

ВЗЯТЬСЯ ЗА АВТОМАТ

РЫНОК ВЕНДИНГА В ПЕТЕРБУРГЕ, КАК И В РОССИИ В ЦЕЛОМ, ПОКА ЧТО ДОВОЛЬНО СЛАБО ОСВОЕН. ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, ОН ИМЕЕТ СЕРЬЕЗНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ, ОСОБЕННО ЕСЛИ УЧАСТНИКИ РЫНКА ПРЕДЛОЖАТ ПОКУПАТЕЛЯМ НОВЫЕ ФОРМАТЫ, УДОВЛЕТВОРЯЯ ИХ РАСТУЩИЕ ПОТРЕБНОСТИ.

МАРИНА КОВАЛЕВА

По данным инвестиционной компании «Фридом Финанс», сегодня в России на каждые 500 человек приходится один вендинг-автомат, а годовой оборот всего рынка составляет \$0,47 млрд. «К примеру, в Японии, которая является мировым лидером в развитии вендинга, насчитываются 6 млн аппаратов, то есть один автомат приходится на 23 человека, а оборот продаж через них составляет \$60 млрд», — уточняет Антон Скловец, аналитик «Фридом Финанс». Таким образом, российский рынок вендинга имеет небольшое покрытие, слабо освоен и ему есть, куда двигаться, указывают собеседники BG. По словам Антона Скловца, основными подводными камнями в развитии сегмента являются наличие платежеспособного спроса, переход на общую систему налогообложения (ОНС), а также обязанность оформления ВСД системы «Меркурий» в автоматизированной торговле, что накладывает дополнительные издержки.

«Комплексное решение данных вопросов усилит позиции вендоров на рынке», — убежден он.

Как и для всех сфер экономики, серьезным испытанием для рынка вендинга стала пандемия, которая привела к снижению экономической активности населения и уровня потребления, а также переводу сотрудников крупных компаний на «удаленку». Так, по данным Национальной ассоциации автоматизированной торговли, падение оборотов весной 2020 года составляло до 60–80% в зависимости от ре-

гиона. По итогам прошлого года в целом снижение оборотов достигало 40–60% в зависимости от региона и конкретного игрока. «Этот сегмент в значительной степени зависит от офисного и студенческого трафика, который серьезно сократился и не факт, что вернется к доковидным значениям», — полагает гендиректор сети Greenbox Максим Яковлев. При этом, по его словам, для этого формата первостепенным фактором является количество людей в локации, в которой ставится автомат.

С другой стороны, неблагоприятная эпидемиологическая обстановка отчасти подогрела интерес к безопасным бесконтактным покупкам. «Это относится в первую очередь к крупным городам, где более востребованы современные технологические решения. Ведь современный автомат — это не просто „брось монетку — получи шоколадку“. Это современные системы телеметрии (дистанционного управления работой автоматов), возможность оплаты банковской картой или через приложения, возможность получения электронного чека», — говорит Арвидас Алутис, генеральный директор группы компаний Uvenco. Кроме того, операторы вендингового рынка должны прекрасно выдерживать конкуренцию со стороны сервисов экспресс-доставки, считает господин Яковлев. «Доставка — это время ожидания, это невозможность потрогать продукцию до покупки, ну и минимальная сумма заказа тоже может быть ограничи-

телем, а в случае с вендингом тебе нужно просто протянуть руку на кухне в офисе — и обед готов», — заключает эксперт.

Собеседники BG замечают, что рынок Петербурга пострадал от пандемии меньше московского. «Он находился в гораздо более низкой точке развития, поэтому падать было не так высоко, и у нас ограничения были все же менее жесткие», — добавляет господин Яковлев. Антон Скловец объясняет отставание петербургского рынка превосходством Москвы по численности населения, а также доходам. «Возможно, сказывается большая туристическая направленность Северной столицы по сравнению с Москвой. Туристы совершают моциионы по популярным направлениям и не могут обеспечить необходимый потребительский спрос на продукцию вендинга, а если и пользуются ими, то в ограниченном формате: для покупки напитков и закусок», — рассуждает эксперт. Алексей Коренев, аналитик ФГ «Финам», при этом добавляет, что приход в Петербург «Газпрома» и других крупных корпораций должно в какой-то степени помочь городскому рынку вендинга. «Однако это процесс этот не быстрый», — уверен он.

Эксперты отмечают, что тенденции развития вендинга в обеих столицах однонаправлены. Так, согласно недавнему опросу на портале «Единая карта петербуржца», покупатели предпочитают брать в автоматах кофе или чай (56%), 11% — снеки вроде чипсов, сухариков и шоколада. Среди прочих покупок — линзы для

глаз, игрушки, мороженое, гигиенические средства (по 10%). Четверть опрошенных автоматами не пользуется. 46% опрошенных хотели бы видеть живых продавцов и иметь возможность потрогать товар руками, 35% считают правильным цифровизацию и отсутствие персонала, а остальные еще не определились. «В целом похожий профиль потребительских предпочтений наблюдается по всей РФ», — говорит господин Алутис.

Собеседники BG говорят, что рынок вендинговых услуг будет изменяться и подстраиваться под текущие потребности покупателей. «Среди основных точек роста — расширение ассортимента, формирование конкурентной цены, а также удобство оплаты.

Если вендинг активнее начнет предлагать не только еду и напитки, но и товары широкого пользования, это даст серьезный толчок развитию этого направления в розничной торговле», — считает господин Скловец. Так, снеки, вода и горячие напитки остаются наиболее востребованы, но среди снеков появляются, например, зерновые батончики, соответствующие стремлению людей к ЗОЖ. «Есть автоматы по разливу воды, йогуртов и другой молочной продукции, продаже овощей и фруктов, фермерских товаров и прочих. О своих планах освоить автоматизированную торговлю заявляли отечественные операторы лотерей, аптечные сети, рестораторы. Но, конечно, даже жителям крупнейших городов РФ далеко до японцев, которые покупают в автоматах все — от еды и напитков до книг, зонтиков и нижнего белья», — полагает господин Алутис. Главная точка роста — это давать вкусный и свежий продукт, который не будет уступать блюдам из кафе и агрегаторов доставки, считает Максим Яковлев.

Среди новых форматов, которые будут способствовать росту рынка вендинга, собеседники BG называют автоматические кофе-пойнты с большим выбором напитков, альтернативного молока и сиропов, микромаркеты или же кафе самообслуживания, установленные в закрытых (офисы конкретных компаний) и полужакрытых (бизнес-центры) пространствах, умные холодильники, открывающиеся по QR-коду при регистрации в приложении, а также магазины без продавцов. В Петербурге такие форматы пока что представлены слабо, однако при усилении конкуренции ситуация может измениться, говорят эксперты.

При этом собеседники BG указывают на то, что конкуренции с сервисами экспресс-доставки игрокам на рынке вендинга опасаться не стоит. По мнению господина Яковлева, доставка так или иначе сопряжена со временем ожидания и невозможностью потрогать продукцию до покупки. «Минимальная сумма заказа тоже может быть ограничителем, а в случае с вендингом тебе нужно просто протянуть руку на кухне в офисе — и обед готов», — резюмирует эксперт. ■



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ЕСЛИ ВЕНДИНГ АКТИВНЕЕ НАЧНЕТ ПРЕДЛАГАТЬ НЕ ТОЛЬКО ЕДУ И НАПИТКИ, НО И ТОВАРЫ ШИРОКОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, ЭТО ДАСТ СЕРЬЕЗНЫЙ ТОЛЧОК РАЗВИТИЮ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ