

СЕКЦІЯ 2 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2020-40-2

УДК 658.841.4:616-036.21 COVID-19

Білявська Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8183-4036>
E-mail: y.biliavska@knute.edu.ua

Микитенко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5694-0531>
E-mail: n.mykytenko@knute.edu.ua

ВЕНДИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

У статті визначено сутність та специфіка такої сучасної форми організації торгівлі, як вендинг. Доведено, що за умов пандемії COVID-19 торгівля через торговельні автомати набуває особливої важливості як безпечна безконтактна технологія обслуговування населення. Досліджено світовий досвід застосування вендингових автоматів та зроблено огляд асортименту вендингової продукції в світі. Оцінено тенденції розвитку вендингового бізнесу в розрізі обсягу та структури вітчизняного ринку, а також досліджено місця розташування торгових автоматів та регіональний розподіл вендингового бізнесу в Україні. Проведено аналіз переваг та обмежень вітчизняного вендингового бізнесу за сучасних умов. Також окреслено перспективи подальшого розвитку вендингу в Україні за умов пандемії COVID-19.

Ключові слова: вендинг, торговельні автомати, вендинговий ринок, вендинг-оператори, безконтактні технології, пандемія, COVID-19.

Белявская Ю.В., Микитенко Н.В. ВЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

В статье определена сущность и специфика такой современной формы организации торговли, как вендинг. Доказано, что в условиях пандемии COVID-19 торговля через торговые автоматы приобретает особую важность как безопасная бесконтактная технология обслуживания населения. Исследован мировой опыт применения вендинговых автоматов и сделан обзор ассортимента вендинговой продукции в мире. Оценены тенденции развития вендингового бизнеса в разрезе объема и структуры отечественного рынка, а также исследованы места расположения торговых автоматов и региональное распределение вендингового бизнеса в Украине. Проведен анализ преимуществ и ограниченный отечественного вендингового бизнеса в современных условиях. Также намечены перспективы дальнейшего развития вендинга в Украине в условиях пандемии COVID-19.

Ключевые слова: вендинг, торговые автоматы, вендинговий рынок, вендинг-операторы, бесконтактные технологии, пандемия, COVID-19.

Biliavska Yuliia, Mykytenko Nelya. VENDING IN THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC: FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE

The article is devoted to the essence and specifics of such a modern form of trade organization as vending. It has been proven that in the conditions of the COVID-19 pandemic, trade through vending machines acquires special importance as a safe contactless technology of public service. Today, in a pandemic and rapid changes in retail, category and product management is more important than ever. There are significant changes in the activities of trade enterprises due to the fact that the way of thinking of consumers has become different. In response to these unprecedented shifts in consumer demand, retailers need to prioritize effective adaptation to changes in their product range and store space planning. The world experience of vending machines application is researched and the assortment of vending products in the world is reviewed. The tendencies of development of vending business in the context of volume and structure of the domestic market are estimated, and also locations of vending machines and regional distribution of vending business in Ukraine are investigated. The analysis of advantages and limitations of domestic vending business under modern conditions is carried out. Prospects for further development of vending in Ukraine in the conditions of the COVID-19 pandemic are also outlined. These types of changes are best done with vending. Management of product categories in vending machines should play a critical role, as responding to changes in consumer demand is a key element of business efficiency. Recently, we have seen large fluctuations in consumer demand, as basic goods, immune boosters, hygiene, anti-virus and safety products are given priority, while luxury goods are relegated to the background. The different types of vending machines can be categorized into product-oriented and service-oriented machines. Product-oriented vending machines offer both cold and hot food as well as nonfood items. Vending has become a kind of communication language of the new generation between producers and retailers in the field of consumer goods, which allows to meet the needs of consumers in the most efficient way.

Keywords: vending, vending machines, vending market, vending operators, contactless technologies, pandemic, COVID-19.

Постановка проблеми. 11 березня 2020 року в світі відбулася подія, що поділила життя людей на «до» та «після», – Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила про початок пандемії COVID-19. Впроваджений в зв'язку з цим карантин позначився

на всіх сферах людського життя та на функціонуванні всіх галузей економіки України. Режим самоізоляції та обмежувальні заходи суттєво змінили стиль життя українців. Зокрема, в умовах пандемії COVID-19 набули особливої важливості та попу-

лярності безпечні безконтактні технології обслуговування населення, однією з яких є торгівля через торговельні автомати, або вендинг. Значення словосполучення «без контакту» передбачає, що здійснення операцій зводить до мінімуму контакти зі сторонніми людьми і поверхнями, які можуть переносити вірус. Також нині актуальність розвитку вендингової торгівлі зумовлена швидким зростанням впливу нових технологій на економічні перспективи сучасних країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впровадження сучасних форм організації торгівлі, в тому числі через торгові автомати, знайшли відображення у дослідженнях таких науковців, як Апопій В.В., Іванова М.А., Ксенофонтowa А.Ю., Мазаракі А.А., Рудницький С.І., Свистун Т.В., Шкуро А.А., Юрко І.В., Яскал О.О. та інші. Проте більшість вчених не розглядало вендинг як окремий напрям підприємницької діяльності, а лише як засіб автоматизації роздрібних продажів. Разом з тим, потребують окремого поглибленого вивчення проблеми поточного стану та перспектив розвитку й імплементації вендингових технологій в сучасних умовах пандемії COVID-19.

Мета статті полягає в узагальненні існуючої світової і вітчизняної практики використання вендингу та обґрунтуванні рекомендацій щодо його застосування за умов пандемії COVID-19 як безконтактною форми продажу. Виходячи з мети, сформульовано такі завдання: представити типову схему взаємовідносин між учасниками вендингового бізнесу; оцінити світовий і вітчизняний досвід вендингу; надати пропозиції щодо перспектив його застосування за умов пандемії COVID-19.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. В результаті пандемії COVID-19, нині на Землі настають ті зміни, які повинні були відбутися тільки через десять років. «Всесвітня пандемія COVID-19 наближає майбутнє», – таку парадоксальну

думку висловив професор Інституту журналістики Ц.Ж. Ян [1].

Сьогодні населення починає більш економно ставитися до своїх витрат, заощаджуючи кошти. Опитування, проведені діджитал-агенцією «Postmen» в Україні в квітні 2020 року, свідчить, що люди у великих містах перестали витрачати на розваги, кафе, спортклуби, більшість відклала придбання одягу, взуття, подорожі, а необхідність закупити їжу, ліки і товари першої необхідності (за відсутності витрат на розваги) призвела до зростання загальних витрат у жителів малих населених пунктів [2; 3]. Разом з тим, потреби першої необхідності як були до пандемії, так і під час неї, залишаються для людей базовими, що актуалізує пошук таких форм торгівлі, які максимально унебезпечують населення від факторів зараження COVID-19.

Однією з технологій торгівлі, яка за умов пандемії прямує назустріч споживачеві, виступає вендинг. Вендингом є продаж товарів і послуг за допомогою автоматичних засобів, що приймають оплату [4]. І хоч винайдено торгові автомати було досить давно, ще в XIX столітті, але масово це явище почало розвиватися лише в 80-х роках XX сторіччя. У 2013 році кількість торговельних автоматів в світі перевищила 20 мільйонів, при цьому обіг коштів у світовій вендинговій торгівлі перевищив позначку 175 млрд. дол. [5].

Вендинг є ідеальним високотехнологічним видом бізнесу, який не вимагає високих інвестицій для підприємців, а також великих затрат часу для управління. Головним фактором успішності даного бізнесу є вдале місце розташування торгових автоматів. Через високу концентрацію споживачів найпоширенішими місцями установки автоматів виступають виробничі майданчики, адмінбудівлі, офісні і торгові центри, підземні пішохідні переходи.

Торгівля за допомогою автоматів передбачає альтернативний канал роздрібних продажів. Простота моделі бізнесу на ринку робить його досить привабливим як для підприємців-початківців, які мають невеликий стартовий капітал, так і для великого бізнесу – як диверсифікації їх діяльності (рис. 1).

Перевага такого бізнесу полягає в економії на орендній площі за рахунок відсутності кухні та інших виробничих приміщень. Потреби в персоналі також обмежені: необхідні тільки співробітники, які обслуговують автомати і стежать за їх роботою та чистотою. Цікавим є спостереження, що зазвичай вітчизняні підприємці розпочинають вендинговий бізнес або купуючи торгові автомати самостійно, або беручи необхідне устаткування в лізинг чи кредит, або стартуючи за підтримки вендор-локаторів і виробників [6, с. 58].

Слід констатувати, що продаж товарів за допомогою автоматів останніми роками користується все більшою популярністю в усьому світі. Зокрема, в Японії, яка є світовим лідером з впровадження сучасних технологій в роздрібну торгівлю, близько 76% всіх покупок здійснюється через торгові автомати. В Україні торгові автомати з'явилися порівняно недавно і вендинг ще тільки завойовує власну ринкову нішу і у середньому на 1 автомат приходить 5000 осіб. В той самий час, наприклад, у Японії один автомат доводиться в серед-



Рис. 1. Типова схема взаємовідносин між учасниками вендингового бізнесу

Джерело: побудовано авторами

ньому на 23 особи, у США – на 35, у Франції – на 100 [7].

Так, у США через автомати відбувається торгівля, яка пов'язана з продуктами харчування, різними дрібницями, домашніми пристроями. В Європі бажані можуть замовити свіжу піцу, приготовлену автоматом від компанії Torghele, здорову їжу від Farmer's Fridge, купити свіже молоко, яйця, сир, ковбасу, картоплю та інші фермерські продукти в автоматах Regionat або насіння компанія Greenaid для озеленення міста тощо. В Японії розвиток вендингу дійшов до такого рівня, що в автоматі можна навіть почистити власне взуття, зробити манікюр або придбати путівку в якусь подорож. В умовах пандемії COVID-19 фермери Великобританії починають інтенсивно використовувати вендинг як інноваційний канал реалізації свіжих харчових продуктів. Власник сімейного магазину Thorneubank Farm Shop Ніл Стівен вважає, що в поточній епідеміологічній ситуації віддача від вендинга перевершує всі очікування. Виробник розфасовує екологічно чисте кускове м'ясо, тушки птахів, сири, випічку, овочі-фрукти і виставляє їх у вітрині автомата з холодильником. Клієнт набирає номер комірки, оплачує товар пластиковою картою і забирає покупку. З моменту введення в Великобританії карантину по COVID-19 продажі ферми вирости в п'ять разів [8, с. 14].

Китай, з якого власне й почалося зараження COVID-19, а згодом й Південна Корея вже успішно адаптувалися до умов пандемії. Нині в ситуації спалаху COVID-19 особливої популярності набувають автомати, що готують їжу медичному персоналу та пацієнтам, які перебувають на карантині. Також користуються підвищеним попитом торгові автомати Meatbox 365, які пропонують клієнтам цілодобовий продаж свіжого м'яса.

Китайська молочна компанія Mengniu Dairy під час пандемії COVID-19 встановила 10 тис. торгових автоматів. Споживачі отримали змогу онлайн замовляти молоко і йогурт, які користуються нині підвищеним попитом, після чого отримувати їх в торгових автоматах. Дослідження досвіду міжнародного вендингу дозволило виділити все розмаїття вендингової продукції, що пропонується сьогодні в світі (таблиця 1).

Незважаючи на невеликі обсяги, вітчизняний ринок вендингу характеризується стійкою позитивною динамікою: на кінець 2019 року в Україні функціонувало 18 тис. вендингових автоматів, в той час як наприкінці 2017 року – лише 10 тис. [9].

Даний ринок має величезний потенціал, особливо у разі активного виходу на нього великих іноземних вендинг-операторів, з якими зручніше працювати і державним структурам, і супермаркетам. На рис. 2 представлена динаміка розвитку вендингового бізнесу в Україні.

Найбільш популярними в Україні є автомати з продажу кави та платіжні термінали (рис. 3), що обумовлено наступними факторами: гарячі напої користуються значним попитом у споживачів, особливо в місцях скупчення людей; а платіжні термінали майже не вимагають обслуговування за винятком інкасації та поповнення автомату папером для друку чеків.

У загальному обсязі комерційного вендингового покриття кавові автомати (каваматри) становлять 57%, платіжні термінали – 34%, близько 10% припадає на автомати з продажу сніків, банок/пляшок із напоями, сувенірами, засобами гігієни. Автомати з видачі попкорну, преси, фреш-соків (сокомати, фруктомати), холодних напоїв (дрінкомати) або води (з підключенням до водопровідних систем або без) та інших товарів займають менше 1% ринку [9].

До найбільш популярних місць розташування торгових автоматів в Україні відносяться: офісні та

Таблиця 1

Огляд асортименту вендингової продукції в світі

№	Країна	Асортимент
1	Австралія	Картопля фрі; напої; одяг; спортивний інвентар; спортивні товари; капці.
2	Нідерланди	Широкий спектр страв фастфуда; прокат велосипедів.
3	Великобританія	Парасольки; одноразове взуття; швидке виробництво плакатів; шампанське із золотом та кристалами Сваровські.
4	Німеччина	Іграшки; речі для спонтанних поїздок – автомат розташовується на території вокзалів і продає аксесуари, взуття, одяг та інші речі, необхідні для тривалих подорожей; рідке мило; товари для немовлят; одноразове взуття; дитячий конструктор; джинси; золоті злитки вагою до 1 кг.
5	Іспанія	М'ясо, м'ясні вироби та делікатеси; розливне мило; церковні свічі; різдвяні сувеніри; золоті злитки вагою до 1 кг.
6	Італія	Піца; золоті злитки вагою до 1 кг.
7	Польща	Корм для тварин; запасні частини для меблів.
8	Франція	Хлібні багети; фермерське молоко; напої.
9	Швейцарія	Фермерське молоко.
10	Словенія	Фермерське молоко.
11	США	Косметика по догляду за шкірою; нижня білизна; свіжі наживки для риболовлі: чорна ікра, мідії та кальмари; «свіжі» буріто; фермерські салати; вино; марихуана; піца; пироги; курячі яйця; хот-доги; кекси; капкейки; насінневі бомби; запчастини для велосипедів; футбольні м'ячі; одноразове та пляжне взуття; віскі та інші алкогольні напої; велозапчастини і велосипеди; парасольки; медичні засоби; засоби для надання першої медичної допомоги; обмін речами; невеликі предмети мистецтва та сувеніри; автомобілі; оренда яхт і котеджів.
12	Японія	Супі і ролі; морепродукти; рис; салати; банани; лід; вино; пиво; sake; електронні цигарки; сніки; рибний бульйон; консервовані рамен; консервовані хліб; солодка вата; курячі яйця; книжки і газети; настільні ігри; краватки; нижня білизна; дитячі іграшки і конструктори; парасольки; панчохи; журнали; фарби; презервативи; туалетний папір; виготовлення дублікату ключів; спортивні товари; взуття; товари для немовлят; оренда ноутбуків; манікюрні послуги; зняття стресу.
13	Китай	Морепродукти; молочні продукти; фрукти-овочі; прохолодні напої; сигарети; харчовий наповнювач; самокати; автомобілі; медичні маски.
14	ОАЕ	Мобільні телефони; золоті злитки вагою до 1 кг.

Джерело: сформовано авторами

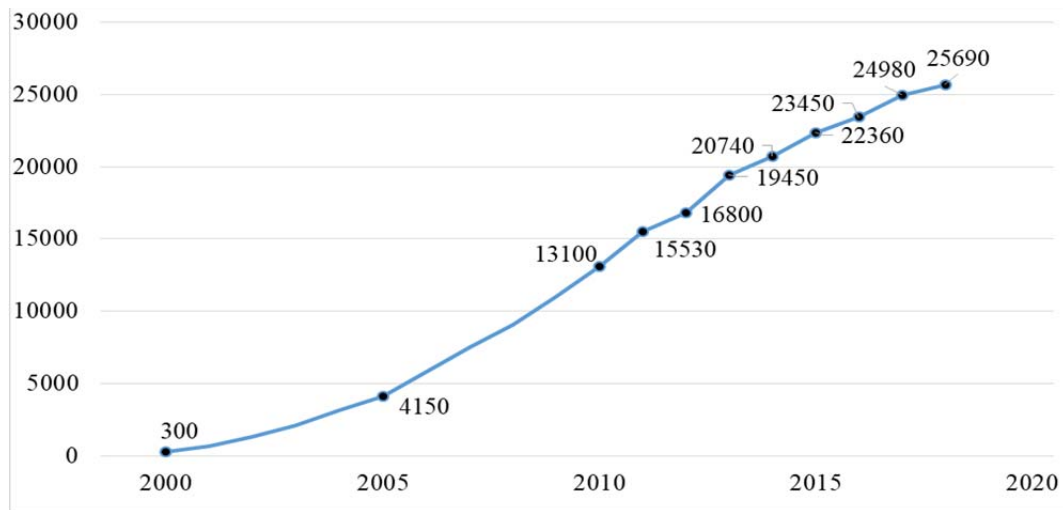


Рис. 2. Обсяг ринку вендингового бізнесу в Україні, тис. дол. США [9]

торгово-розважальні центри, вокзали, аеропорти, супермаркети, магазини роздрібної торгівлі і АЗС (рис. 4).

Незважаючи на те, що вендинг в Україні, в першу чергу, представлений каваматами, в столиці все ж з'являються нетипові для вітчизняного ринку торгові автомати. Так, Sammy Icon стала першою компанією, яка встановила в Україні торгові автомати з продажу шкарпеток. У 2017 році було встановлено

2 таких автомата – в ТЦ «Глобус» і ТРЦ «Гулівер». В 2017 році в 3 торговельних центрах ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» встановлено автомати з продажу контактних лінз і засобів по догляду за ними.

Ecosoft – компанія, яка займається виробництвом і постачанням обладнання для очищення води. Кожен вендинговий автомат підключений до водопроводу і оснащений фільтром, який очищує воду. На кінець 2018 року число таких автоматів склало 400 одиниць по всій Україні. Їх можна назвати альтернативою магазину, адже автомат виступає і представництвом компанії.

За прикладом Європи і деяких країн Азії в аеропорту Бориспіль два роки тому студія Tory Art встановила флоромат, який дає змогу клієнтам, що поспішають та не мають часу їхати до магазину квітів і спілкуватися з флористом, обрати букет, ввести його унікальний код на клавіатурі, внести необхідну суму коштів, після чого просто забрати квіти через відкриті дверця автомату.

Також за допомогою торгових автоматів реалізуються проекти з продажу готової їжі. Одним з таких проектів є GUD Food Bars, який починався з ідеї забезпечення здоровою готовою їжею співробітників ряду офісів, з планами масштабування в бізнес-центрах і на вулицях.

Проект з продажу через автомати фруктів, соків і закусок розвиває компанія «Дорога здоров'я», яка встановлює вендингові автомати в школах України.

За регіональним розподілом найшвидше вендинг розвивається у великих містах України. У менших містах встановлення автоматів не набуло значного розвитку. Для порівняння: у столиці України зосереджено майже четверть усього вендингового ринку, інша чверть – у малих містах. На другому місці – Одеса (19%), що пов'язано з високою концентрацією туризму. Третю позицію посів Харків (16%), четверту – Львів, а на п'ятій сходинці – Дніпро [11].

Перевагами вендингового бізнесу за умов пандемії COVID-19 є наступні:

1) не потрібно утримувати великий штат співробітників. Потрібна тільки людина, що

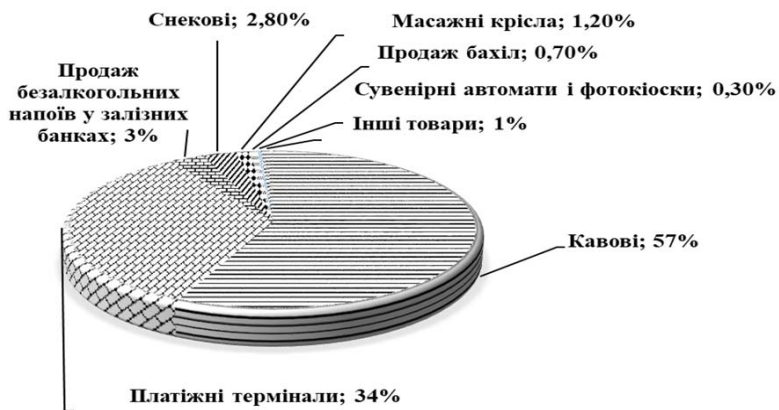


Рис. 3. Структура вендингового сектору в Україні [9]

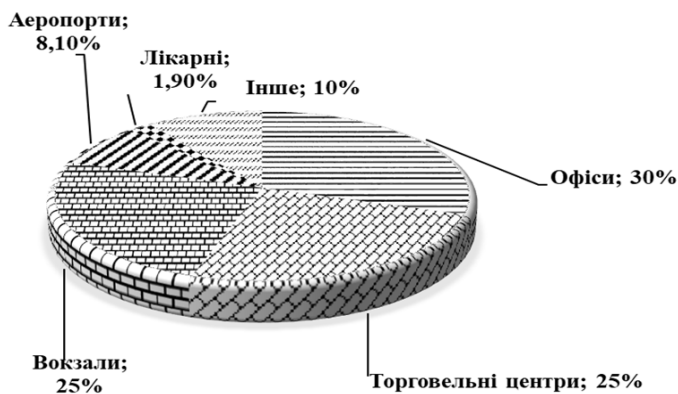


Рис. 4. Структура розташування торговельних автоматів [10, с. 15]

обслуговує автомати, водій для розвозки партій товару і бухгалтер. Хоча і цей набір співробітників не є обов'язковим. При бажанні і можливості, одна людина може поєднувати одну або кілька з цих обов'язків;

2) *виключається ризик некомпетентного обслуговування клієнтів.* У вендинговому бізнесі немає продавців, адже автомат сам виконує дану роль. Це автоматично нівелює ймовірність крадіжок продавцями товарів, їх непрофесійного звернення до клієнтів, неввічливості і недобррозичливості;

3) *невелика торгова площа.* Для встановлення автомата потрібно мінімальна торгова площа. Є й нестандартні вендингові автомати, які займають трохи більше, проте вони менш поширені. Відтак, і вартість оренди такої невеликої площі буде незначною;

4) *автомат працює цілодобово.* Зараз магазини теж працюють цілодобово, у вихідні та святкові дні, проте продавцям необхідно компенсувати це додатковою оплатою часу. Крім того, автомат ніколи не помиляється зі здачею, і не приймає фальшивих купюр;

5) *не потрібно організовувати додаткових приміщень.* Всі витратні матеріали для бізнесу можна зберігати у невеликому вільному приміщенні в ящиках або коробках;

6) *економія на рекламних кампаніях.* Найчастіше вендингові автомати не потребують реклами, адже вони рекламують себе самі;

7) *не потрібно купувати і реєструвати касові апарати.* Автомат веде фінансову звітність за допомогою встановленої в нього платіжної системи;

8) *відсутність фізичного контакту споживачів з персоналом.* Фактично це є найголовнішою перевагою вендингового бізнесу в сучасних умовах, адже дає змогу мінімізувати ризик зараження COVID-19 контактним, аерозольним або повітряно-крапельним шляхом.

Втім вендинговий бізнес має і ряд обмежень, які не можна ігнорувати за умов пандемії COVID-19, зокрема:

1) *ймовірність поломки торгового автомату.* Якою б бездоганною не була сучасна техніка, проте рано чи пізно і вона ламається. В результаті цього є ймовірність втрати частини прибутку на період її ремонту. Якщо ж автомат ремонту не підлягає, то доведеться витратити додаткові кошти на його заміну;

2) *вандалізм.* Враховуючи специфіку ряду психотипів людей, і особливо якщо автомат розташований на вулиці, є значний ризик знуцання над ним;

3) *проблеми з водопостачанням і електрикою.* Всі автомати вимагають підключення до сучасної системи водо- та електропостачання, які можуть з тих чи інших причин виходити з нормального режиму функціонування. Це позначатиметься на безперервності роботи торгових автоматів;

4) *велика залежність від місця розташування.* Проблема вибору вдалого місця розташування автомату є надважливою для подальшого успіху вендингового бізнесу. Автомат доцільніше встановлювати не просто в місцях великого скупчення людей, але за умов пандемії COVID-19 доречніше свій вибір зупинити на тих місцях, де люди перебувають більше в статичності, ніж в динаміці (офіси, лікувальні заклади, аеропорти, вокзали тощо);

5) *автомат вимагає догляду за собою.* Автомат не вмє сам стежити за своїм зовнішнім виглядом. Час від часу персонал повинен відвідувати всі точки

з автоматами і мити їх. У привабливого і чистого автомату продажі будуть значно вищими, ніж у занедбаного. Відповідно операції щодо чистки автомата і підтримки його в належному стані вимагають витрат часу і коштів;

6) *відносна новизна вендинга в Україні.* В розвинутих країнах вендингові автомати більш поширені, аніж в Україні. В нашій країні даний бізнес поки що не досяг такого рівня розвитку, для багатьох людей вендингові автомати досі є незвичним винаходом;

7) *психологічна неготовність використовувати автоматизовані послуги.* Переважна більшість українських споживачів є консервативно налаштованими, які визнають лише звичні традиційні методи торговельного обслуговування. Це стає на заваді до освоєння нових прогресивних та визнаних у світі форм торгівлі;

8) *обмежувальні заходи карантинного характеру.* З початком пандемії COVID-19 картина розвитку вендингу дещо змінилася: рентабельність автоматів та виручка від бізнесу зменшилась до критичних значень, обмежувальні заходи позначаються на скороченні споживчих потоків. Одні господарі торгових автоматів вирішують просто перечекати цей період, інші вживають тимчасових заходів відповідно до чинної ситуації, а треті – використовують кризу як нову можливість. Слід додати, що при цьому деякі споживачі недовіркою відносяться до дотримання вендинг-операторами санітарних норм обробки автоматів, через що не ризикують користуватися ними.

Отже, вендинговий бізнес має свої «підводні камені», але якщо підійти до питання з науково-економічним обґрунтуванням, грамотно підібрати «нішу» функціонування та місця розташування автоматів, регулярно їх обслуговувати, то можна отримати досить непоганий прибуток за умов пандемії COVID-19.

Отож, сьогодні актуальним є питання щодо зміцнення потенціалу вітчизняного вендингового ринку. Наприклад, ряд сегментів – продаж через вендингові автомати свіжих фермерських продуктів, а також гігієнічної продукції (масок, серветок, антисептиків, бахіл тощо) – є неосвоєними українськими операторами, але цілком можуть бути досить популярними серед споживачів за умов пандемії COVID-19.

Таким чином, ці та інші приклади свідчать про актуальність впровадження вендингових технологій як безконтактних, що сьогодні як ніколи є актуальним в умовах пандемії COVID-19. Безконтактні технології дозволяють не контактувати з людьми і суттєво скорочують час, проведений в громадських місцях. За допомогою системи NFC «близкий зв'язок без контакту» користувачі можуть розраховуватися в точках оплати, просто піднісши свій годинник або смартфон на певну відстань від терміналу. Безконтактні технології стають особливо актуальними під час пандемії COVID-19, оскільки виводять звичні справи на абсолютно новий рівень за зручністю і гігієнічністю.

Висновки. Вендинг-автомати в умовах пандемії COVID-19 здатні знизити число контактів між людьми порівняно з торгівлею в роздрібних магазинах. Але вендинг-оператори зобов'язані суворо поставитись до санітарних норм та регулярно обробляти поверхні сенсорних екранів, клавіатур та різних дозаторів, щоб мінімізувати ризик розповсюдження вірусу серед їх користувачів.

Вендинговий бізнес в Україні буде розвиватися відповідно до світових тенденцій. Найбільш перспек-

тивними сегментами бізнесу експерти називають продаж снєків і прохолодних напоїв. Ряд сегментів, таких як продаж через вендингові автомати свіжих молочних та м'ясних продуктів, гігієнічної продукції (масок, серветок, антисептиків, бахіл тощо) є неосвоєними українськими операторами, але цілком можуть бути досить запитуваними і цікавими для споживачів за умов пандемії COVID-19 та прибутковими для інвесторів. Таким чином, незважаючи на певну недовіру та побоювання новизни українцями, перспективи розвитку ринку вендингу в Україні за сучасних умов дуже гарні. Ніша поки що практично вільна, а з огляду на те, що значну частину споживачів в найближчі роки вже становитимуть представники покоління Z і Y, які звикли до самостійності та здійснюють покупки без допомоги продавців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вирус прогресса. URL: https://radiokp.ua/virus-progressa-kitayskiy-professor-rasskazal-kak-pandemiya-priblizhaet-budushee_nid16663_au4338au (дата звернення: 19.08.2020).
2. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 13.08.2020).
3. Мельникович О.М., Гамова І.В., Брюханова Г.В. Соціально-відповідальна поведінка компаній під час пандемії COVID-19. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 143–145.
4. Свистун Т., Шкуро А. Вендинг як сучасний механізм організації торгівлі. *Економічна та продовольча безпека України*. 2018. № 3–4. С. 50–57.
5. Торгові автомати. URL: <http://progroshi.blogspot.com> (дата звернення: 25.07.2020).
6. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 384 с.
7. Офіційний сайт Асоціації вендингового бізнесу. URL: <http://vendingukraine.com.ua> (дата звернення: 21.07.2020).
8. Яскал О.О., Ксенюфонтова А.Ю. Вендинговий бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку автоматизованої торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 46. С. 12–15.
9. Огляд ринку. Вендинг. Вільна каса! URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26917> (дата звернення: 19.08.2020).
10. Іванова М.А. Торгівля через автомати: міфи та реальність. *ЕКО*. 2016. № 2. С. 12–17.
11. Офіційний сайт Всесвітньої вендингової асоціації. URL: <http://www.worldvet.org> (дата звернення: 11.08.2020).

REFERENCES:

1. Virus progressa [Progress virus]. Available at: https://radiokp.ua/virus-progressa-kitayskiy-professor-rasskazal-kak-pandemiya-priblizhaet-budushee_nid16663_au4338au (accessed 19 August 2020).
2. Holovni trendy na karantyni: sho zminylos v povedinci ukrainciv [The main trends in quarantine: how has changed in the behavior of Ukrainians]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (accessed 13 August 2020).
3. Melnikovich O.M., Gamova I.V., Bryuhanova G.V. (2020) Socialno-vidpovidalna povedinka kompanij pid chas pandemiyi COVID-19 [Socially responsible behavior of companies during the COVID-19 pandemic]. *Pidpriemnictvo, torhivlya, marketing: strategiyi, tehnologiyi ta innovaciyi: materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 27 travnya 2020 r.)* / vidp. red. A.A. Mazaraki. Kyiv: KNTEU, pp. 143–145. (in Ukrainian)
4. Svystun T., Shkuro A. (2018) Vending yak suchasnyj mehanizm organizaciyi torhivli [Vending as a modern mechanism of trade organization]. *Ekonomichna ta prodovolcha bezpeka Ukrayini*, vol. 3–4, pp. 50–57. (in Ukrainian)
5. Torhovi avtomaty [The vending machines]. Available at: <http://progroshi.blogspot.com> (accessed 25 July 2020).
6. Mazaraki A.A. (2012) Torgovelnе pidpriemstvo: strategiya, politika, konkurentospromozhnist [Trade entrepreneurship: strategy, policy, competitiveness]. Kyiv: KNTEU, pp. 110–117. (in Ukrainian)
7. Oficijnij sajт Asociaciyi vendingovogo biznesu [Official site of the Vending Business Association]. Available at: <http://www.worldvet.org> (accessed 21 July 2020).
8. Yaskal O.O., Ksenofontova A.Yu. (2019) Vendingovij biznes v Ukrayini: problemi ta perspektivi rozvritku avtomatizovanoyi torhivli. [Vending business in Ukraine: problems and prospects of automated trade development]. *Prichornomorski ekonomichni studiyi*, vol. 46, pp. 12–15. (in Ukrainian)
9. Oglyad rinku. Vending. Vilna kasa! Market overview [Vending. Free cash register!]. Available at: <https://msb.aval.ua/news/?id=26917> (accessed 19 August 2020).
10. Ivanova M.A. (2016) Torhivlya cherez avtomaty: mify ta realnist [Automated trading: myths and reality]. *EKO*, vol. 2, pp. 12–17. (in Ukrainian)
11. Oficijnij sajт Vsesvitnoyi vendingovoyi asociaciyi [Official site of the World Vending Association]. Available at: <http://www.worldvet.org> (accessed 08 August 2020).

Стаття надійшла до редакції 22.09.2020.
The article was received 22 September 2020.