

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕНДИНГА КАК МЕТОДА РАСШИРЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время розничная торговля становится все более автоматизированной. Внедрение компьютеров и электронной техники позволяет экономить драгоценное время и рабочую силу. Вследствие удорожания рабочей силы в развитых странах все большее развитие получает вендинг (vending), в переводе с английского означает «автоматическая торговля», то есть торговля, при которой не требуются услуги посредника - продавца. Развитию вендинга в России способствует опыт стран Европы, прежде всего это касается российских мегаполисов, где существует дефицит кадров в системе розничной торговли.

Научная актуальность данной темы заключается в определении роли и места маркетинговых исследований в процессе планирования и организации вендинг-бизнеса торговых автоматов.

Ежегодный прирост вендингового рынка в РФ составляет 50-60%, при этом в 2007г. рынок может вырасти в 2 раза. "На нашем рынке могут работать более 2 млн. автоматов, – заявил в эфире телеканала РБК в программе "В фокусе" вице-президент НААТ Егор Спиваковский. – Но пока работают лишь 80 тысяч единиц". Однако данный бизнес является достаточно капиталоемким – при специализации потребуется минимум 100 "одноруких продавцов", – говорят участники рынка. И притом, что каждый стоит 3-7 тысяч долларов, порог входа для малого бизнеса оказывается достаточно высоким (от 300 тысяч долларов). Помимо покупки или аренды самих автоматов, расходов требует аренда площадей для них, оплата электроэнергии, трафика (в случае продажи услуг), логистики размещения и т.д. Поэтому возможные экономические риски инвестора, связанные главным образом с просчетами в оценке локального рынка, огромны. Решая проблемы минимизации рисков, при создании сети торговых автоматов на начальном этапе обязательно проведение маркетингового обоснования проекта. В дальнейшем маркетинговые исследования также могут быть необходимы – в основном для корректировки концепции и решения ситуационных маркетинговых задач.

На базе результатов маркетинговых исследований на начальном этапе определяются основные технико-экономические параметры проекта, связанные с выбором местоположения торговых автоматов, ценового сегмента и стратегии позиционирования, определением размера сети и ее структуры и т.д.

Исследования, связанные с маркетинговым обоснованием проекта по созданию вендинговой сети, могут быть двух типов: комплексные и фокусные.

Цель комплексного исследования заключается в сборе исходной информации для принятия решения о покупке и установке торговых автоматов и для разработки бизнес-концепции с «чистого листа». Такое исследование является достаточно сложным и проводится, как правило, в два этапа. Первый этап включает оценку ситуации и выработку рабочих гипотез о целесообразности покупки торговых автоматов, оптимальном их местоположении, размере и структуре сети и т.д. На втором этапе осуществляется проверка выдвинутых предположений и уточнение характеристик маркетинговой среды.

Фокусные исследования проводятся для проверки существующей «черновой» концепции будущей сети. Исследования включают анализ предположений инвесторов, касающихся местоположения торговых автоматов, стратегии позиционирования, формата, размера и структуры сети, уникальных предложений для потребителей и т.д. Фокусные исследования не сводятся только к опровержению или доказательству выдвинутых гипотез, они также предоставляют дополнительную информацию, которую инвестор может

применить для своего проекта. Допустим, если организация какой-либо функции нецелесообразна, такие исследования могут выявить ей замену.

Итогом маркетингового исследования является набор ключевых характеристик маркетинговой среды, которые в дальнейшем могут быть использованы при разработке бизнес-концепции торговой сети, планов финансового и инвестиционного обеспечения проекта.

Успех будущей торговой сети зависит от внешних факторов, которые можно разбить на три группы: местоположение; социально-демографические и психографические особенности населения; конкурентное окружение.

Оценка выгодности местоположения торговых автоматов является самой важной и дорогостоящей частью исследования. Также на этом этапе исследования необходимо определить характеристики территории, в пределах которой находятся (проживают или часто бывают) потенциальные покупатели. В ходе анализа прилегающей территории должны быть оценены следующие характеристики:

- объем целевого рынка;
- «профиль» целевого рынка – социально-демографическая структура потенциальных покупателей, а также тенденции изменения данной структуры. Подобного рода информацию можно получить только в результате полевых исследований;
- прогнозируемая частота посещения;
- «карта предпочтений» потенциальных посетителей может быть составлена только по результатам опроса представителей целевого рынка, эти данные помогают при выборе ингредиентов для вендоров;
- характеристики конкурентной среды.

Оптимально такие исследования проводить в два этапа: поисковое и итоговое исследование.

На этапе поискового исследования осуществляется предварительный мониторинг ситуации, выбор рабочих гипотез, касающийся возможного формата, структуры торговой сети. В рамках поискового исследования обычно проводят кабинетные исследования, опрос экспертов, фокус-группы с представителями целевого рынка, сплошные наблюдения.

В ходе итогового исследования проверяются рабочие гипотезы, выдвинутые по окончании поискового исследования, собирается детальная информация, характеризующая рынок, анализируются полученные данные и формируются исходные установки для формирования бизнес-концепции вендинговой сети.

На основе проделанной работы можно сделать вывод, что вендинговый бизнес – один из перспективных в России и особенно в Санкт-Петербурге. Растет «прогрессивность» молодежи, следовательно, увеличивается потенциальная группа потребителей кофейных напитков автоматической торговли. Исследования рынка кофе показали, что с ростом благосостояния увеличивается доля потребления натурального (молотого и зернового) кофе.

С точки зрения перспектив вендинг-бизнеса также актуальным является экономия рабочего ресурса и торговых площадей. С ростом благосостояния увеличиваются и зарплаты работников торговой сферы.

Вендинг становится привычкой. Попробовав напиток из кофемашины, потребитель, удовлетворенный качеством продукта станет постоянным покупателем и приведет своих коллег знакомых. Таким образом, круг потребителей растет при условии качественной продукции и бесперебойной работы автомата.

В заключении отметим, что Санкт-Петербург – центр культуры нашей страны и родоначальник вендингового бизнеса. Возрождение автоматической торговли будет показателем развития города как субъекта РФ, находящегося в непосредственной близости к европейским странам.