні існувало багато видів вендингових апаратів. Серед них — паркомати, кондомати, снекові апарати, автоматичні мийки, автоматичні чистки взуття, термінали для виготовлення соку (фреш) тощо [5].

У вересні 2010 р. в Україну був імпортований перший молочний автомат. Це торгове обладнання призначене для продажу мінімально обробленого молока (охолоджено до 4°C) на розлив кінцевому покупцеві та претендує на роль нового каналу збуту для великих ферм без участі посередників — роздрібних мереж і переробників [5].

Оглядач вендинг-індустрії — журнал *Automatic Merchandiser* — у своєму звіті відзначив 45% зростання продажу молока у США через торговельні автомати, починаючи з 2003 р. За підрахунками Beverage Marketing Corporation, у найближчі п'ять років їх кількість у США сягне 85 тис., і продаватимуть молока вони на \$1,2 млрд. У Європі перші молочні автомати з'явилися спочатку у Швейцарії, трохи згодом в Італії, де їх експлуатують понад 1300 од., потім в Іспанії та Франції. У середньому в Європі з кожного автомата продається за день до 300 літрів молока. Звертає на себе увагу російський проект «Молочний експрес», запущений влітку 2009 р. [1].

У 2011 р. Україні постійно розширюється асортимент вендингових терміналів, серед яких необхідно назвати апарати з продажу морозива, випічки піци, випічки і продажу пиріжків, продажу свіжого молока, термінали для автоматичного продажу квитків [7].

Бізнес із застосуванням торговельних автоматів — досить нове явище для нашої країни. При тому, що є значна кількість фірм, що займаються постачанням, продажем і виробництвом подібних апаратів, їх загальне число в Україні незначне. Лідером за кількістю автоматів та, відповідно, за обсягами продажів через них є Японія. Японський вендинг надзвичайно різноманітний та розвинений, що відображається у його оборотах — приблизно кожні п'ять років вони подвоюються. У п'ятірку лідерів входять США, Франція, Італія й Англія. Сьогодні торговельні автомати широко поширені у всьому світі. У Японії, США та інших розвинених країнах кожна п'ята покупка здійснюється через ці апарати. У Європі встановлено понад 5 млн. торговельних автоматів, в Японії — близько 6 млн. (кількість торгових автоматів у Японії в 8 разів більша, ніж кількість таксофонів), а в США — більше ніж 7 млн. (у цих країнах у середньому на один торговий апарат припадає від 20 до 40 осіб). У Росії ця цифра в 175 разів вища (один автомат на 7 тис. жителів). Лише в м. Москва діє близько 10 тис. автоматів. В Україні ринок вендингу тільки розвивається, тому статистики та аналітики щодо нього практично не-

має. Вендингові компанії неохоче діляться своїм досвідом у бізнесі, мало проводяться опитувань і досліджень на цю тематику. Сьогодні вендорів у нашій країні дуже мало — на 10 тис. осіб припадає один автомат [7].

Пожвавленню на українському ринку посприяв прихід двох великих кавових гігантів — Kraft Foods Ukraine і Nestle, які забезпечують левову частку обороту українського ринку вендингу до сьогодні. При цьому схеми роботи двох компаній кардинально відрізняються: якщо Nestle, що спеціалізується на розчинній каві, закуповує вендингове обладнання в іноземних постачальників і потім здає його в оренду українським операторам, то Kraft Foods Ukraine, пропонуючи споживачам натуральну каву, надає право закупівлі обладнання самим підприємцям. Унаслідок такої політики Nestle займає близько 70% ринку, маючи у своєму розпорядженні близько 2,5 тис. вендингових автоматів, а 94% усіх кавових машин завозиться саме через цю компанію [3].

Що стосується інших видів торгових автоматів, то їх в Україні поки що дуже мало, хоча в останні кілька років деякі оператори, наприклад «Кристал ПАК» і Saletech, почали спеціалізуватися на продажу через автомати карток передплаченого мобільного зв'язку. Не залишаються без уваги і вендори із продажу штучних товарів [8].

«Світова статистика свідчить, що найбільш прибутковими є автомати з продажу гарячих напоїв і тютюнових виробів, — констатує голова правління ЗАТ Saletech В. Мельник. «А оскільки продавати через автомати тютюнові вироби в Україні заборонено, то після кавових-автоматів найбільш прибутковими вважаються вендори з прохолодними напоями» [7].

Через відсутність великих інвесторів обороти «прохолодного» сегмента українського вендингового ринку невисокі, порівняно з його потенційними можливостями. Якщо, приміром, у США частка напоїв у загальному обсязі продажів через вендори досягає 50% (здебільшого завдяки компаніям Coca-Cola і PepsiCo), то українські виробники інвестувати в цю сферу не поспішають. Великі заводи («Оболонь», «Славутич») якщо і продають свою продукцію через автомати, то занадто дрібними партіями і, швидше, переслідуючи маркетингові або рекламні цілі. Щоправда, свого часу виробниками були зроблені слабкі спроби завоювати цей сегмент: так, «Оболонь» намагався через торгові автомати реалізовувати напій «Живчик»; схожий проект був також у «Росинки», проте всі ці спроби виявилися малоуспішними [6].

Непроста ситуація склалася також з газетними торговими автоматами через їх малу рентабельність. «Ті машини, які намагалися впровадити, не були адаптовані до наших умов, — говорить директор компанії «Крістал ПАК» О. Горошук. — А застосований спосіб видачі преси, м'яко кажучи, не відповідав поставленій меті, тому автомати працювали дуже ненадійно. Другої спроби ще ніхто не робив. Зараз ми працюємо над підвищенням рентабельності цього бізнесу, однак на це потрібен час. Зате відносно дорогі журнали та інші періодичні видання можна продавати вже сьогодні» [1].

Як стверджує В. Мельник, за оцінками фахівців у 2010 р. в Україні було приблизно 4,5–5 тис. одних вендингових автоматів. У попередньому році сукупний обсяг продажів продуктів харчування через них становив 7,5–8,5 млн. дол., включаючи продаж снеків і прохолодних напоїв [7].

Висока рентабельність, низький поріг входження в бізнес і легкість вендингу привабляють багатьох. Компанії можуть вийти на ринок трьома способами: закупивши торгові автомати самостійно, узявши необхідне устаткування в лізинг або кредит чи за-

ручившись підтримкою таких виробників, як Nestle. З-поміж вже відомих операторів ринку такі компанії, як «НОТА», «Євро-Вендинг», «Професійні системи», «Укрторгавтомат», «Kavomaty» [2].

Серед виробників вітчизняних торгових автоматів, можна назвати вже згадані завод «Томак» і компанію «Крістал ПАК», а також підприємство CPS, яке нещодавно представило свою нову розробку — кавові автомати. І якщо до недавнього часу багато операторів скаржилися на неконкурентоспроможну ціну вітчизняних автоматів, то вартість апаратів компанії CPS виглядає цілком привабливо — від 2,5 тис. євро. Середня ж ціна закордонного обладнання коливається в межах 6 тис. євро, а такі вітчизняні виробники, як «Томак» і «Крістал ПА», пропонують свою продукцію за вищими цінами. «За надійністю наші автомати не поступаються західним. Що ж стосується цін, то ми програємо тільки закордонним кавовим автоматам, які були у вжитку, якими нас вже «завалили» фірми-посередники. Наші нові кавові автомати будуть дорожче, ніж ті, що вже експлуатувалися, але зіставні за цінами з новими імпортними аналогами. За іншими типами автоматів наша продукція і надійніша, і значно дешевша, особливо в гарантійному і післягарантійному обслуговуванні» [6].

Незважаючи на більш ніж сторічну новітню історію, індустрія вендинга до цих пір аніскільки не втратила динамізму і економічної привабливості для підприємців. Навпаки, розвиток технологій дозволяє створювати щораз різноманітніші й «розумніші» машини, розширювати коло проданих торговими автоматами товарів.

За даними експертів, враховуючи досвід зарубіжних країн в галузі вендингу, в Україні можна розмістити до 500 тис. терміналів. Хоча на сьогодні товар з автомата оцінюється покупцем як щось другорядне, неповноцінне порівняно з іншими варіантами роздрібного продажу продуктів харчування. Необхідно підкреслити, що вендинг-бізнес в Україні — це перспективний бізнес, який при невеликих витратах може приносити непогані доходи, і поки на цьому сегменті ринку немає сильної конкуренції, має сенс звернути на нього увагу [5].

Підводячи підсумки, зазначимо таке: щодо розробки цієї проблеми науковцями, то теж існує багато запитань. Одне нау — це місце вендингу в сфері роздрібної торгівлі України та можливості цього процесу на рівні регіонів. Крім цього, українським законодавством не визначені чіткі правила торгівлі через торговельні автомати, тому застосовуються загальні нормативні вимоги, що значно ускладнює розвиток цього сегмента торгівлі. Досить складною залишається проблема статистичної інформації щодо ведення загальноукраїнського обліку як кількості об'єктів, так і структури товарного та грошового обігу. На сьогодні вендинг — це процес, який набирає значного обороту в м. Києві та обласних центрах, великих містах України. До цього процесу майже не залучені малі міста та селища міського типу, а ля сіл це взагалі далека перспектива.

1. *Добровольський А.* Вендинг в Україні — прибутковий бізнес [Електронний ресурс] / А. Добровольський // Tochka. net. Гроші. — 2010. — Режим доступу: <http://man.tochka.net/ua/36051>; 2. *Гайова Ю.* Вендинг живий [Електронний ресурс] / Ю. Гайова // Finanse.ua. — 2010. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/>; 3. *Генкин А.С.* Что будет продавать вендинг завтра? Вендинг бизнес / А.С. Генкин // 2008. — № 4. — С. 38–40; 4. *Некрасов М.В.* Вендинг — операторы в условиях финансового кризиса / М.В. Некрасов., М.В. Тихонова // Экономика и управление: Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава. —

СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008; 5. Стан та перспективи вендингу в Україні [Електронний ресурс] / «Вендинг-online» — 2009. — Режим доступу: <http://vending-m.com.ua>.; 6. *Сычков Ю.* Вендинг в Украине. Лидер рынка — S.I.TRADE [Електронний ресурс] / Ю. Сычков // 2008. — Режим доступу: <http://sigroup.ua/198.html>; 7. Торгові автомати [Електронний ресурс] // Про гроші. — 2011. — Режим доступу: <http://progroschi.blogspot.com>; 8. *Шафоростов А.* Налогообложение вендинга [Електронний ресурс] / А. Шафоростов // Бібліотека бухгалтерського обліку. — 2010. — Режим доступу: <http://pro-u4ot.info/index>.