

УДК 338.24

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕНДИНГОВЫХ АППАРАТОВ НА ТЕРРИТОРИИ ВУЗА

З.А. Костина, Т.В. Бородина, Е.В. Гугнина

Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ «Волгоградский государственный технический университет», Камышин, email: kostina@kti.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается основная задача - выявить целевой сегмент, определить перспективные бренды для торговли с использованием вендинговых автоматов, установить и систематизировать факторы, влияющие на решение о покупке и направления совершенствования торговли посредством вендинговых автоматов, а также оценить перспективы улучшения зоны вендинговых автоматов на территории образовательной организации с целью укрепления конкурентных позиций вендингового оператора. В основе данной работы - результаты проведенного анкетирования студентов и преподавателей Камышинского технологического института (филиал) Волгоградского государственного технического университета (далее КТИ (филиал) ВолгГТУ). Настоящее исследование посвящено анализу потребительских предпочтений и оценке эффективности функционирования вендинговых аппаратов в учебном заведении. Полученные результаты будут полезны при оказании вендинговых услуг в образовательных организациях.

Ключевые слова: вендинговые аппараты, первичное и повторное исследование, поколение Z, целевой сегмент, товарная и целевая политика.

RESEARCHING OF CERTAIN ASPECTS OF USING VENDING MACHINES ON THE CAMPUS OF UNIVERSITY

Z.A. Kostina, T.V. Borodina, E.V. Guginina

Kamyshin Technological Institute (branch) of the Volgograd State Technical University, Kamyshin, email: kostina@kti.ru

Abstract. The paper addresses the main task: to identify the target segment, determine promising brands for trading using vending machines, establish and systematize the factors influencing the decision to purchase and the directions for improving trading through vending machines, as well as to assess the prospects for improving the vending machine area on the territory of an educational organization in order to strengthen the competitive position of the vending operator. The work is based on the results of a survey conducted among students and teachers of the Kamyshin Technological Institute (branch) of the Volgograd State Technical University. This study is devoted to the analysis of consumer preferences and the assessment of the effectiveness of vending machine operations in an educational institution. The results obtained will be useful when providing vending services in educational organizations.

Keywords: vending machines, primary and secondary research, generation Z, target segment, product and target policy.

Дата поступления статьи в редакцию: 19.07.2026

Дата принятия статьи в печать: 10.09.2026

Введение

Вендинговый бизнес в РФ — развивающийся сектор экономики, предоставляющий широкие возможности для новых участников рынка. В связи с этим важно проводить маркетинговые исследования, чтобы определить спрос на конкретные товары и выбрать наиболее выгодные места размещения автоматов. Внедрение автоматизированных систем торговли становится неотъемлемой частью инфраструктуры образовательных организаций высшего и среднего профессионального уровней, предоставляя студентам и преподавателям удобный доступ к необходимым товарам по приемлемым ценам в любое время. Вендинговые аппараты обеспечивают круглосуточный доступ к продуктам питания и напиткам, что особенно актуально для студенческой среды с напряженным графиком обучения.

Цель исследования

Целью работы является выявление ключевых факторов удовлетворенности потребителей вендинговых услуг на территории КТИ (филиал) ВолгГТУ и формулирование практических рекомендаций по оптимизации ассортимента и улучшению сервиса в будущем.

Материал и методы исследования

Сравнительный анализ результатов первичного анкетирования организованного в 2024 года и повторного исследования, проведенного через год.

Объектом исследования являются студенты и преподаватели вуза как основной сегмент потребителей вендинговых услуг на его территории.

Предмет исследования — структура спроса, факторы оказывающее наиболее существенное влияние на выбор потребителей и уровень лояльности пользователей.

Результаты исследования

Анализ результатов проведенных исследований позволил выявить ряд ключевых тенденций.

1. Частота использования.

За анализируемые два года популярность и частота использования незначительно, но увеличилась. Доля сторонников использования вендинговых автоматов в 2025 г. увеличилась на 0,7% и составила 85,6%.

Таким образом, вендинговые аппараты становятся частью жизни респондентов, что сокращает степень неопределенности и повышает уровень требований к ним [1].

Согласно данным опроса наблюдается рост популяризации вендинговых автоматов среди пользователей (рис.1). Доля «приверженцев» увеличилась с 6 до 8%, активных пользователей с 25 до 35% [2].

Данная тенденция объясняется сроком установки вендинговых аппаратов и датами проведения опросов. Первичное исследование проводилось вскоре после установки оборудования и заинтересованность проявил только кластер «суперноваторов». Вторичное исследование проводилось спустя год после установки и показало, что автоматы стали частью жизни института, элементом интерьера, поэтому подтянулись «новаторы» и «позднее большинство». Росту популярности, способствует и месторасположение автоматов. 84% респондентов довольны, тем, что они размещены на первых этажах двух учебных корпусов.

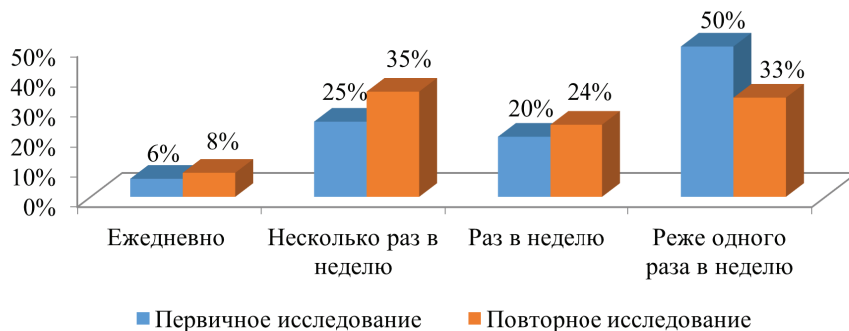


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как часто вы пользуетесь вендинговыми услугами (покупаете товары в торговых автоматах) института?»

2. Целевая группа.

Повторное исследование подтвердило гипотезу первого маркетингового исследования, как и предполагалось в целевой аудитории увеличилось количество мужского кластера - до 57% [5]. Основным потребителем является представитель поколения Z (поколение Z (зет) или зуммеры (2000 — 2015 годы рождения) (рис.2). Поколение Z оказывает серьезное влияние на ретейл, и со временем их активность будет только возрастать.

Основные черты поколения зуммеров:

- присутствие в большом количестве социальных сетей, можно даже сказать, что соцсети являются важной частью их жизни;
- значительная доля общения этих людей перенесена в онлайн;
- зуммеры имеют высокую устойчивость к информационному шуму;
- часто ограничены финансово;
- не стремятся отягощать себя кредитами или иными финансовыми обязательствами перед банками;
- часто используют критерий оценки «нравится — не нравится» без детального анализа причин;

- для них не существует шаблонов и ограничений, принципов и устойчивых взглядов;
- основные сведения они берут из всемирной паутины;
- самое важное это получить порцию новых ощущений здесь и сейчас;
- всё, что они делают, требует реакции окружающих, неважно, негативной или позитивной;
- проявляют повышенный интерес к новаторским технологиям;
- при трате денег стремятся сделать упор на впечатления [3].

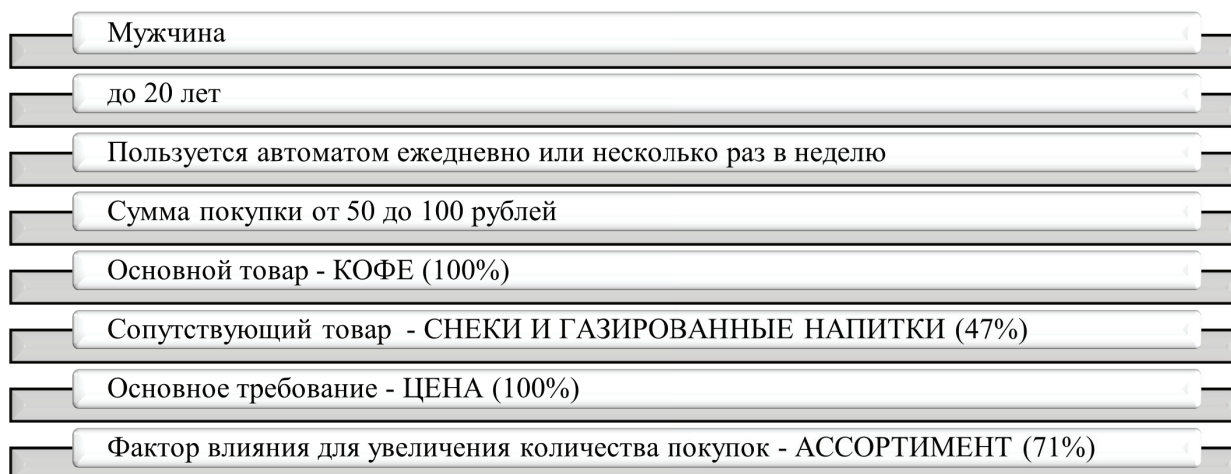


Рис. 2. Основные характеристики целевого сегмента

Можно не разделять их ценности, однако не стоит забывать, что это потребители, готовые тратить деньги. Однако, их поведенческие особенности необходимо учитывать при формировании ассортиментной политики.

3. Ценовая политика и средний чек.

Анализ расходов потенциальных потребителей показал, что, несмотря на увеличение, их количества средняя сумма покупки сократилась за год с 90,2 руб. до 82,3 руб.

Большая часть вновь присоединившихся тратят сумму до 50 руб., что отразилось в увеличении доли «экономных потребителей» с 22 до 31% респондентов (рис.3). Это повлекло сокращение веса по другим категориям.

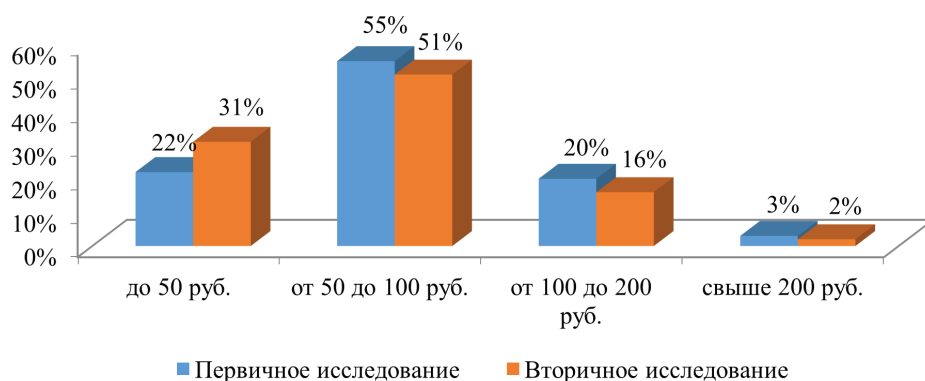


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Какую сумму в среднем Вы оставляете в автомате за день?»

Однако в дальнейшем можно ожидать увеличения количества покупок и соответственно суммы трат. Сейчас это в основном это пробные покупки. Впоследствии при накоплении опыта, использование вендинговых аппаратов станет частью жизни потребителя, повысится уверенность, сменится модель поведения, и объем продаж вырастет.

Для продвижения продукции в данной группе необходимо:

- усилить медиа воздействие на возрастную группу 35-40 летних (родители, которые финансируют потребности детей), с целью популяризации вендинговых аппаратов;
- ассортиментные группы товаров должны учитывать запрос на ЗОЖ;

- яркие рекламные акции на самом аппарате или через мобильное приложение, упаковки могут являться самым эффективным способом продвижения;
- создание образа «покупать в вендинговом аппарате — это АУФ», так как для данного возраста действует эффект присоединения [7].

4. Товарная политика и бренды.

Анализ структуры предпочтений относительно первого опроса существенно не изменился:

- возрос спрос на кофе (+ 3%) и шоколад (+2%);
- снизилась доля газированных напитков (-2%) и снеков (-3%) (рис.4).

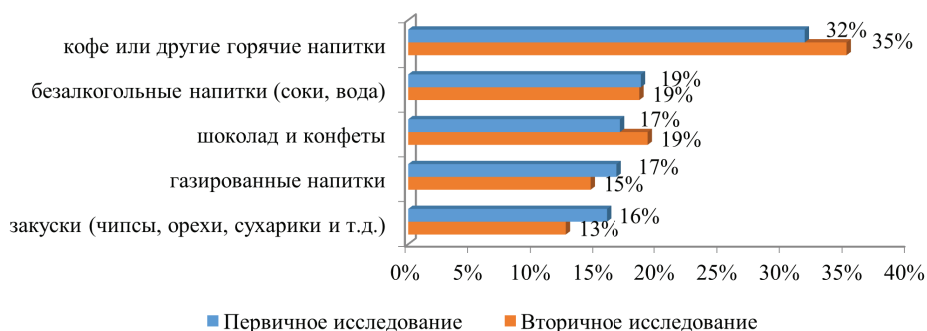


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Какие продукты или услуги вы обычно покупаете в вендинговых (торговых) автоматах института?»

Сокращение спроса на газированные напитки носит сезонный характер, с наступлением теплого времени года можно ожидать увеличение объемов реализации. Однако не стоит отмечать формируемого в настоящее время негативного отношения к газированным напиткам (высокое содержание сахара, наличие кислот, негативно влияющих на зубы и пищеварение и т.д.). Возможно, тенденция снижения продаж носит долгосрочный характер.

Наибольшей популярностью у потребителей пользуется печенье, на втором месте напитки и шоколадные батончики.

Данные товары могут выступать локомотивами всего ассортимента. Потребитель, пожелавший приобрести один из данных товаров, скорее всего приобретет и сопутствующий товар (кофе или сок). В силу высокого спроса на данные товары цена на них может быть повышена [6].

Основные пожелания потребителей к формированию ассортиментных групп:

- добавить выпечку;
- увеличить выбор напитков;
- добавить влажные и сухие салфетки.

5. Факторы выбора и пользовательский опыт.

Сравнение факторов, влияющих на решение о покупке относительно первичного опроса, показал рост требований по всем показателям.

Если результаты первичного опроса показали значимость цены лишь для 60% респондентов, то повторный опрос показал рост до 73% (рис. 5). Это можно связать с экономическим положением в стране. Однако одновременно возросли требования к качеству и ассортименту предлагаемых продуктов.



Рис. 5. Факторы, влияющие на решение о покупке

Вендинговые автоматы перестают быть новинкой, их количество и ассортимент услуг постоянно увеличивается, поэтому потребитель повышает свой уровень ожидания и требования к ним (рис. 6).

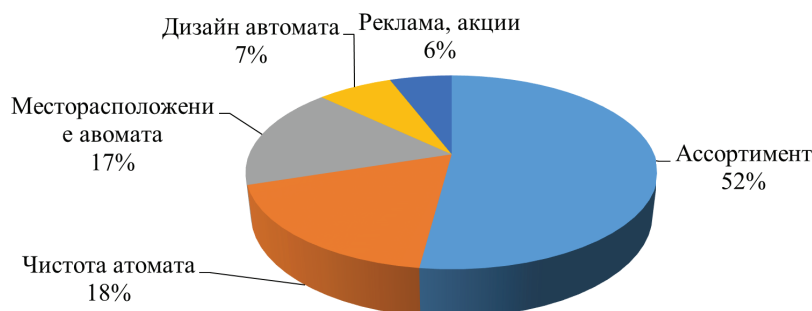


Рис. 6. Требования респондентов к вендинговым автоматам

Повторный опрос показал изменение модели поведения потребителя. На первое место для респондентов выходит ассортимент продукции и наличие любимых брендов (рис. 6).

Месторасположение и чистота автомата уходит на второе место. Потребитель подстроил график жизни и маршрут под расположение автомата и успокоился относительно чистоты его содержания. Это является свидетельством повышения доверия к продавцу.

Однако теперь для него становится крайне важным наполнение вендингового автомата, потому что теперь это часть его «мира», и он становится более требовательным.

Однако, в рамках опроса была выявлена проблема в пользовании автоматом «новаторами». Респондент отметил: «...я не понимаю, как ими пользоваться... нет инструкции, куда нажать, чтобы купить шоколад...». Это означает, что необходимо сделать процесс покупки более понятным, например, путем разделения панелей управления или добавления инструкций.

Предложения по улучшению вендинговых услуг.

В связи с тем, что с момента установки вендинговых автоматов прошло более года респонденты уже могли сравнить свой опыт пользования вендингом в ВУЗе и другими автоматами вне жизни института. Поэтому в анкету был включен открытый вопрос (без вариантов ответов) - *Есть ли у вас какие-то дополнительные комментарии или предложения по улучшению вендинговых услуг?* Постановкой данного вопроса планировалось достигнуть двух целей: выявить неудовлетворенность потребителей и изучить опыт конкурентов.

Так как вопрос не предполагал четкого ответа, исследователи выбрали наиболее интересные варианты, предлагаемые респондентами.

Поставить красивые лавочки и организовать фотозону.

Установка «лавочек».

В институте на первом этаже панорамные окна, которые можно использовать как элемент дизайна зоны вендинговых автоматов:

Преимущества организации фотозоны:

- правильно оформленная фотозона увеличит количество фотографий, выкладываемых в соцсеть. Институт получит лавину UGC-контента (это любой контент, имеющий отношение к бренду, но созданный без его непосредственного участия, силами пользователей) [4]. Его можно использовать в последствии в рекламе, рассылках, постах в соцсетях и т.д.;
- организация фотозоны с логотипом компании — опция, которую можно продать партнерам и получить дополнительную выгоду.

Виды фотозон, которые можно реализовать в стенах института, с учетом контингента включают сюжеты из мемов, комиксы про институт или имитацию окна прямой трансляции RuTube. Создание такой фотозоны будет способствовать росту имиджевой привлекательности вуза и торговой точки.

Заключение

Проведенное исследование подтверждает устойчивый рост востребованности вендинговых услуг на территории вуза. Основными драйверами роста являются интеграция автоматов

в повседневную жизнь кампуса и адаптация под запросы поколения Z. Для дальнейшего развития бизнеса рекомендуется:

- усилить акцент на ассортименте и качестве кофейной продукции, так как она является абсолютным лидером потребления;
- расширить линейку сопутствующих товаров (выпечка, салфетки) и популярных брендов-локомотивов;
- провести редизайн интерфейсов аппаратов для упрощения процесса покупки новыми пользователями;
- реализовать проект по созданию комфортной зоны отдыха и фотозоны рядом с автоматами для увеличения времени пребывания и генерации позитивного информационного поля.

Реализация предложенных мер позволит повысить лояльность потребителей, увеличить средний чек и укрепить конкурентные позиции вендингового оператора на рынке образовательных услуг.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинг: учебник / И.К. Беляевский. М.: МГУЭС, 2024. 350 с. ISSN 0038-9692.
2. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование: учебник. СПб.: Питер, 2024. 352 с. ISBN: 5-98118-031-5
3. Беляева М.А., Соколов А.Ю. Исследование рынка вендинговых аппаратов в сегменте социального питания вуза // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2022. № 3. С. 217-223. DOI: 10.21686/2413-2829-2022-3-217-223 EDN: DUCRSH.
4. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие. М.: КноРус, 2024. 226 с. ISBN: 978-5-406-06902-8.
5. Сакович С.М. Маркетинговые технологии: монография. М.: Русайнс, 2024. 157 с. ISBN: 978-5-4365-3421-3.
6. Карпова С.В., Тюрина Д.В. Управление маркетингом: учебник. М.: Дашков и К, 2024. 366 с. ISBN: 978-5-394-02790-1.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2024. 324 с. ISBN: 978-5-394-00792-7.