**Содержание**

Введение

1. Форматы магазинов и микроструктура организации в макроструктуре рынка

1.1 Сущность, понятие вендинга, его значение, методы изучения спроса и доведения товара до покупателей

1.2 Государственное регулирование вендинга

2. Практика вендинга в России и за рубежом

2.1 Основные показатели состояния российского вендинга

2.2 Анализ развития вендинга

2.3 Прогнозы развития торговли через торговые автоматы

3. Направления развития данного вида торговли

Заключение

Литература

**Введение**

Технический прогресс все глубже проникает в торговые процессы. Сегодня уже никого не удивить интернет-магазинами, продажей товаров по заказу на дому, по образцам и т.д. Товары продают в магазинах индивидуального обслуживания и самообслуживания, в киосках и других торговых точках (пунктах торговли). Все большую популярность приобретают пункты продажи, в которых торговля осуществляется посредством специального оборудования или приборов, называемых торговыми автоматами…

В торговом автомате могут продаваться различные напитки (безалкогольные, слабоалкогольные, пиво), штучные товары (как продовольственные, так и непродовольственные). А поскольку есть спрос на покупки из торговых автоматов, естественно, будет и предложение торговать таким образом. Для того чтобы включиться в такую сферу бизнеса, необходимо знать, какие требования предъявляются в этом случае со стороны контролирующих органов и органов надзора. А чтобы разобраться, какие документы нужны субъекту предпринимательской деятельности для использования торгового автомата, следует определить его место в торговой сфере и роль в торговом процессе.

Этим объясняется **актуальность** темы исследования. Практически полная неизученность этого нового направления в бизнесе свидетельствует о ее новизне.

**Цель исследования** – рассмотреть основные экономические и правовые вопросы применения вендинговых технологий в торговле.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить сущность, понятие вендинга, его значение;

1. Раскрыть особенности государственного регулирования вендинга;

3. Изучить основные показатели состояния российского вендинга;

4. Охарактеризовать направления развития данного вида торговли

**Структура работы:** введение, 3 главы, заключение и список литературы.

**1. Форматы магазинов и микроструктура организации в макроструктуре рынка**

**1.1 Сущность, понятие вендинга, его значение, методы изучения спроса и доведения товара до покупателей**

Вендинг – это один из наиболее динамичных и перспективных видов розничной торговли и способов предоставления услуг. В переводе с английского языка «вендинг» (*vending*) означает продажу товаров и услуг через торговый автомат.

Розничная торговля через торговые автоматы осуществляется как продовольственными, так и непродовольственными товарами. Автоматы могут располагаться в торговой сети, на улице, в производственном, лечебном учреждении, а также в учреждениях культуры и быта [1; 37].

На сегодняшний день в Москве можно найти немало компаний-поставщиков, предлагающих торговые автоматы различных производителей и обещающих покупателям всевозможные условия как по ценам, гарантийному и сервисному обслуживанию, условиям поставки, так и по дополнительному сервису: обучению, поставкам ингредиентов и расходных материалов, консультациям и т.д.

При выборе подходящего вендинг-партнера необходимо учитывать наличии него следующих документов:

1. Дистрибьюторский сертификат. У компании, являющейся официальным представителем, должен быть дистрибьюторский сертификат, заверенный компанией производителем.
2. Договор поставки. Необходимо внимательно ознакомиться со всеми пунктами договора поставки.
3. В случае если приобретается оборудование со склада, то сроки отгрузки не должны превышать 2-х дней.
4. Обязательно необходимо требовать включения пункта: в случае не соблюдения сроков поставки, поставщик обязуется выплачивать штраф в размере 0,5–1% от стоимости закупаемого оборудования за каждый день задержки поставки. Пункт «Гарантийное и сервисное обслуживание» должен включать обязательства по гарантийному и сервисному обслуживанию с указаниями сроков обязательств.
5. Стоит обратить внимание на наличие платежных систем (монетоприемник с функцией выдачи сдачи и купюроприемник).
6. Договор на гарантийное обслуживание.
7. Должен включать в себя сроки обязательств, серийные номера купленных моделей.
8. Прайс-лист на запасные части.
9. Стоит обратить внимание на ассортимент и наличие запасных частей.
10. Договор на поставку ингредиентов и расходных материалов.

В России в данный момент продажа алкогольных напитков и сигарет через автоматы затруднена, так как автоматы физически не могут контролировать продажу данной продукции лицам, не достигшим восемнадцатилетнего возраста, но в местах, где можно контролировать продажу сигарет и спиртных напитков несовершеннолетним, такие автоматы устанавливаются. Например, в Москве подобные автоматы стоят в аэропортах, игровых клубах и т.д. то есть это все те места, где всегда находится персонал, охрана и т.д.

Правовой основой для размещения автомата на торговой площади является вступление в договорные отношения с владельцем (арендатором) торговой площади. Таким образом, возможно заключение договора аренды (субаренды) площади необходимой под торговый автомат.

На практике используются и другие формы договорных отношений, например, безвозмездное предоставление (на праве пользования) или торгового автомата при условии обязательной продажи через него наполнителя поставляемого исключительно владельцем торгового автомата. Основу содержания таких правоотношений составляет **поставка наполнителя**, приобретая который, владелец торговой точки делает наценку и реализует потребителю через торговый автомат.

Согласно Государственному стандарту РФ ГОСТ P 51304–99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. №243-ст) п. 4.2.2., реализация товаров вне магазина включает: реализацию товаров через торговые автоматы.

Подготовка товара к продаже, в том числе через торговые автоматы и отпуск покупателю, должны производиться в соответствии с правилами продажи. Объект организации общественного питания, не имеющий зала обслуживания посетителей, – объект организации общественного питания, не имеющий специально оборудованного помещения (открытой площадки) для потребления готовой кулинарной продукции, кондитерских изделий и (или) покупных товаров. К данной категории объектов организации общественного питания относятся киоски, палатки, торговые автоматы и другие аналогичные точки общественного питания».

Для ООО основным видом деятельности является торговля горячими напитками через торговые автоматы по приготовлению горячих напитков, реализация штучной продукции (кондитерских изделий) и прохладительных напитков (вода, чай, лимонад) через торговые автоматы. Торговые автоматы устанавливаются в комплекте (кофейный автомат + автомат по реализации кондитерских изделий + автомат по продаже прохладительных напитков), отдельно торговые автоматы по реализации кондитерских изделий и прохладительных напитков не устанавливаются, то есть ООО организует точку общественного питания, не имеющую зала обслуживания посетителей, где можно выпить чашечку кофе или чая и съесть шоколадку. Поэтому согласно приведенному в Законе определению объекта организации общественного питания, не имеющего зала обслуживания посетителей, продажа продовольственных товаров через торговые автоматы относится к оказанию услуг общественного питания через объекты организации общественного питания, не имеющие залов обслуживания посетителей (базовая доходность 4 500 рублей с каждого работника).

Торговый автомат не является обособленным подразделением, так как в соответствии со статьей 11 части первой НК РФ, обособленное подразделение организации – любое территориально обособленное от нее подразделение, по месту нахождения которого оборудованы стационарные рабочие места. Признание обособленного подразделения организации таковым производится независимо от того, отражено или не отражено его создание в учредительных или иных организационно-распорядительных документах организации, и от полномочий, которыми наделяется указанное подразделение. При этом рабочее место считается стационарным, если оно создается на срок более одного месяца).

Торговый автомат работает полностью самостоятельно по заданной человеком программе. Торговый автомат – это пункт продажи товаров населению (только без продавца), поэтому к нему определенные требования предъявляют контролирующие органы, призванные защищать права потребителей. Во-вторых, это элемент торговой деятельности по продаже товаров, а операции по продаже являются объектом налогообложения и контролируются налоговой службой. Это значит, что субъект предпринимательства должен зарегистрировать торговый автомат в соответствующих органах и получить предусмотренные законодательством разрешительные документы.

Товары через торговые автоматы продают конечным потребителям, а средствами платежа является наличность или жетоны, поэтому налицо признаки, присущие розничной торговле. А розничная торговля разными группами товаров посредством различных форм продажи, осуществляется по определенным правилам, которые необходимо соблюдать. Специальных правил торговли через торговые автоматы не разработано, поэтому следует руководствоваться общими правилами, учитывая особенности продажи товаров через автоматы и особенности продажи разных групп товаров.

В соответствии с Правилами №369 торговые автоматы относятся к пунктам некапитальной застройки мелкорозничной торговой сети, т.е. розничной торговли, которая является одной из форм продажи товаров без торгового зала для покупателей. За оформление и выдачу разрешения на размещение объектов торговли согласно Декрету №56–93 следует уплачивать сбор («зеленую карту»), а также получать в органах местного самоуправления специальное разрешение.

Количество разрешений на размещение торгового автомата зависит от того, где его хотят установить. Если субъект предпринимательства имеет магазин розничной торговли и в его торговом зале стоит его (предпринимателя) собственный торговый автомат, то субъект должен иметь одну «зеленую карту» на магазин, а торговый автомат считается отделом или прилавком. Но в документах местных органов самоуправления (сбор за размещение объекта торговли находится в их компетенции) может быть указано, что «зеленая карта» должна быть получена отдельно на продажу продовольственных и непродовольственных товаров. Такая ситуация может возникнуть в случае, если автомат по продаже чая и кофе установлен в помещении обувного магазина. Если же субъект предпринимательства устанавливает торговый автомат в другом своем помещении, в арендуемом помещении или на улице, то на каждый автомат нужна отдельная «зеленая карта».

Субъекты малого предпринимательства, которые уплачивают единый налог, освобождены от уплаты сбора за размещение объекта торговли. Однако получение такого разрешения обязательно для субъектов, использующих общую систему налогообложения [9; 92].

Правилами №227 установлено, что торговые автоматы относятся к передвижным малым архитектурным формам (небольшим сооружениям, которые устанавливаются временно без фундамента). А значит, установка торгового автомата на земельном участке требует получения разрешения на размещение передвижных малых архитектурных форм, которое отличается от «зеленой карты». Его выдает соответствующий (районный, городской) орган исполнительной власти. Для этого необходимо подать документы по перечню, установленному Правилами №227. Затем соответствующий орган градостроения и архитектуры готовит схемы установки торгового автомата и в недельный срок после представления документов выдает Разрешение на размещение малой архитектурной формы (торгового автомата) по форме из приложения 2 к Правилам №227.

Еще один разрешительный документ, без которого нельзя эксплуатировать торговый автомат, – торговый патент. В соответствии с нормами Закона о патентовании субъект предпринимательства, торгующий за наличность в пунктах продажи товаров, обязан приобрести торговый патент. Торговые автоматы в этом Законе названы пунктами продажи товаров.

Порядок приобретения торговых патентов регулирует Положение №1077. Согласно п. 20 названного документа при осуществлении в одном пункте продажи двух или трех видов торговой деятельности (розничная, оптовая торговля, общественное питание) нужно приобрести один торговый патент по максимальной стоимости. А если в одном помещении осуществляется два вида деятельности (или больше), торговый патент нужно приобретать для осуществления каждого из них. Следовательно, субъекту предпринимательства, который устанавливает торговый автомат в собственном магазине и уже имеет торговый патент, приобретенный по максимальной стоимости, торговый патент для автомата приобретать не нужно. А если автомат (например, по продаже кофе) устанавливается в собственном зале игровых автоматов, то необходимо приобретать два торговых патента – на осуществление торговой деятельности (для торгового автомата) и предоставление услуг в сфере игорного бизнеса.

Через торговый автомат можно продавать разные товары (за исключением запрещенных к продаже через мелкорозничную торговую сеть), поэтому необходимо учитывать фактор принадлежности товара к той или иной группе. Таким образом, если товар можно продавать через автомат, но он входит в перечень товаров отечественного производства, торговля которыми может осуществляться без торгового патента (определен п. 6 ст. 3 Закона о патентовании), приобретать патент не нужно. Например, без патента через автоматы можно продавать хлебобулочные изделия, безалкогольные напитки и мороженое. Однако чай и кофе на разлив не попадают в группу безалкогольных напитков, поэтому для их продажи через автомат нужно приобретать торговый патент.

Для торговли товарами, перечисленными в п. 6 ст. 3 Закона о патентовании, следует приобретать льготный торговый патент. В этот перечень включены открытки и конверты, периодика, косметические салфетки, мыло и другие товары, которые можно продавать и через автоматы.

**1.2 Государственное регулирование вендинга**

Согласно ст. 346.27 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) под розничной торговлей понимается торговля товарами и оказание услуг покупателям за наличный расчет, а также с использованием платежных карт.

Нестационарная торговая сеть – это торговая сеть, функционирующая на принципах развозной и разносной торговли, а также иные объекты организации торговли, не относимые в соответствии с требованиями ст. 346.27 НК РФ к стационарной торговой сети.

Согласно ГОСТ Р 51303–99 «Торговля. Термины и определения» развозная торговля – это розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством; разносная торговля – это розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети посредством непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице. К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся торговые автоматы, автолавки, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления [9; 101]

Исходя из этого закона розничную торговлю товарами, осуществляемую через торговые автоматы, размещенные на арендованных частях площадей любых объектов стационарной торговой сети, следует относить к розничной торговле, осуществляемой через иные объекты нестационарной торговой сети.

Ежедневно торговые автоматы реализуют десятки, сотни тысяч разнообразных продуктов по всем уголкам страны. Каждая такая продажа – правоотношение, в которое продавец вступает с покупателем. Поэтому необходимо разбираться во всех юридических тонкостях торговли через торговые автоматы.

Действующее законодательство не содержит легального понятия «торговый автомат». Оперируя им в десятках нормативных актов, законодатель не раскрывает, что следует понимать под торговым автоматом, каковы его отличительные признаки. Тем более не урегулирована классификация торговых автоматов. Поэтому в своей деятельности, предпринимателям, чей бизнес связан с торговыми автоматами, приходится руководствоваться общими правилами (хотя они и не совершенны т. к. ориентированы в большей части на сложные электрические торговые автоматы).

Продажа товаров с использованием автоматов регулируется прежде всего ст. 498 Гражданского кодекса РФ:

В случаях, когда продажа товаров производится с использованием автоматов, владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирменном наименовании) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения товара.

Договор розничной купли-продажи с использованием автоматов считается заключенным с момента совершения покупателем действий, необходимых для получения товара.

Если покупателю не предоставляется оплаченный товар, продавец обязан по требованию покупателя незамедлительно предоставить покупателю товар или возвратить уплаченную им сумму. Помимо этих правил, нужно учитывать нормы Закона «О защите прав потребителей», общие положения Гражданского кодекса РФ.

Торговля посредством торговых автоматов вне магазина
 Согласно Государственному стандарту РФ ГОСТ P 51304–99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. №243-ст) п. 4.2.2., реализация товаров вне магазина включает:

* реализацию товаров через торговые автоматы. Подготовка товара к продаже, в том числе через торговые автоматы и отпуск покупателю, должны производиться в соответствии с правилами продажи;
* Правила продажи отдельных видов товаров. Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г., №55, в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 20 октября 1998 г. №1222;
* СанПиН 2.3.5.021–94. Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли. В Москве данный вид торговли регламентирован Правилами уличной торговли на территории г. Москвы, утвержденными постановлением правительства Москвы от 18.05.93 №471. Размещение объектов мелкорозничной торговой сети (торговые автоматы) осуществляется по специальному разрешению органов управления административным (муниципальным округом) [1; 65].

При организации мелкорозничной торговли следует учитывать, что местными органами власти в соответствии с п. 1 ст. 21 Закона от 27.12.91 2118–1 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации», как правило, устанавливается сбор за право торговли, который уплачивается путем приобретения разового талона или временного патента и полностью перечисляется в соответствующий бюджет. Кроме того, может (в качестве арендного платежа) взиматься также плата за торговое место.

В соответствии с Общероссийским классификатором промышленной и сельскохозяйственной продукции, утвержденным постановлением Госстандарта России от 30.12.93 г. №301, автоматы по продаже товаров и оказанию услуг относятся к классу 51 «Оборудование технологическое для легкой и пищевой промышленности и бытовые приборы», подгруппа 51514 «Автоматы и полуавтоматы торговые и разменные». Данные технические устройства не относятся к электронным контрольно-кассовым машинам, класс 40 «Вычислительная техника», подгруппа 401750 «Машины билетно-кассовые и контрольно-кассовые».

В связи с этим работа указанных торговых автоматов не регламентируется Типовыми правилами эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением, утвержденных Минфином России от 30.08.93 г. №104, определяющими применение ККМ кассиром-операционистом. Распространение законодательства о применении ККМ, в частности, «Порядка регистрации контрольно-кассовых машин в налоговых органах», утвержденного приказом Госналогслужбы от 22.06.95 №ВГ-3–14/36, на торговые автоматы, неправомерно.

Часто возникающие вопросы о налогообложении вендингового бизнеса зачастую не имеют однозначных ответов. Это связано с тем, что вендинговый бизнес в РФ существует сравнительно недавно, юридическая база по данному виду деятельности не определена, отсутствуют нормативные документы, отсутствует и само понятие «торговый автомат».

Чтобы заниматься данным видом деятельности, необходимо зарегистрироваться в качестве индивидуального частного предпринимателя (ЧП), либо зарегистрировать свою фирму, например ООО – Общество с ограниченной ответственностью. При продаже товаров через торговые автоматы контрольно-кассовые машины использовать не нужно – такое решение принято Государственной Межведомственной экспертной комиссией по контрольно – кассовым машинам (протокол заседания №6/71–2002–09–26).

Можно определить следующие виды, используемые для налогообложения торговых автоматов:

1. Упрощенная система налогообложения НК РФ гл. 26.2;

2. Единый налог на вмененный доход НК РФ гл. 26.3 (порядка 900 руб. на 1 автомат);

3. Обычная система налогообложения – производство с последующей реализацией НК РФ гл. 21, 25.

На все автоматы выдаётся сертификат соответствия: №РОСС KR.АЮ64.B03527.

В соответствии со статьей 346.27 Кодекса к услугам общественного питания относятся услуги по изготовлению кулинарной продукции и (или) кондитерских изделий, созданию условий для потребления и (или) реализации готовой кулинарной продукции, кондитерских изделий и (или) покупных товаров, а также по проведению досуга.

На основании положений названной статьи Кодекса для целей применения единого налога на вмененный доход объектом организации общественного питания, не имеющим зала обслуживания посетителей, признается объект организации общественного питания, не имеющий специально оборудованного помещения (открытой площадки) для потребления готовой кулинарной продукции, кондитерских изделий и (или) покупных товаров. К данной категории объектов организации общественного питания относятся киоски, палатки, торговые автоматы и другие аналогичные точки общественного питания.

Торговые автоматы по приготовлению горячих напитков и реализации штучной продукции (кондитерских изделий) и прохладительных напитков признаются в соответствии с положениями статьи 346.27 Кодекса объектом организации общественного питания, не имеющим зала обслуживания посетителей. В случае использования организацией указанных торговых автоматов в целях организации общественного питания данная организация обязана применять систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Исчисление единого налога на вмененный доход организация должна будет производить с использованием физического показателя «количество работников, включая индивидуального предпринимателя» (пункт 3 статьи 346.29 Кодекса).

Согласно пункту 2 статьи 346.28 Кодекса налогоплательщики, осуществляющие виды предпринимательской деятельности, установленные пунктом 2 статьи 346.26 Кодекса, обязаны встать на учет в налоговых органах по месту осуществления указанной деятельности в срок не позднее пяти дней с начала осуществления этой деятельности и производить уплату единого налога на вмененный доход, введенного в этих муниципальных районах, городских округах, городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге.

Таким образом, организация в отношении осуществляемой ею предпринимательской деятельности по оказанию услуг общественного питания через торговые автоматы обязана встать на учет в налоговом органе по месту осуществления указанной деятельности (по месту установки торговых автоматов), в том числе, и по месту установки торговых автоматов, расположенных вне места нахождения организации. При этом обязанность по исчислению и уплате единого налога на вмененный доход в отношении указанной деятельности возникает только в случае, если система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход введена в действие законом соответствующего муниципального района, городского округа или законом города федерального значения [10; 26]

Постановка на налоговый учет налогоплательщиков единого налога на вмененный доход и уплата этого налога осуществляются по месту ведения предпринимательской деятельности в муниципальных образованиях и городах Москве и Санкт-Петербурге, принявших соответствующие нормативные (законодательные) акты по данному налогу.

Налогоплательщики, осуществляющие предпринимательскую деятельность, переведенную на уплату единого налога на вмененный доход, в разных районах одного городского округа, обслуживаемых разными налоговыми органами, обязаны встать на налоговый учет по месту осуществления указанной деятельности в одном из налоговых органов.

Налогоплательщики, осуществляющие предпринимательскую деятельность, подлежащую налогообложению единым налогом на вмененный доход, на территории нескольких муниципальных образований, обслуживаемых одной межрайонной налоговой инспекцией, обязаны осуществить постановку на налоговый учет в качестве налогоплательщика указанного налога в межрайонной налоговой инспекции.

Из сказанного следует, что если торговые автоматы, посредством которых организация осуществляет предпринимательскую деятельность по оказанию услуг общественного питания, установлены на территории одного городского округа, обслуживаемого разными налоговыми органами, то она может встать на налоговый учет в качестве налогоплательщика единого налога на вмененный доход в одном из налоговых органов данного городского округа.

В случае если торговые автоматы установлены организацией на территории нескольких муниципальных образований, обслуживаемых одной межрайонной налоговой инспекцией, то она обязана осуществить постановку на налоговый учет в качестве налогоплательщика единого налога на вмененный доход в межрайонной налоговой инспекции.

**2. Практика вендинга в России и за рубежом**

**2.1 Основные показатели современного состояния российского вендинга**

Развитие торговых автоматов сегодня поражает. Требования операторов и владельцев к автоматам как торговому оборудованию растут, и производители следуют запросам покупателей: торговые автоматы развиваются, становятся не просто более надежными, эстетически привлекательными, но и более многосторонними и практичными.

Автомат гарантированно выдаст товар, который был оплачен. Стереотип о том, что автомат не выдает покупку или точно не отсчитает сдачу, остается актуальным только для старых моделей, 15–20 летней давности. При этом, если и старые автоматы начинить современными платежными системами, они надежно прослужат еще много лет без обмана покупателя на радость владельцу. В любом случае к современным автоматам 21 века эта «антихарактеристика» не применима в принципе.

В автоматах ведется точный аудит и бухучет. Компьютерный учет продаж по каждому наименованию товаров, удаленный мониторинг, опция приема безналичной оплаты и мн. другое делают современные автоматы удобными прежде всего для оператора.

Стиль и внешнее исполнение автоматов – это результат концептуальных дизайнерских решений. Редко можно встретить современный торговый автомат, который можно было бы описать просто как «железный ящик с кнопками» – сейчас это идеально вписываемый в интерьер помещения инструмент для обеспечения людей определенным сервисом [1; 49].

Автоматы способны на многое. Новые автоматы для продажи напитков со стеклянным фронтом демонстрируют покупателю все разнообразие продуктов, расположенных от низа до верха автомата. Десять лет назад вендинг-индустрия не могла конкурировать с розничными сетями продаж продуктов питания, поскольку старые автоматы не могли продемонстрировать все товары, заключенные в корпус автомата. Поэтому многие покупки, совершаемые по принципу «вижу-хочу-покупаю», оставались нереализованными.

Современная кофе-машина успешно конкурирует с кофейнями и кофе из фаст-фуда. Изысканные виды кофе приготовляются машиной порой даже лучше человека: стоит только рассчитать и настроить подачу ингредиентов, и вы будете получать стабильно превосходный, ожидаемый вкус кофе, не испорченный «человеческим фактором».

Ассортимент пищевого наполнителя, который может быть реализован через торговые автоматы, значительно увеличился в последние годы и продолжает расширяться – вендоры позволяют продавать любую еду: различную по форме, содержанию, способу приготовления, сроку хранения. Торговые автоматы в отдельных случаях реально заменяют кафетерий на предприятии или в офисе.

Некоторые производители предлагают автоматы с различными температурными зонами – в одном корпусе можно продавать продукты комнатной температуры и замороженные. Возможна также установка подогревателя – воистину все кухонное оборудование – холодильник и духовка – в одном автомате. В связи с этим многие современные западные домохозяйки шутят (или напротив – говорят на полном серьезе), что скоро на их кухнях не будет никакой кухонной техники, а только заполненные разными продуктами интеллектуальные торговые автоматы – вот уж тогда не надо будет беспокоиться, что дети и муж останутся голодными, если вдруг хозяйка задержится на работе. Автоматы сделают все сами.

Автоматы для продажи замороженных продуктов – особая ниша автоматной индустрии. Иногда они выступают как спутники традиционных снэковых вендоров, но все чаще как самостоятельный вендинг, позволяющий продавать мороженое и широчайший спектр замороженных полуфабрикатов.

Так сложилось исторически, что операторы определяли «индивидуальный вендинг-сервис» как возможность удовлетворять запросам потребителя и своевременно откликаться на сервисные звонки. Эти вещи всегда будут оставаться главными в вендинг-сервисе.

Новое поколение вендингового оборудования поднимает планку качества сервиса, позволяя оперативно обеспечивать более высококачественное обслуживание клиентов-покупателей, что в свою очередь требует повышение вложения ресурсов. Для обслуживания новых автоматов требуются более обученные работники, техники, инженеры. Для расстановки автоматов в новых точках требуются умелые агенты, которые смогут продемонстрировать другой стороне все лучшие качества автомата. Да и требования к потребителю-покупателю через торговый автомат также повышаются: современный вендор – это не та техника, которую можно ударить кулаком или пнуть от нетерпения или досады.

Оператору вендинг-сети по роду бизнеса приходится выполнять много ролей – и порой самая непростая и важная их них – продать торговый автомат в определенное место или договориться с владельцем об установке автомата на определенных условиях.

Наиболее частая ошибка, которую совершают операторы в своем стремлении «занять» конкретную точку – это то, что они начинают с заученной назубок презентации торгового автомата (часто почерпанной из рекламных буклетов фирмы-производителя). Это все равно что просто протянуть потенциальному партнеру визитку со словами «Если что-то понадобится – свяжитесь со мной» – безусловно, такая тактика не захватывает владельца торговой точки, не подталкивает его к действиям. В большинстве своем они просто прослушают «лекцию» и тут же ее забудут.

Еще одна ошибка операторов – почувствовав легкую заинтересованность, они напористо хотят получить у хозяина торговой точки согласия на установку оборудования, просят слишком быстро и слишком много. Часто людей это пугает – особенно консервативных хозяев, привыкших к своему делу. Новшества не всегда принимаются.

Торговые точки наиболее часто отказывают в установке торговых автоматов, так как правило, боятся:

1) ответственности за безопасность вендора – задача вендинг-оператора продемонстрировать надежность и вандалоустойчивость автомата;

2) отвлечение сил работников на обслуживание оборудования – решается также демонстрацией;

3) отвлечение внимания покупателей на автомат, а не на продукцию, представленную на витринах его магазина – выход: в каждой торговой точке стараться продавать тот наполнитель, который не будет конкурировать с выставленными на прилавке товарами.

**2.2 Анализ развития вендинга (на материале компании «Хелиос», Москва)**

В последние годы в России появились разнообразные компании, занимающиеся вендинговым обслуживанием. Наиболее известна компания «ХЕЛИОС», которая предлагает к установке, обслуживанию и продаже торговые автоматы различных типов известных производителей Италии и Испании.

Открытое акционерное общество «Хелиос» создано в 2001 году как вендинговая компания. ОАО «Хелиос» является юридическим лицом, обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетные и другие счета в кредитных учреждениях, в том числе и в иностранной валюте, имеет печать и штамп со своим наименованием. Отношения, связанные с созданием и деятельностью фирмы, регулируются действующим законодательством, учредительным договором и Уставом.

Число сотрудников ОАО «Хелиос» составляет 3 тыс. чел. Компания обслуживает практически весь вендинговый рынок Москвы и области.

Поставщиками компании являются ведущие мировые производители вендингового оборудования – **GPE Vendors (Италия), JOFEMAR (Испания), ADIMAC Srl. (Италия), ABS COFFEE MACHINES (Италия).**

Компания **«GPE Vendors»** широко известна не только в Европе, но и на мировом рынке вендинга. Обширный выбор автоматов для приготовления горячих и охлажденных напитков, штучной торговли отличает превосходное соотношение цена-качество, надежность электронных компонентов и прочный антивандальный корпус, а также привлекательный и современный дизайн [9; 15].

Итальянская компания **«ADIMAC Srl.»** занимается производством торговых автоматов и является подразделением крупного холдинга по производству различного оборудования из стали. Первые автоматы, разработанные компанией «ADIMAC Srl.», были выпущены на рынок вендинга сразу после основания фирмы в 1988 году. С тех пор компания значительно расширила свое присутствие на мировом рынке торговых автоматов. Модельный ряд продукции включает кофейные автоматы, спиральные снэковые автоматы для продажи штучных продуктов, напитков, автоматы для продажи газет и журналов.

Продукция компании «**Хелиос»** включает прежде всего широкий ассортимент разных типов автоматов, предназначенных для приготовления и продажи различных товаров и используемых подразделениями фирмы в Москве, Московской области, а также в некоторых регионах России.

1. Для приготовления горячих напитков: автомат «COFFEEMAR».
2. Для реализации готовой продукции: автоматы «MULTIPLUS», «MULTIPACK» (снэковой), «ICEPLUS» и «ICEPLUS MIDI» (замороженые продукты), «FARMAPLUS» (фармацевтическая продукция), «GOURMET».
3. Для реализации охлажденных напитков: автомат «ARTIC».

Стремление соответствовать требованиям уровня современной жизни и предложить новые творческие решения для вендинговых систем привело компанию к созданию надежных и практичных автоматов розничной торговли с максимальной автономностью. Характерной особенностью компании является тот факт, что все детали и электронные компоненты автомата, включая платежные системы, разработаны и производятся непосредственно самой компанией, усиливая надежность работы изделий и ответственность производителя за предлагаемый товар.

Продукция компании – разнообразные вендорные товары, включающие в себя снэковую продукцию, прохладительные и горячие напитки, средства личной гигиены и противозачаточные, а также газеты и журналы. Кроме того, отдельное направление продаж представляют билетные автоматы, установленные на всех основных вокзалах.

Философия компании сочетает расширенный диапазон выбора товаров, элегантный и обновленный дизайн автоматов, и высокое качество продукции. Дружественный пользовательский интерфейс и инновационная технология, опробованная и применяемая ко всем моделям, выражена в максимальной простоте обслуживания и удобстве для покупателя.

Компания ежегодно принимает участие в выставке-ярмарке, посвященная развитию торговли через автоматы. «**VendExpo – Вендинговые технологии XXI века»** – это новый ежегодный выставочный проект для компаний, чья деятельность связана с оборудованием для автоматизированной торговли и услуг. Цели и задачи фирмы в работе на этой выставке – представить современные автоматизированные системы торговли и услуг, продемонстрировать преимущества и бизнес-возможности вендинга для предпринимательской деятельности, содействовать популяризации вендинговых технологий и тем самым обеспечить высокую коммерческую отдачу для участников и посетителей выставки.

Работа компании включает в себя все сегменты вендинг-бизнеса: торговые автоматы и наполнители; платёжные терминалы; развлекательные и музыкальные автоматы; фандоматы; комплектующие и аксессуары; технологии оплаты и безопасности; лизинговые, финансовые и консалтинговые услуги для вендинговых компаний. В фирме работают прекрасные специалисты в этом новом виде бизнеса: с ней сотрудничают лучшие производители, разработчики и дистрибьюторы вендингового оборудования; операторы вендинговых сетей; производители компонентов; сервисные компании; производители и поставщики продуктов и товаров для автоматизированной торговли; банки; лизинговые, страховые и консалтинговые компании.

Целевой аудиторией **фирмы «Хелиос»** являются не только розничные покупатели, но и частные предприниматели, руководители и топ-менеджеры торговых сетей, развлекательных, спортивных, выставочных и культурно-зрелищных комплексов, бизнес-центров, учебных заведений и предприятий транспорта, управляющие отелей, кемпингов, курортно-оздоровительных и лечебных центров, салонов красоты; представители государственных учреждений.

**2.3 Прогнозы развития торговли через торговые автоматы**

Сейчас в России вендинг стремительно набирает обороты. Тенденция роста фантастическая – количество устанавливаемых торговых автоматов растет на сотни процентов в год. Например, в 2002 году автоматов было продано в 3 раза больше, чем в 2001. А за 2003 – уже в 12 раз больше.

В 2996 году торговых автоматов стало больше еще в 4 раза.

Перспективы вендинга в России выглядят чрезвычайно радужными.

Количество торговых автоматов на душу населения в России, даже в Москве, в десятки раз меньше, чем, например, в Берлине. Не говоря уж о российских регионах. То есть потенциал рынка просто огромный. Да и за рубежом, кстати, перспективы вендинга оцениваются очень высоко, несмотря на то, что торговых автоматов там уже установлено несравненно больше, чем в России. По доходности этот бизнес можно смело назвать бизнесом №1 в России среди легальных.

Продавать с помощью вендоров можно широкий спектр товаров: карты оплаты сотовой связи, таксофонные карты, карты IP-телефонии и Интернет, сигареты, периодические издания – журналы, газеты, горячие напитки – чай, кофе, шоколад, а также закуски, предметы личной гигиены и т.д.

У этого бизнеса есть несколько крупных преимуществ, повышающих его привлекательность для бизнесменов. Во-первых, если нужно открыть ресторан или даже просто поставить торговый лоток, то придется получить миллион разных разрешений. А при организации вендинга ничего не надо. Нет никакой отчетности, никаких фискальных бумаг. В законодательстве пока в отношении торговли через торговые автоматы брешь. Во-вторых, начинать этот бизнес достаточно просто. Если есть какой-то минимальный стартовый капитал, то можно прямо сегодня купить несколько торговых автоматов, расставить их – и дело начато. Не нужны ни склады, ни офисы – ничего из того, что обычно необходимо при организации торгового бизнеса.

И трудовых затрат поначалу тоже практически никаких. Это практически идеальный вариант для мелкого семейного бизнеса. 10 торговых автоматов спокойно может обслуживать один человек. Посещать автомат, чтобы заполнить, например, картами экспресс-оплаты, нужно, в зависимости от объемов продаж, раз – два в неделю. В вендинге, как и в любом торговом бизнесе, основным критерием является объем продаж. Никакие другие показатели, кроме объема продаж, не оказывают сильного влияния на рентабельность этого бизнеса. Зарплата персонала, аренда офиса, транспортные расходы (в разумных пределах, конечно) – все это вторично. Чтобы обеспечить высокие объемы продаж, автоматы нужно устанавливать в правильные места. Так, автоматы для торговли картами экспресс-оплаты разумно устанавливать в таком месте, где должно быть много взрослых и финансово обеспеченных людей, пользователей мобильной связи; должно быть много молодежи (молодежь очень любит пользоваться такими автоматами); желательно, чтобы ротация людей была небольшая (люди должны успевать привыкнуть к торговому автомату и освоиться с ним);

поблизости не должно быть специализированных магазинов сотовой связи, хотя это не обязательно; угроза умышленной порчи автомата (так называемый вандализм) должна быть минимальна. Идеальное место для установки торгового автомата – большой офис с постоянным притоком посетителей или крупный магазин. Здесь будет неуклонное нарастание потребления. Кто-то может десять раз пройти мимо торгового автомат и ничего не купить. Но при этом он будет видеть, что другие пользуются автоматом. И через какое-то время этот человек обязательно решится тоже. И ему, конечно, понравится. А через пару недель он уже будет «завсегдатаем».

Аэропорт – тоже весьма привлекательное место для установки торгового автомата. Сейчас самолетами летают в основном люди обеспеченные и продвинутые. К торговому автомату надо привыкнуть. Хотя все в автомате устроено просто и понятно, но непривычно. Торговый автомат не только исключает негативное влияние человеческого фактора (ошибки в работе, невнимательность, усталость, недобросовестность продавцов), но и является рекламным носителем, способствует привлечению внимания потенциальных покупателей.

**3. Направления развития данного вида торговли**

Активное развитие вендинг-торговли в России обусловлено следующими факторами:

* размер населенного пункта, развитие торговой инфраструктуры, благосостояние населения;
* наличие конкурентов, наличие и степень развития смежных направлений вендинга;
* опыт вендинг-операторов в соседних населенных пунктах (области, субъекте);
* анализ вторичного рынка торговых автоматов.

Анализ мест будущей установки и сопоставление рентабельности, прибыльности тех или иных торговых автоматов в конкретных условиях позволят сформировать первичное знание. В отличие от мегаполисов, в небольшом населенном пункте (за исключением разве нефтяных регионов страны) уровень зарплат гораздо ниже, а значит, ниже и платежеспособность населения. Нужны ли в таких населенных пунктах автоматы, а главное рентабельна ли их эксплуатация – большой вопрос. Впрочем, даже если торговые автоматы не востребованы в каком-либо населенном пункте, вендинг-машины можно установить в тех местах где, они наиболее насущны (транспортные узлы – от железнодорожного вокзала до торговых точек на трассах).

Скажем, зачем в обычном поселке автомат по продаже снеков? С другой стороны, если этот поселок расположен в курортной зоне, где часто бывают туристы, автомат будет пользоваться популярностью. Показателен в этом плане опыт США, где в расположенных на трассах гостиницах, автозаправках установлены автоматы, продающие напитки и закуски. Проезжающий человек всегда знает о сервисе, рассчитывает на него.

Стоит самостоятельно обойти те места, где планируется расстановка торговых автоматов, при этом не нужно обходить вниманием небольшие минимаркеты. Если подвергнуть рассмотрению только гипермаркеты и центры торговли, то может сложиться впечатления, что город уже «заставлен» автоматами. Как правило, крупные торговые комплексы самостоятельно покупают и устанавливают торговые автоматы и не столько для того, чтобы заниматься вендингом в широком его понимании, а ради положительного имиджа и создания всестороннего сервиса для посетителей [1; 28].

Трудно проанализировать наполнение торговыми автомата города с населением более полумиллиона человек. Все потенциальные точки не обойти, поэтому рационально проанализировать состояние одного конкретного района.

Следует учитывать, что для различных видов торговых автоматов существуют свои места установки. Так, если кофейные вендоры размещают в офисных центрах и крайне редко в «спальных районах», то автоматы по продаже жвачки, наоборот, ставят в торговых точках спальных районов и никогда в офисных центрах. Поэтому в зависимости от направления вендинга и нужно анализировать будущие торговые точки; построить схему или маршрут для анализа.

Безусловно, одним из самых перспективных мест для установки вендинг-машин являются учебные заведения (школы, вузы, колледжи). В городе с населением около 1 млн. человек, всегда более двухсот учебных заведений-то есть более двухсот потенциальных торговых точек. В России и СНГ пока не ведется массовая установка автоматов в учебных заведениях. Для сравнения, в США этот рынок уже поделен десятилетия назад между крупнейшими компаниями, и понятно почему: стабильная ежедневная аудитория (в дни занятий); реальная потребность в ряде продуктов; платежеспособность аудитории.

В США большая часть торговых автоматов установлена в непосредственной близости с рабочими местами (в учебных заведениях, на фабриках и заводах, в офисных центрах и т.п.). В этой связи в Штатах будущее вендинг-бизнеса связывают с состоянием рынка труда [10; 19]. В нашей стране развитие вендинга в отдельно взятом населенном пункте можно связать с уровнем заработной платы, благосостоянием населения. Как бы ни был развит рынок занятости, если на заводах небольшие зарплаты, да к тому же с задержкой, вряд ли автоматы будут пользоваться популярностью.

При выборе конкретного направления вендинга необходимо учитывать, что различные виды вендинг-бизнеса требуют совершенно разных вложений. Так, например, для такого, чтобы начать работу с механическими торговыми автоматами потребуется в десятки раз меньше вложений, чем с другими разновидностями вендоров. Если для электронных вендинг-машин специалисты называют начальной сумму в 30–40 тысяч долларов США (10–20 единиц оборудования), то для механических вендинг-машин эта сумма составит 3–4 тысячи долларов США (также 10–20 единиц оборудования).

**Заключение**

В данной работе рассмотрено состояние и перспективы развития торговли через торговые автоматы в России и за рубежом.

Розничная торговля через торговые автоматы осуществляется как продовольственными, так и непродовольственными товарами. Автоматы могут располагаться в торговой сети, на улице, в производственном, лечебном учреждении, а также в учреждениях культуры и быта.

На сегодняшний день в России можно найти немало компаний-поставщиков, предлагающих торговые автоматы различных производителей и обещающих всевозможные условия как по ценам, гарантийному и сервисному обслуживанию, условиям поставки, так и по дополнительному сервису.

Торговый автомат работает полностью самостоятельно по заданной человеком программе. Торговый автомат – это пункт продажи товаров населению (только без продавца), поэтому к нему определенные требования предъявляют контролирующие органы, призванные защищать права потребителей. Во-вторых, это элемент торговой деятельности по продаже товаров, а операции по продаже являются объектом налогообложения и контролируются налоговой службой. Это значит, что субъект предпринимательства должен зарегистрировать торговый автомат в соответствующих органах и получить предусмотренные законодательством разрешительные документы.

Ежедневно торговые автоматы реализуют десятки, сотни тысяч разнообразных продуктов по всем уголкам страны. Каждая такая продажа – правоотношение, в которое продавец вступает с покупателем. Поэтому необходимо разбираться во всех юридических тонкостях торговли через торговые автоматы.

Развитие торговых автоматов сегодня поражает. Требования операторов и владельцев к автоматам как торговому оборудованию растут, и производители следуют запросам покупателей: торговые автоматы развиваются, становятся не просто более надежными, эстетически привлекательными, но и более многосторонними и практичными.

**Литература**

1. Золотницкий А.Р. Теория и практика вендинга. – ЭКО, №7, 2004
2. Иванова М.А. Торговля через автоматы: мифы и реальность. – ЭКО, №2, 2006
3. Карпин Е.Б., Механизация и автоматизация производства. – М.: Экономика. 1999.
4. Людковская А. Интеграция – главный резерв развития рынка/ Витрина. – 2000. – №1. – С. 22–24.
5. Маркин Р. Управление розничной торговлей / Пер. с англ. – М.: Экономика. 2000
6. Правила торговли. – М., 2005
7. РОСТ Р. Проект «Розничная торговля. Классификация предприятий».
8. Пик Х., Пик Э. Супермаркет. Организация и управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2003.
9. Статистика рынка товаров и услуг. Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2005.
10. Супермаркет в США в 2000 г. // Торговля за рубежом. – 2002. – №2.
11. http://www.evend.ru/subarea/view/47