

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,  
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск*

## **ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

*В материале охарактеризована роль и значение торговых автоматов в маркетинговых каналах распределения, рассмотрены вопросы целесообразности их активного использования национальными товаропроизводителями.*

*Ключевые слова; маркетинг; маркетинговые каналы распределения; прямой канал; торговые автоматы; вендинговый бизнес.*

*Makarov A.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk*

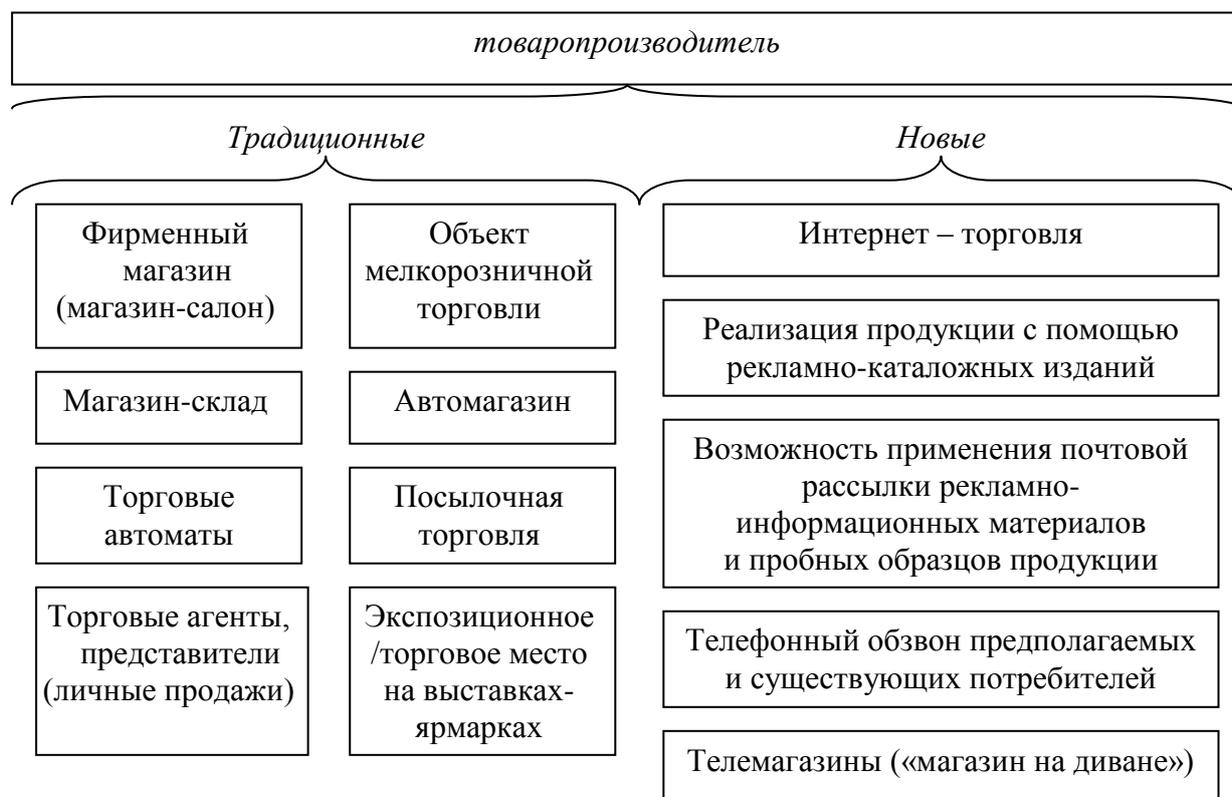
## **VENDING MACHINES: ROLE AND SIGNIFICANCE IN THE SYSTEM OF MARKETING DISTRIBUTION CHANNELS**

*The article describes the role and importance of vending machines in marketing distribution channels, considers the issues of the expediency of their active use by national producers.*

*Keywords; marketing; marketing distribution channels; direct channel; vending machines; vending business.*

В маркетинговой деятельности серьезное внимание уделяется вопросам необходимости формирования, совершенствования и управления каналами распределения потребительской или промышленной продукции.

Изучение источников показывает, что ими признаются совокупность фирм или отдельных лиц, которые оказывают помощь производителю в продаже товаров, в их доведении до конечных потребителей, принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [2]. При организации распределения потребительских товаров велико значение прямого канала, позволяющего товаропроизводителю одновременно заниматься и розничной торговлей (рис.1).



*Рисунок 1 – Совокупность способов реализации товаров при прямом канале распределения [8, 17, 18]*

Эффективность прямого канала распределения демонстрируется, если:

- количество продаваемого товара достаточно велико и расходы на прямой сбыт экономически обоснованы;

- количество потребителей достаточно и они сконцентрированы на небольшой территории;
- имеется сеть собственных складов на тех приоритетных рынках, где организация планирует или осуществляет реализацию товара;
- отмечаются значительные колебания цен [8, 5, 18].

Особое место в прямом канале распределения товаров принадлежит торговым автоматам. Их развитие является инновационным направлением в сфере розничной торговли, важнейшим элементом отраслевого малого предпринимательства, самой распространенной «площадкой» для начинающих предпринимателей, возможным условием обеспечения самозанятости населения, фактором дальнейшего повышения производительности труда и культуры торговли [6, 9, 10, 12, 14, 18].

Изучение аспектов нормативно-правового регулирования вендингового бизнеса показывает, что в российском законодательстве «торговый автомат (вендинговый автомат) – нестационарный торговый объект, представляющий собой техническое устройство, предназначенное для автоматизации процессов продажи, оплаты и выдачи штучных товаров в потребительской упаковке в месте нахождения устройства без участия продавца» [2]. Реализация товаров с использованием торговых автоматов в нашей стране регламентируется ст. 498 Гражданского кодекса РФ, согласно которой 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 [1]. Вместе с тем, «в законах, регулирующих розничную торговлю, слабо отражено место в ней торговых автоматов, а также права и обязанности вендинговых операторов» [19].

Изучение источников показывает, что в экономической и специальной литературе отсутствует общепринятая классификация торговых автоматов. Ряд специалистов отмечают, что «продажа товаров через торговые автоматы может осуществляться как продовольственными, так и непродовольственными товарами» [11]. Автор осуществляет их деление по четырем классификационным признакам, а именно по типу продажи конкретного товара; по устройству; по виду; по степени адаптации [3]. Нам импонирует предложенная исследователями развернутая классификация и типология торговых автоматов [4, 15].

Как отмечает источник, «идеи автоматической торговли посещали еще наших далеких предков, поэтому история развития вендинговой торговли началась в Древнем Египте. Первый торговый автомат, описанный математиком Героном в 215 г. до н.э., применялся в храмах и при опускании в него монеты продавал святую воду. Следующий торговый автомат появился в Китае в 1076 году, его назначение было – продажа карандашей. В XVIII веке в английских тавернах появились автоматы, продающие за монеты табак» [7]. В России первые торговые аппараты появились более 100 лет назад. С их помощью собирались продавать жителям Петербурга шоколад в плитках. В советский период получили распространение автоматы по продаже газированной воды, пива, кваса, газет, подсолнечного масла, проездных билетов.

Эксплуатируют торговые автоматы в различных условиях, поэтому к ним предъявляют ряд определенных требований (табл.1).

Эффективность данного канала продаж во многом зависит от правильной его организации, в том числе, и от места установки торгового аппарата. Наибольшей эффективностью при установке торгового автомата характеризуются места с большой «проходимостью» людей, среди которых выделим (рис.2).

**Таблица 1 – Требования, предъявляемые к торговым автоматам при эксплуатации [20]**

<i>Требования</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Удобство пользования и восприятия информации</i>	Автоматы должны обеспечить минимальное время на обслуживание покупателей, алгоритм их работы должен быть интуитивно понятным потребителю, а интерфейс максимально быстро реагировать на поступающие запросы. Желательно, чтобы различные автоматы имели одинаковый стиль оформления, расположение органов управления и интерфейс.
<i>Удобство обслуживания</i>	Все узлы и механизмы должны быть легко заменяемыми. Подготовка автомата к работе и его обработка в конце рабочего дня должны быть максимально просты и занимать наименьшее количество времени. Загрузка товара (тары) или ремонт также не должны занимать много времени у обслуживающего персонала.
<i>Простота конструкции</i>	Чем проще устройство автомата, тем меньше трудоемкость его изготовления и ниже стоимость при более высокой степени надежности и лучше условия эксплуатации, технического обслуживания и ремонта.
<i>Необходимый уровень автоматизации</i>	В конструкции автомата должны быть предусмотрены комплексы сигнализации, автоматики, блокировки и вандалоустойчивости. Автомат должен быть обеспечен GSM – модулем, сообщаящем в случае необходимости о неисправности или об окончании запаса товара. Алгоритм работы должен предусмотреть безусловный возврат денег покупателю в случае нештатной ситуации.
<i>Санитарно-гигиенические требования и требования техники безопасности</i>	Необходимы все документы и сертификаты на торговый автомат и на реализуемую продукцию. Узлы и детали, которые соприкасаются с продуктом, должны быть выполнены из специальных материалов. Конструкция автомата должна обеспечивать легкую чистку и промывку узлов. Также она должна исключать возможность травмирования покупателей или обслуживающего персонала при эксплуатации или техническом обслуживании. В автомате необходимо предусмотреть заземление, защиту всех движущихся или травмоопасных узлов кожухами и щитками, защиту от короткого замыкания, автоматические блокировки при неисправностях.

Обзор российской практики показывает, что установить аппараты в выбранных местах можно на основе договоренности с владельцем торговой площади (аренда), на условиях выплаты определенного процента с продаж (от 10 до 20%), на условиях безвозмездного пользования. Срок тестирования нового места, как правило, составляет 1-2 месяца. Если по истечению данного срока аппарат не приносит желаемого результата, возможна его перестановка и (или) замена на аппарат с более низким плановым заданием продаж и более низкой себестоимостью.



*Рисунок 2 – Возможные места размещения торговых автоматов, определяющие высокую эффективность их функционирования*

Одним из ключевых аспектов управления вендинговой торговлей является управление ассортиментом, в рамках которого необходимо определить товарные категории, наиболее приемлемые для реализации. Их выбор во многом зависит от готовности потребителей покупать те или иные товары. Исследователями выявлены группы товаров, реализация которых целесообразна с помощью торговых автоматов (прод-, и непродтовары, которые имеют массовый и устойчивый спрос, невысокую стоимость и относительно небольшие размеры, длительные сроки реализации) [13].

По нашему мнению, перспективными направлениями дальнейшего развития вендинговой торговли являются:

А) активное использование советского и зарубежного опыта по созданию автоматизированных предприятий розничной торговли, массового питания, бытового обслуживания (например, кафе/бистро – автоматы, прачечные/химчистки самообслуживания);

Б) в направлении формирования ассортимента вендинговых операторов значимым является позиционирование «здорового питания» и «органических» продуктов посредством торгового автомата [16];

В) понимание значимости использования данного канала реализации продукции товаропроизводителями – субъектами МСП, испытывающими трудности при организации сотрудничества с торговыми сетями при одновременном поиске «креативных» решений при определении мест их возможного размещения (рис.3).



*Рисунок 3 – Авторский вариант определения мест возможного размещения торговых автоматов товаропроизводителями и сервисными организациями*

Г) максимально возможное «приближение» операторами торговых автоматов к местам проживания/нахождения и работы людей (их размещение в холлах и нежилых помещениях многоквартирных домов и управляющих компаний, коллективных средствах размещения туристов, образовательных и медицинских учреждений, бизнес-центрах и т.п.)

*Обобщая представленную информацию, отметим, что развитие торговых автоматов можно рассматривать в контексте стратегических приоритетов деятельности отраслевых хозяйствующих субъектов, поскольку они являются достойной альтернативой традиционным методам продаж, успешной заменой на малометражных и непривлекательных для крупных торговых предприятий местах.*

### **Используемые источники**

1. Гражданский Кодекс России.
2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.13 № 582-ст).
3. Бобков, Д.И. Основы классификации вендинговых автоматов в сфере торговли //Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (Пермь, 10-18 ноября 2015 г.). Том 1 / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. – 299 с. – С. 9-14.
4. Бекмурзаев, И. Д. Вендинг как современный механизм организации торговли /И. Д. Бекмурзаев, С. Д. Хажмурадова //Социально-экономические и финансовые аспекты развития Российской Федерации и её регионов в современных условиях: материалы I всероссийской научно-

практической конференции, Грозный, 23 апреля 2020 года. – Грозный: Чеченский государственный университет, 2020. – С. 19-23.

5. Войткевич, Н.И. Роль каналов распределения в создании ценности для потребителей //Вестник Самарского муниципального института управления. – 2009. - № 10. – С. 53-59.

6. Депутатова, Е.Ю. Особенности продвижения товаров и услуг в розничной торговле в современных условиях /Е.Ю. Депутатова, М.А. Перельман //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. - № 1-1 (71).

7. Жукова, Е.С. Перспективы развития рынка вендинговой торговли в современных рыночных условиях /Е.С. Жукова, И.В. Журилкина //Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2012. – № 3.

8. Зинцова, М.В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 89 с.

9. Императивы бизнеса [Текст] / под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.

10. Калугина, С.А. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения /С.А. Калугина, С.А., А.А. Макаров, Е.Ю. Депутатова //Социосфера. – 2016. - № 2. – С. 19-23.

11. Качан, Н.А. Розничная торговля товарами через вендинг-автоматы: организация и особенности учета /Н.А. Качан, Л.И. Шумская //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. - № 3(55). – С. 210-214.

12. Красюк, И. Н. Инновации в розничной торговле /И. Н. Красюк, Е. М. Феоктистова // Научный альманах. – 2015. – № 4(6). – С. 39-51.

13. Майорова, А. Н. Роль товарных категорий в управлении автоматизированной торговлей / А. Н. Майорова, Е. А. Майорова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 1(15). – С. 92-97.

14. Маслова, А.Е. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли /А.Е. Маслова, Е.Т. Тимяшева, А.Ф. Никишин // Инновационная наука. – 2015. Т. 1. № 5. С. 195-197.
15. Мирошниченко, В. В. Сущность вендинга и прогнозы его дальнейшего использования / В. В. Мирошниченко //Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2013. – № 1.
16. Николаева, М.А. Анализ российского рынка органических продуктов питания /М.А. Николаева, С.А. Калугина, Л.В. Карташова //Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. - № 1(22). – С.226-230.
17. Порубченко, В.В. Особенности формирования каналов распределения промышленной продукции //Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. – 2017. - № 7.
18. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.
19. Третьяков, М.М., Рудецкая, А.В. Управление услугами вендинга: Монография. Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2014. – 150 с.
20. Уськова, Н. В. Формирование основных требований к устройствам реализации товаров массового спроса / Н. В. Уськова, О. И. Никонов, Н. Н. Белина //Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: Сборник материалов III МНПК, Чебоксары, 08 октября 2017 года / Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ООО "Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2017. – С. 153-155.