

20. Tkachuk G.O. Organizacijno-ekonomichny`j mexanizm upravlinnya efekty`vnistyuu vy`kory`stannya majna cilisny`x majnovy`x kompleksiv vy`norobnoyi promy`slovosti: avtoref. dy`s. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / G.O. Tkachuk ; Odes. derzh. ekon. un-t. — O., 2011. — 20 s.

21. Kucenko A.V. Organizacijno-ekonomichny`j mexanizm upravlinnya efekty`vnistyuu diyal`nosti pidpry`yemstva: avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: specz. 08.00.04 "Ekonomika na upravlinnya pidpry`yemstvamy`" / A.V. Kucenko. — Poltava, 2007. — 20 s.

Рецензент: Гончарук А.Г., д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і корпоративної безпеки, Міжнародний гуманітарний університет

5.03.2015

УДК 338.12

Майорова Таміла, Маркітан Олександр, Стукало Олексій
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕНДІНГУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку торгівлі за допомогою автоматів, як форми впровадження інновацій в сфері роздрібною торгівлі. Визначено переваги та недоліки торгівлі за допомогою автоматів. Сформульовано правові та технологічні аспекти вендінгової торгівлі. Проведено оцінку ринкових вимог до автоматів, серед яких - автономність, ціна, бренд, зовнішній вигляд та інші. Проаналізовано основні кон'юнктурні тенденції ринку вендінгу в Україні. Визначено основні класифікаційні ознаки, що дозволяють провести оцінку структури ринку. Насамперед, це стосується товарів, що реалізуються за допомогою автоматів, територіального розташування, споживачів. Охарактеризовано основні проблеми, якими стикаються підприємці у сфері вендінгу, від логістики та кадрової політики до оптимізація мережі. Визначено чинники що забезпечуватимуть подальший розвиток ринку в майбутньому та сприятимуть побудові великих вендінгових мереж.

Ключові слова: роздрібна торгівля, вендінг, кон'юнктура ринку, маркетинг, торгівельний центр.

Майорова Таміла, Маркітан Александр, Стукало Алексей
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГА В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены современные тенденции развития такой формы внедрения инноваций в розничной торговле, как торговля при помощи автоматов. Определены преимущества и недостатки данной формы торговли. Сформулированы правовые и технологические аспекты вендинговой торговли. Проведена оценка рыночных требований к торговым автоматам, среди которых, автономность, цена, бренд, внешний вид. Проведён анализ основных конъюнктурных тенденций вендингового рынка. Выявлены классификационные признаки, позволяющие провести оценку структуры рынка. Прежде всего, речь идёт о товарах, продаваемых при помощи автоматов, их территориального размещения, потенциальных клиентов. Определены факторы, способные обеспечить дальнейшее развитие рынка и появление крупных вендинговых сетей.

Ключевые слова: розничная торговля, вендинг, конъюнктура рынка, маркетинг, торговый центр.

Mayorova Tamila, Markitan Oleksandr, Stukalo Oleksiy
**THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT VENDING IN
UKRAINE**

The article examines recent trends in using machines, as a form of innovation in the retail trade. Advantages and disadvantages of trade through machines. Formulated legal and technological aspects of vending trade. The estimation of market requirements for machines including - autonomy, price, brand, appearance, and others. The basic tactical Vending market trends in Ukraine. The basic classification features that allow evaluation of market structure. This primarily refers to goods sold via vending machines, spatial location and customers. The characteristic of the main problems faced by entrepreneurs in Vending, from logistics and personnel policies to optimize the network. Factors that will provide market development in the future and contribute to building a large vending networks.

Keywords: retail, vending, market conditions, marketing, shopping mall.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останніми роками всебічне впровадження інновації в національній економіці

торкнулось і сектору роздрібної торгівлі. Одним із сучасних торгових напрямків стала торгівля за допомогою автоматів. Хоч вендінг, а саме цим словом прийнято називати автоматичну торгівлю, і веде свою історію ще з дев'ятнадцятого століття, але масово це явище почало розвиватися лише в 80-90-х роках двадцятого сторіччя. А у 2013-му році кількість торгівельних автоматів в світі перевищила 20 мільйонів, при цьому обіг коштів у світовий вендінговій торгівлі перевищив позначку 175 млрд. дол.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку ринків товарів та послуг у сучасних умовах присвячена достатньо велика кількість наукових праць таких вчених як Андрєєва О.Д., Азарян О.М., Грабар І.Г., Куценко В.І., Мазаракі А.А., Скибінський С. В. та інші. Серед інших проблем там розглядаються й інноваційні форми торгівлі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість фахівців в процесі визначення проблемних питань щодо розвитку вендінгового ринку, розглядають його, як стандартний ринок товарів масового споживання. Автомат при цьому є лише засобом для продажу. При цьому нехтується інноваційна складова ринку та його спроможність до розвитку за рахунок внутрішніх резервів..

Постановка завдання. Перші українські вендінгові компанії, які почали функціонувати в означеному секторі, мали у своєму розпорядженні достатньою кількістю гарних місць для розташування автоматів, що забезпечувало їм непогані прибутки. Зараз картина дещо змінилася: рентабельність автоматів знизилася, ситуація з прибутковими місцями дуже напружена. Подекуди, особливо у торговельних центрах, автомати конкурентів стоять впритул одне до одного. Проте, у порівнянні з розвинутими країнами, ринок ще не є насиченим. Отже, дуже актуальними є питання щодо зміцнення потенціалу вендінгового ринку та його реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вендінг - це один з найбільш динамічних і перспективних видів роздрібної торгівлі та способів надання послуг. У перекладі з англійської мови «вендінг» (vending) означає продаж товарів і послуг через торговий автомат. Автомати можуть розташовуватися в торговій мережі, на вулиці, у виробничому, лікувальному закладі, а також в установах культури та побуту [1, с. 37]. Основною перевагою вендінгового

бізнесу, є, звичайно, мобільність, тому якщо рівень продажів не виправдав сподівань інвесторів в одному місці, то не складно буде перевезти автомати в інше. Це обумовлює головне правило успіху в вендинговому бізнесі - «3М», що розшифровується як «місце, місце і ще раз місце».

Як спосіб організації торгівельної діяльності, вендинг має певні особливості. Торговий автомат працює повністю самостійно за заданою людиною програмою і діє як пункт продажу товарів населенню (тільки без продавця), тому до нього певні вимоги пред'являють контролюючі органи, покликані захищати права споживачів. По-друге, це елемент торговельної діяльності з продажу товарів, а операції з продажу є об'єктом оподаткування і контролюються податковою службою. Це означає, що суб'єкт підприємництва повинен зареєструвати торговий автомат у відповідних органах і отримати передбачені законодавством дозвільні документи.

Торгівельні автомати відносяться до пересувних малих архітектурних форм (невеликим спорудам, які встановлюються тимчасово без фундаменту). А значить, установка торгового автомата на земельній ділянці вимагає отримання дозволу на розміщення пересувних малих архітектурних форм. Ще один дозвільний документ, без якого не можна експлуатувати торговий автомат, - торговий патент.

Товари через торгові автомати продають кінцевим споживачам, а засобами платежу є готівка або жетони, тому в наявності ознаки, властиві роздрібної торгівлі. А роздрібна торгівля різними групами товарів за допомогою різних форм продажу, здійснюється за певними правилами, яких необхідно дотримуватися. Спеціальних правил торгівлі через торгові автомати не розроблено, тому слід керуватися загальними правилами, враховуючи особливості продажу товарів через автомати та особливості продажу різних груп товарів.

Комп'ютерний облік продажів по кожному найменуванню товарів, видалений моніторинг, опція прийому безготівкової оплати і багато інше роблять сучасні автомати зручними перш за все для оператора [1, с. 108]. Роздрібна торгівля через торговельні автомати здійснюється як продовольчими, так і непродовольчими товарами.

Продавати за допомогою автоматів можна широкий спектр товарів: карти оплати стільникового зв'язку, таксофонні картки, картки IP-телефонії та Інтернет, сигарети, періодичні видання - журнали, газети, гарячі напої - чай, каву, шоколад, а також закуски, предмети особистої гігієни тощо. Єдина проблема стосується продажу алкогольних напоїв і сигарет, так як автомати фізично не можуть контролювати продаж даної продукції особам, які не досягли вісімнадцятирічного віку, але в місцях, де можна контролювати продаж сигарет і спиртних напоїв неповнолітнім, такі автомати встановлюються [2, с. 75].

Український ринок вендингової торгівлі переживає період сталого розвитку (рис. 1). Звичайно, темпи зростання помітно сповільнилися у порівнянні з початком двотисячних років, проте, вони залишаються одними з найбільш інтенсивних у Європі. Зростання відбувається, як за рахунок загального збільшення кількості автоматів у операторів, так і за рахунок постійної появи нових видів автоматів.

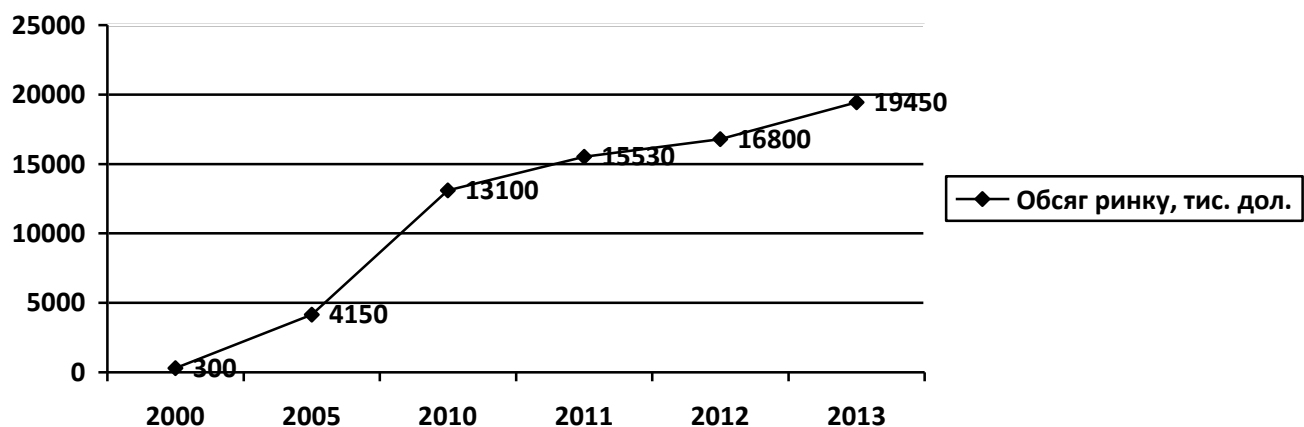


Рис.1 Динаміка вендингового ринку України, тис. дол. [5]

У контексті об'єктів продажу, вендинговий ринок можна умовно розділити на дві частини: автомати з продажу товарів (холодні напої в банках і пляшках, гарячі і холодні напої на розлив, штучний товар, гарячі страви, поп-корн, засоби особистої гігієни, презервативи, фасований корм для тварин, газети, карти передоплати) та автомати з продажу послуг (музичні автомати, фотоавтомати, копіювальні автомати, автомати пральні і сушильні, більярдні столи-автомати, дитячі ігрові автомати тощо) [4, с. 75].

З точки зору динаміки розвитку, ринок вендингу з точністю повторює ринок роздрібної торгівлі товарами та послугами. На сучасному етапі на ньому превалюють вітчизняні компанії та приватні підприємці. Звісно, великі іноземні оператори теж уважно вивчають перспективи вендингових продажів. Навіть такі компанії, як «Coca Cola», «Nestle», «Pepsi» використовують торгові автомати як інструмент для просування продукції. Але для них автомати є не інструментом збільшення продажів та отримання додаткового прибутку, а скоріш маркетинговим заходом для підвищення лояльності покупців.

Відбуваються певні зміни й у структурі виробників автоматів. Так, на першому етапі розвитку вітчизняного вендингового ринку (1996-2003рр.) серед торгівельних автоматів, які ввозилися в Україну превалювали вживані автомати південнокорейського виробництва, набагато менше було автоматів європейських виробників, а на нові автомати припадала зовсім мізерна частка ринку (2-3%). На другому етапі (2004-2006 рр.) у структурі імпорту вендингової техніки понад 50% доводилося на автомати європейських виробників, які вже були у використанні, частки нових автоматів і вживаної техніки азіатських виробників приблизно зрівнялися та становили 15% і 18% відповідно. І, нарешті, на третьому етапі, який триває дотепер, майже третина усіх ввезених вендингових апаратів припадає на нові автомати з Італії, Іспанії та Німеччини. При цьому частка нових автоматів із Західної Європи продовжує невпинно зростати. Частка автоматів з Азії залишається на рівні 15-20%. Паралельно з цим стало зменшується питома вага імпорту автоматів, що були у використанні [5].

Правовою основою для розміщення автомата на торговій площі є вступ у договірні відносини з власником (орендарем) торгової площі. Таким чином, можливе укладання договору оренди (суборенди) площі необхідної під торговий автомат.

На практиці використовуються й інші форми договірних відносин, наприклад, безоплатне надання (на праві користування) або торгового автомата за умови обов'язкового продажу через нього наповнювача поставляється виключно власником торгового автомата. Основу змісту таких правовідносин складає поставка наповнювача, придбав який, власник торгової точки робить націнку і реалізує споживачам через торговий автомат.

Серед ринкових вимог до автоматів, на першому місці автономність, тобто обсяг товарів або інгредієнтів (води, стаканчиків, розміщувачів), які можна завантажувати. Далі йдуть ціна, бренд та зовнішній вигляд. За останні роки, виробники почали орієнтуватися й на полегшення обслуговування персоналом компаній-операторів. Стали доступні опції збирання статистики та аудиту, які допомагають підібрати найбільш оптимальні ціни для товарів і послуг, які продаються в автоматах. Дуже корисною та зручною у використанні є можливість віддаленого моніторингу та управління автоматом. Ця опція допомагає знизити видатки на відвідування кожного автомата та скоротити час його простою через поломку або змінання купюри.

Основними користувачами торгівельних автоматів є студенти, державні службовці, дрібні клерки, офісні працівники. Понад 10% доводиться на керівників. Левовій частці відвідувачів (майже 80%) ще не виповнилось 40 років, понад 25 % доводиться на підлітків і майже 10% - на дітей до 16 років.

З точки зору регіональної спрямованості найбільш швидко вендінговий ринок розвивається у м. Києві, містах-мільйонниках, а саме, Донецьку, Дніпропетровську, Харкові, Львові, а також у туристичних центрах (рис. 2).

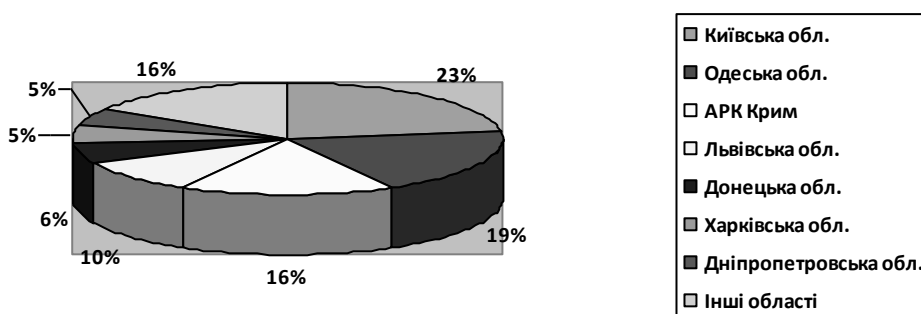


Рис. 2. Регіональна структура вендінгового ринку [5]

Відтак ми можемо сформулювати основні переваги та недоліки вендінгового бізнесу. Переваги торгових автоматів:

- малі витрати в процесі експлуатації;
- мала площа, яку вони займають, і мобільність переміщення;
- відсутність витрат, пов'язаних з оплатою праці продавців;
- зниження до мінімуму втрат від крадіжок;
- працює цілодобово, без перерв на обід;

- продає як за гроші, так і за їх замітники (жетони, картки);
- високий рівень гігієнічності зберігання і продажу продовольчих товарів.

Недоліки:

- їх можуть пошкоджувати вандали. (Існують автомати з посиленням захистом, наприклад, для в'язниць);
- приваблюють різного роду шахраїв. (Для посилення захисту розробники постійно удосконалюють монето - і банкнотоприймачі, тому краще встановлювати автомати із сучасними платіжними системами).

Що ж стосується перспектив розвитку вітчизняного вендингу в наступні декілька років, можна зазначити наступне. У великих містах залишається все менше перспективних місць для встановлення торгівельних автоматів. Їхня рентабельність поступово знижується за рахунок конкуренції. Проте майже кожного року з'являються нові типи автоматів (з продажу молока, мобільних аксесуарів тощо) і деякі з них стають достатньо популярними серед споживачів.

На перше місце у переліку основних проблем виходить логістика та оптимізація мережі. У деяких компаніях один технік обслуговує до 2-3 десятків автоматів, залежно від типу автомата. Тому оптимізація маршрутів та підготовка персоналу в майбутньому буде відігравати дуже важливу роль у справі побудови великих вендингових мереж.

Висновки. Нове покоління вендингового обладнання піднімає планку якості сервісу, дозволяючи оперативно забезпечувати більш високоякісне обслуговування клієнтів-покупців, що в свою чергу вимагає підвищення вкладення ресурсів. Для обслуговування нових автоматів потрібні більш навчені працівники, техніки, інженери. Для розстановки автоматів у нових точках потрібні вмілі агенти, які зможуть продемонструвати іншій стороні всі кращі якості автомата. Вимоги операторів і власників до автоматів як торговому обладнанню ростуть, і виробники слідує запитам покупців: торгові автомати розвиваються, стають не просто надійнішими, естетично привабливими, але й більш багатосторонніми та практичними.

Література

1. Андрєєва О.Д. Технологія бізнесу: Маркетинг: Навчальна

допомога.- М.: Справа, 2005. – 211с.

2. Азарян О.М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: моногр. / О.М. Азарян, Я.М. Антонюк, В.В. Апопій, О.О. Бакунов, Я.А. Гончарук; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Донецьк; Л., 2007. — 404 с.

3. Горбаченко С.А. Аналіз підприємницьких проектів: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А.- О: ОНЕУ ротапінт, 2013.- 241с.

4. Грабар І.Г. Система технологій і основи бізнес-планування: Навч. посіб. для студ. вищ. техн. навч. закл. / І.Г. Грабар, В.Є. Титаренко; Житомир. інж.-технол. ін-т. — Житомир, 2002. — 128 с.

5. Офіційний сайт Асоціації вендингового бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vending-ukraine.com.ua/>.

6. Скибінський С. В. Сегментування ринку в інвестиційних проектах / Скибінський С.В., Скибінський О.С. — Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2007. — 135 с.

1. Andryeyeva O.D. *Technologiya biznesu: Marketyng: Navchal`na dopomoga.*- М.: Sprava, 2005. – 211s.

2. Azaryan O.M. *Vnutrishnya torgivlya: regional`ni aspekty` rozvy`tku: monogr.* / O.M. Azaryan, Ya.M. Antonyuk, V.V. Apopij, O.O. Bakunov, Ya.A. Goncharuk; Donecz. nacz. un-t ekonomiky` i torgivli im. M.Tugan-Baranovs`kogo, Ukoopspilka, L`viv. komercz. akad. — Donecz`k; L., 2007. — 404 с.

3. Gorbachenko S.A. *Analiz pidpry`yemny`cz`ky`x proektiv: navchal`ny`j posibny`k* / Gorbachenko S.A., Karpov V.A.- O: ONEU rotapry`nt, 2013.- 241s.

4. Grabar I.G. *Sy`stema texnologij i osnovy` biznes-planuvannya: Navch. posib. dlya stud. vy`shh. techn. navch. zakl.* / I.G. Grabar, V.Ye. Ty`tarenko; Zhy`tomy`r. inzh.-texnol. in-t. — Zhy`tomy`r, 2002. — 128 s.

5. *Oficijny`j sajt Asociaciyi vendingovogo biznesu [Elektronny`j resurs].* – Rezhym dostupu: <http://vending-ukraine.com.ua/>.

6. *Sky`bins`ky`j S. V. Segmentuvannya ry`nku v investy`cy`ijny`x proektax* / *Sky`bins`ky`j S.V., Sky`bins`ky`j O.S.* — L`viv: Vy`d-vo L`viv. komercz. akad., 2007. — 135 s.

*Рецензент: Карпов В.А., к.е.н., професор, начальник НДЧ
Одеського національного економічного університету*

16.02.2015

УДК 336.143

Малишко Віталіна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

У статті досліджено сутність бюджетної політики як суспільно-економічної категорії, визначено її різновиди, принципи та методи в сучасних умовах інноваційної модернізації економіки. Здійснивши аналіз, можна стверджувати, що для підвищення ефективності бюджетної політики варто встановити і дотримуватися чітко сформульованих принципів, до яких, зокрема, належать: реалістичність і надійність економічних прогнозів і передумов, покладених в основу бюджетного планування; формування бюджетів з урахуванням довгострокового прогнозу основних параметрів бюджетної системи; обмеження бюджетного дефіциту, державного боргу і встановлення правил використання для фінансового забезпечення видаткових зобов'язань, що виходять за межі бюджетного року; повнота обліку і прогнозування фінансових й інших ресурсів, які можуть бути спрямовані на досягнення цілей державної політики, включаючи бюджетні асигнування, податкові пільги, майно; планування бюджетних асигнувань з огляду на безумовне виконання діючих видаткових зобов'язань; ухвалення нових видаткових зобов'язань за наявності чіткої оцінки необхідних для їх виконання бюджетних асигнувань; ухвалення нових видаткових зобов'язань з урахуванням термінів і принципів їх реалізації (разових або умовно-постійних); дотримання встановлених бюджетних обмежень при ухваленні нових видаткових зобов'язань, зокрема за умови і в межах реструктуризації (скорочення) раніше прийнятих зобов'язань (у разі потреби); систематичний аналіз і оцінка ризиків для бюджетної системи, що виникають внаслідок середньо- і довгострокових демографічних тенденцій, зміни зовнішньоекономічних умов, ухвалення умовних зобов'язань; створення і підтримка необхідних