

## ВЕНДІНГ: ТРАДИЦІЯ ЧИ ІННОВАЦІЯ

Дюдiна О.С., гр. ТЕТ-41

Науковий керiвник – д-р екон. наук, доц. В.М. Брежнева  
Курський iнститут кооперацiї (фiлiя БУКЕП)

Щорiк виробники i рiтейлери витрачають величезнi суми на просування своєї продукцiї. Мiж тим поряд з ними розвертаються мережi торгiвельних автоматiв, для просування яких вистачає лише правильно вибраного мiсця.

Пiд англiйським словом вендiнг розумiється продаж напоїв i продуктiв харчування через торгiвельнi автомати. Нi у одному вiтчизняному словнику iноземних слiв цього термiну доки немає.

У оксфордському словнику А.С. Хорнбi є поняття "Вендiнг машина" – "Vending machine", що розшифровується як a machine operated by coins for the sale of small items, eg cigarettes, drinks or sandwiches (машина, що приводиться в дiю монетами i службовка для продажу невеликих товарiв, таких як сигарети, напої або сендвичи).

Вендiнг (vending (англ.) – бiзнес, заснований на здобуттi прибутку вiд продажiв через торгiвельнi автомати) як вкладення засобiв – це новий, стабiльний i вигiдний бiзнес, який є на сьогоднiшнiй день одним з найперспективнiших в Росiї. Термiн окупностi вкладених засобiв складає вiд 8 до 20 мiсяцiв. У Європi вендiнг вже давно є одним з самих прибуткових видiв бiзнесу.

Важлива перевага вендiнга пов'язана з тим, що операторовi не треба витратити значнi засоби на просування послуг торгiвельних автоматiв (ТА). Головне встановити автомат там, де iснує постiйний потiк потенцiйних покупцiв. Пiдприємцi, вивчаючи мiсце установки i перемiщаючи автомати, швидко досягають оптимальних показникiв.

У вендiнга є i можливостi збiльшити дохiд без додаткового цiнового навантаження на споживача. У Росiї найбільшого поширення набув саме вендiнг, побудований на продажi продуктiв харчування. В першу чергу мова тут пiде про каву i напої на його основi, а також про всiяку снекової продукцiю: готових бутербродах, сирках, розфасованих соках, холодних безалкогольних напоях в банках i пляшках.

Оператор вендiнга окупає витрати на автомат i отримує прибуток за рахунок нацiнки при продажi кожної одиницi товару, стiйкостi потоку покупцiв i тиражування за рахунок установки безлiчi автоматiв.

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Зайцев А.В., гр. МР-48

Науковий керiвник – ст. викл. I.Ю. Тарасов  
Харкiвський державний унiверситет харчування та торгiвлi

Вiрусний маркетинг – це процес створення i розмiщення медiа вiрусу – цiкавого та привабливого контенту. Подiбно вiрусам, такi технологiї використовують будь-яку сприятливу можливiсть для збiльшення числа переданих повідомлень.

Просування за допомогою вiрусного контенту може приймати найрiзноманiтнiшi форми – вiдео, фото, флеш, навiть просто текст (наприклад, анекдоти).

Користувач, який переглянув такий ролик, фотографiю або мультфiльм, загоряється щирим бажанням подiлитися «хохмою» з своїми друзями, приятелями, просто з будь-якими iншими користувачами на сайтi, форумi, чатi, ICQ або навiть просто в уснiй формi.

В часи «до Інтернету» використовувався метод «сарафанного радiо», через особистi комунiкацiї, рекламнi акцiї в пресi, на телебаченнi i т.д.

Таким чином, вiрусний маркетинг не був винайдений заново, вiн був лише вiдкритим заново маркетингологами нової хвилi.

Термiн «вiрусний маркетинг» популяризував у 1996 році Джеффри Рейпорт у своїй статтi TheVirusofmarketing.

В результатi цього, з 1995 по 2000: Hotmail пiшов вiд нуля до 30 мiльйонiв користувачiв.

При створеннi кампанiї з вiрусного маркетингу потрiбно керуватись двома принципами:

- вiрус повинен бути досить привабливий, щоб користувачам захотiлося посилати його один одному;
- вiрус повинен виконувати чiтко визначену маркетингову задачу, задану рекламодавцем – пiдвищувати продажi, змiцнювати iмiдж i т.п.

Потрiбно розмiстити вiрус на безлiчi розважальних iнтернет-ресурсах, показуючи його широкi аудиторiї i даючи йому можливiсть самостiйно поширюватися далi.

Вiрусний маркетинг – ефективний спiсiб просування товару чи послуги.