

УДК 336.3

**А.Н. Майорова,
Е.А. Майорова**

Роль товарных категорий в управлении автоматизированной торговлей

Важным аспектом управления автоматизированной торговлей (вендингом) является оптимизация товарного ассортимента. В статье представлены результаты опроса, направленного на оценку готовности потребителей приобретать отдельные товарные категории через торговые автоматы. Материалы статьи могут использоваться в деятельности вендинговых компаний при управлении ассортиментом, а также в дальнейших исследованиях в данной области.

Ключевые слова: вендинг; торговый автомат; ассортимент; товарная категория; опрос потребителей.

Несмотря на отдельные сдерживающие факторы, такие как ужесточение требований к контрольно-кассовой технике, повышение цен на иностранные торговые автоматы и ингредиенты в связи со снижением курса рубля, уменьшение денежных доходов и покупательской активности населения, вендинг — важная и перспективная форма развития российской торговли.

Ученые (Е.В. Безлипкина [6], А.В. Бойкова [7], Е.А. Красильникова [8], Г.Д. Магомедов [9], В.Н. Филипова [10] и др.) отмечают ряд факторов, способствующих развитию российской автоматизированной торговли:

- повышение готовности и лояльности потребителей к покупкам через вендинговые автоматы [2];
- развитие вендинговых технологий (26 % патентов, выданных Роспатентом в 2014–2016 гг. на изобретения и полезные модели, предназначенные для использования в розничной торговле, связаны с торговыми автоматами [11]);
- переквалификация российских производителей игровых автоматов на производство торговых автоматов после изменений законодательства в сфере игорного бизнеса;
- использование торговых автоматов розничными торговыми сетями и онлайн-ритейлерами для создания дополнительных каналов продаж [1];
- использование торговых автоматов в качестве средств рекламы;
- спортивные мероприятия (Олимпийские игры, Кубок конфедераций, Чемпионат мира по футболу), стимулирующие развитие инфраструктуры [4] и привлекающие дополнительных потребителей;

– оснащение торговыми автоматами станций и переходов Московского метрополитена, вокзалов и др.;

– функционирование специализированной выставки VendExpo и др.

Одним из ключевых аспектов управления как торговлей вообще, так и вендингом в частности, является управление ассортиментом, в рамках которого необходимо определить товарные категории, наиболее приемлемые для реализации [5]. Выбор во многом зависит от готовности потребителей покупать те или иные товары [3]. В этой связи авторами был проведен опрос, направленный на оценку готовности потребителей приобретать отдельные товарные категории через торговые автоматы. В опросе приняли участие 200 человек в возрасте старше 18 лет, проживающих в Москве и Московской области. Каждый из опрашиваемых когда-либо пользовался торговыми автоматами.

Результаты опроса (см. табл. 1) показывают, что, с точки зрения потребителей, наиболее подходящими для торговых автоматов являются горячие и холодные напитки (бутилированная минеральная вода, сладкая газированная вода, энергетические напитки, чай, кофе и др.). Более 90 % опрошенных утверждают, что приобретают или готовы приобретать такие товары через торговые автоматы. Об отказе покупать в автоматах указанные напитки заявили менее 5 % респондентов. От 85 % до 90 % опрошенных указали, что согласны приобретать через торговые автоматы шоколадки, конфеты, чипсы, сухарики, орешки и пакетированные соки. При этом не было выявлено ни одного потребителя, отказывающегося от покупки шоколадок или конфет.

Таблица 1

Оценка готовности потребителей приобретать товары через торговые автоматы¹

Товары	Покупаю или готов купить		Не покупаю и не куплю	
	% от кол-ва ответов	% от кол-ва респондентов	% от кол-ва ответов	% от кол-ва респондентов
Мороженое	3,2	34,1	5,3	63,6
Фрукты, овощи	1,3	13,6	7,2	86,4
Готовая горячая еда	2,4	25,0	5,8	70,5
Горячие напитки	8,8	93,2	0,4	4,5
Бутилированная минеральная вода	9,1	95,5	0,2	2,3
Газированная вода, энергетические напитки	8,8	93,2	0,4	4,5
Пакетированные соки	8,2	86,4	0,8	9,1
Молочные товары	0,6	6,8	7,7	93,2
Шоколадки, конфеты	8,4	88,6	–	–
Чипсы, сухарики, орешки	8,2	86,4	0,8	9,1
Деликатесы, икра	0,4	4,5	7,7	93,2
Сэндвичи	5,0	52,3	4,0	47,7
Пицца	2,2	22,7	6,0	72,7

¹ Составлено авторами по результатам опроса.

Товары	Покупаю или готов купить		Не покупаю и не куплю	
	% от кол-ва ответов	% от кол-ва респондентов	% от кол-ва ответов	% от кол-ва респондентов
Готовые обеды	2,4	25,0	6,2	75,0
Косметика, парфюмерия	0,4	4,5	7,7	93,2
Сувениры	5,2	54,5	3,8	45,5
Одежда	0,2	2,3	8,1	97,7
Мелкая электроника	1,5	15,9	6,8	81,8
Носки, колготки	4,5	47,7	4,3	52,3
Детские игрушки	3,4	36,4	5,1	61,4
Средства личной гигиены	3,4	36,4	5,1	61,4
Газеты, журналы	6,7	70,5	2,4	29,5
Книги	4,5	47,7	4,3	52,3
Другое (контактные линзы, цветы и др.)	1,1	11,4	—	—

Относительно большей части непродовольственных товаров, таких как газеты и журналы, книги, сувениры, носки и колготки, средства личной гигиены, детские игрушки, а также сэндвичи и мороженое, мнения опрошенных потребителей разделились. От 34,1 % до 70,5 % респондентов согласны приобретать отмеченные товары через торговые автоматы, от 29,5 % до 63,5 % — отказываются.

Многие потребители (от 70 % до 86,4 %) не готовы приобретать через торговые автоматы готовые обеды и горячую еду, пиццу, фрукты и овощи, а также мелкую электронику. Соответственно, о согласии покупать такие товары заявили от 13,6 % до 25 % опрошенных. Наконец, молочные товары, деликатесы, икра, а также одежда, косметика и парфюмерия неприемлемы в вендинге для абсолютного большинства потребителей (более 90 %). Покупать указанные товары через торговые автоматы согласны менее 7 % респондентов, 11,4 % потребителей, участвовавших в опросе, также назвали другие товары (контактные линзы, живые цветы и др.), приобретаемые ими через торговые автоматы.

В целом, как показано на рисунке 1, несмотря на наличие отдельных товарных категорий, для которых, по результатам опроса, вендинг является неприемлемым, потребители готовы приобретать через торговые автоматы значительную часть рассматриваемых товаров (как продовольственных, так и непродовольственных). Приемлемыми для вендинга также являются газеты, журналы, книги, сувениры, средства личной гигиены, носки, колготки, детские игрушки, а также сэндвичи и мороженое.

Таким образом, результаты опроса, посвященного оценке готовности потребителей приобретать те или иные товары через торговые автоматы, подтверждают существенное значение товарных категорий для управления вендингом. Представленные результаты, характеризующие отношение потребителей к товарам, реализуемым через торговые автоматы, могут использоваться в деятельности вендинговых компаний при управлении ассортиментом, а также в дальнейших исследованиях по рассматриваемой теме.

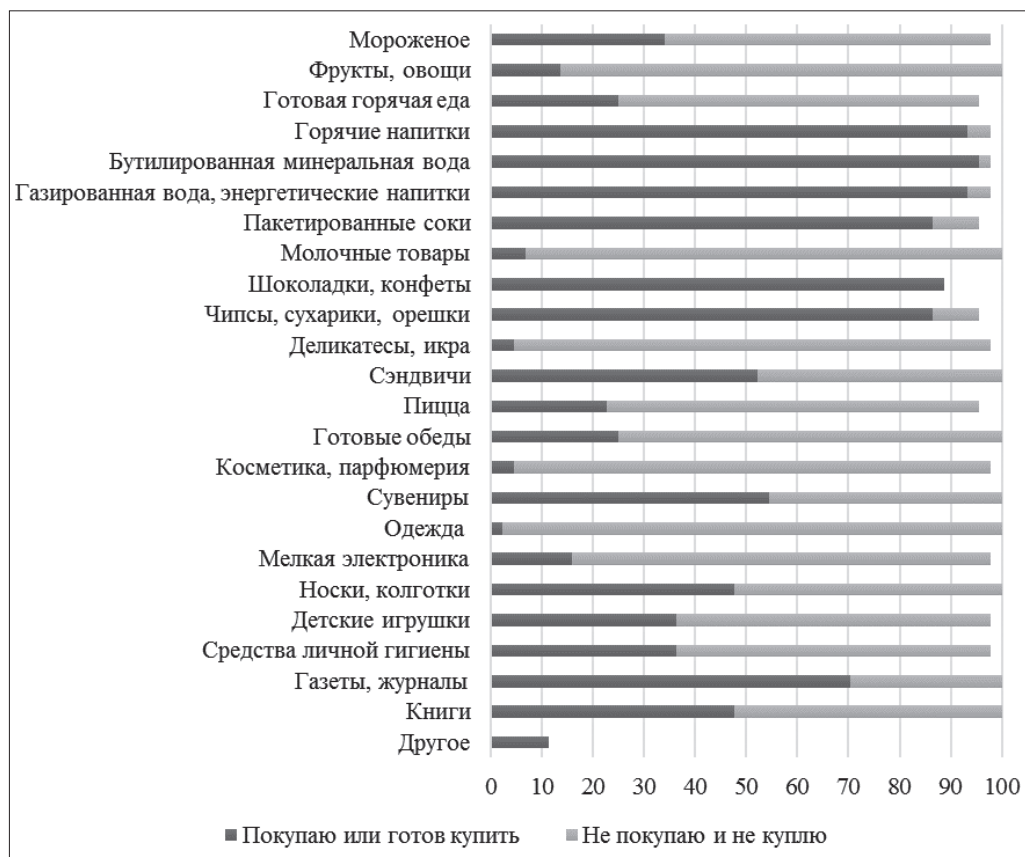


Рис. 1. Оценка готовности потребителей приобретать товары через торговые автоматы (в % от числа респондентов)²

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Пиво и напитки. 2005. № 5. С. 12–14.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8. С. 453–456.
3. *Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д.* Экономическая география и регионалистика: учебник. М.: Дашков и Ко. 2011.
4. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю.* Проблемы развития франчайзинга в ресторанном бизнесе РФ // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12–2 (65–2). С. 1139–1142.
5. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Строев В.В.* Повышение эффективности развития предприятий пищевой промышленности // Пищевая промышленность. 2011. № 11. С. 40–43.
6. *Безлипкина Е.В.* Некоторые аспекты развития розничной торговли с помощью вендинга // Концепт. 2014. Т. 20. С. 2466–2470.

² Составлено авторами по результатам опроса (сумма менее 100 % означает, что ряд потребителей вообще не приобретает какой-либо товар).

7. Бойкова А.В., Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Перспективы развития автоматизированной торговли с использованием инструментов мобильной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7 (84). С. 474–476.
8. Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Проблемы, тенденции и перспективы развития вендинга // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9–1 (86–1). С. 894–898.
9. Магомедов Г.Д., Кахриманова Д.Г., Поколодина Е.В., Романова Н.В. Эффективность вендингового бизнеса в современных экономических условиях // Инновации и инвестиции. 2015. № 10. С. 24–26.
10. Филипова В.Н., Самойлова У.А., Тарасова Д.С. О возможностях развития вендингового бизнеса // Вестник Воронежского ин-та высоких технологий. 2014. № 13. С. 202–204.
11. Шинкарёва О.В., Майорова Е.А. Инновации в розничной торговле: результаты патентного анализа // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 15. С. 2231–2242.

Literatura

1. Alekseycheva E.Yu. Innovacii kak faktor povy'sheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Pivo i napitki. 2005. № 5. S. 12–14.
2. Alekseycheva E.Yu. Osnovny'e trendy' potrebitel'skogo povedeniya v usloviyax krizisa // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 8. S. 453–456.
3. Alekseycheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D. E'konomicheskaya geografiya i regionalistika: uchebnik. M.: Dashkov i Ko. 2011.
4. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu. Problemy' razvitiya franchajzinga v restorannom biznese RF // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 12–2 (65–2). S. 1139–1142.
5. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Stroev V.V. Povy'shenie e'ffektivnosti razvitiya predpriyatij pishhevoj promy'shlennosti // Pishhevaya promy'shlennost'. 2011. № 11. S. 40–43.
6. Bezlipkina E.V. Nekotory'e aspekty' razvitiya roznichnoj trgovli s pomoshh'yu vendinga // Koncept. 2014. T. 20. S. 2466–2470.
7. Bojkova A.V., Tyunik O.R., Nikishin A.F. Perspektivy' razvitiya avtomatizirovannoj trgovli s ispol'zovaniem instrumentov mobil'noj kommercii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 7 (84). S. 474–476.
8. Krasil'nikova E.A., Majorova E.A., Nikishin A.F. Problemy', tendencii i perspektivy' razvitiya vendinga // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 9–1 (86–1). S. 894–898.
9. Magomedov G.D., Kaxrimanova D.G., Pokolodina E.V., Romanova N.V. E'ffektivnost' vendingovogo biznesa v sovremenny'x e'konomicheskix usloviyax // Innovacii i investicii. 2015. № 10. S. 24–26.
10. Filipova V.N., Samojlova U.A., Tarasova D.S. O vozmozhnostyax razvitiya vendingovogo biznesa // Vestnik Voronezhskogo in-ta vy'sokix texnologij. 2014. № 13. S. 202–204.
11. Shinkaryova O.V., Majorova E.A. Innovacii v roznichnoj trgovle: rezul'taty' patentnogo analiza // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2017. T. 18. № 15. S. 2231–2242.

*A.N. Mayorova,
E.A. Mayorova*

**The Role of Product Categories
in the Management of Automated Trade**

An important aspect of the management of automated trade (vending) is the optimization of commodity assortment. The article presents the results of a survey aimed at assessing the willingness of consumers to purchase purchase items of individual product categories through vending machines. The materials of the article can be used in the activities of vending companies in managing the assortment, as well as in further studies in this field.

Keywords: vending; a vending machine; assortment; product category; consumer survey.