

ВЕНДИНГОВИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ТОРГІВЛІ

VENDING BUSINESS IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENTS AUTOMATED TRADE

УДК 339.371.246

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-24>

Яскал О.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Ксенофонтова А.Ю.

магістр
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Yaskal Oksana

Yuriy Fedkovych Chernivtsi
National University

Ksenofontova Anastasiia

Yuriy Fedkovych Chernivtsi
National University

У статті детально розглянуто поняття вендингу та особливості ведення такого бізнесу в українському ринковому просторі. Торгівля з використанням автоматів відрізняється високою технологічністю, достатнім рівнем рентабельності та прибутковості. Виявлено також, що українці не сприймають автомат як повноцінну господарську одиницю, що напряму впливає на успішність упровадження технологій у торгівлю. Розглянуто основні сильні і слабкі сторони ведення венд-бізнесу, проблеми та перспективи його розвитку в Україні. Вендинг розкривається як чіткий, вивірений процес, що потребує законодавчого регулювання, об'єктивного оцінювання та підтримки розвитку. Визначено, що основними перспективами розвитку вендингового бізнесу в Україні в найближчі десятиліття будуть: упровадження нових автоматів від нижчої собівартості та з великим асортиментом товарів; поширення вендинг-систем через компактність, мобільність і зручність в обслуговуванні (як ремонтному, так і споживачьому значенні).

Ключові слова: вендинговий бізнес, внутрішня торгівля, автоматизована торгівля, економічна діяльність, вендинговий апарат, автомат.

В статті подробно рассмотрены само понятие вендинга и особенности ведения подобного бизнеса на украинском рынке. Торговля с использованием автоматом отличается высокой технологичностью, достаточным уровнем рентабельности и прибыльности. Также выявлено, что украинцы не воспринимают автомат как полноценную хозяйственную единицу, что напрямую влияет на успешность внедрения технологий в торговлю. Рассмотрены основные сильные и слабые стороны ведения венд-бизнеса, проблемы и перспективы его развития в Украине. Вендинг раскрывается как четкий, выверенный процесс, что нуждается в законодательном регулировании, объективной оценке и поддержке развития. Определены основные перспективы вендингового бизнеса в Украине: введение в обиход новых автоматом с более низкой себестоимостью и большим ассортиментом товаров; распространение вендинг-систем из-за компактности, мобильности и удобства в обслуживании (в плане поддержки рабочего состояния и непосредственного использования).

Ключевые слова: вендинговий бізнес, внутрішня торгівля, автоматизована торгівля, економічна діяльність, вендинговий апарат, автомат.

Vending has had a number of invaluable advantages over a standard understanding of retail. It has been ease of use, speed of service for consumers and reducing labour costs, full independence, and constant inflow of capital for entrepreneurs. Growth rates of vending have declined sharply since in 2015 compared to the early 2000s. At the same time, high positions have been retained and the market expanded due to the increase in the number of machines in service companies and the emergence of new types of automatic machines. Total commercial vending coverage are 60% coffee-tea machines, 30% – payment terminals and only 10% are for vending machines for snacks or cans / bottles. Threats to the vending business has been noted that need to be addressed at the state level: unregulated trade rules, lack of control of statistical information on conducting nationwide accounting of vending business (number of vending machines, assortment, regional structure, etc.), as well as lack of willingness to use automated services for consumers. External threats could be offset by arrangements with owners of business centres, directors of educational institutions, hospitals; liability and property insurance; installation of a monitoring system for balances in automatic machines; signing long-term contracts; moving machines in more crowded places are not occupied. It has been concluded that vending business in Ukraine is a rather promising option for profit at the expense of relatively low investments, lack of high competition and relative niche occupancy. The conducted research has shown that the main prospects for the development of vending business in Ukraine in the coming decades will be: introduction of new machines with lower cost and with a large range of goods; the proliferation of vending systems through compactness, mobility and ease of service, which saves consumers time and enables the use of various forms of payment for goods. The practical value of the article has been that it highlights the main problems of vending business and the possibility of uninterrupted development. Proper use of the above information can be avoiding threats and ensuring a steady flow of revenue.

Key words: vending business, domestic trade, automated trading, economic activity, vending machine, automatic machine.

Постановка проблеми. Вендинг, або реалізація різних товарів через автомати, в останні роки користується все більшим попитом. Зокрема, в Китаї та Японії понад 50% торгівлі здійснюється через «машини». Порівнюючи зі світовими лідерами, варто відзначити, що ця ринкова ніша в Україні навіть на 10% не заповнена. В Японії один автомат обслуговує в середньому 15 осіб, у США – 35, у Франції – 100. В Україні ж на один автомат припадає як мінімум, 5 тис осіб (цей рівень характерний для міст-мільйонників). Незважаючи на таку нерозвиненість вендингу, описувана діяльність відрізняється величезним потенціалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню та дослідженню вендингового бізнесу

присвячено роботи багатьох учених, серед яких – С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, А.А. Мазаракі та ін. А.А. Мазаракі розглядає автоматизацію торгівлі через призму стратегічного планування та узгодження політики підприємства [4]. С.А. Горбаченко та В.А. Карпов зосередилися саме на проблемі проектування [2]. Вендинг – комплексне поняття, на міжнародній арені він давно став частиною торговельної стратегії та обов'язковим елементом у проєктах чи бізнес-планах будь-якого суб'єкта господарювання, зайнятого у сфері торгівлі та надання послуг. Проте науковому дослідженню вендингового бізнесу в Україні приділено недостатньо уваги, зокрема потребують детальнішого розгляду причини неприйняття торгових автоматів

населенням, проблеми ведення та перспективи такої діяльності у роздрібній торгівлі.

Постановка завдання. Вендинг відрізняється низкою неоцінених переваг перед стандартним розумінням роздрібною торгівлі: з боку суб'єктів господарювання це достатньо перспективна не зайнята ніша, що в скорому майбутньому може приносити значні прибутки, зниження витрат на оплату праці, а також повна самостійність, постійний приплив капіталу, а з боку споживачів – це простота використання, швидкість обслуговування. Тому основними завданнями статті є розгляд головних проблеми ведення вендингової діяльності і перспектив автоматизації роздрібною торгівлі в українських реаліях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вендинг – це продаж різних товарів та надання послуг через використання спеціалізованих апаратів. Вендинговий бізнес, як і будь-яка господарська діяльність, потребує ефективного регулюючого механізму. Оскільки в Україні автоматизована роздрібна торгівля – дуже молода галузь, законодавство ще не регулює цей ринок на достатньому рівні.

Український ринок вендингу починаючи з 2000-х років стрімко розвивається та останніми роками перейшов період сталого розвитку (рис. 1).

Результати графічного матеріалу свідчать, що з 2015 р. темпи зростання різко знизилися порівняно з початком 2000-х років. Причинами скорочення темпів зростання є:

- зниження ділової активності внаслідок фінансової кризи;
- політична нестабільність та військові дії на сході країни;
- девальвація курсу гривні;
- певний рівень насиченості вендингової торгівлі гарячими напоями та снеками.

Разом із цим виявлено утримання високих позицій та розширення ринку через збільшення кількості апаратів у діючих обслуговуючих компаніях та появу нових видів автоматів. Зазвичай вітчизняні підприємці розпочинають вендинговий бізнес або купуючи торговельні автомати самостійно, або беручи необхідне устаткування в лізинг чи кредит, або розпочинають бізнес за підтримки вендор-локаторів та виробників.

У загальному обсязі комерційного вендингового покриття кавові автомати (кофемати) становлять 60%, платіжні термінали – 30% і лише 10% припадає на автомати з продажу снеків та (або) банок/пляшок із напоями [5].

А Автомати з видачі попкорну, преси, фреш-соків (сокомати,

фруктомати), холодних напоїв на розлив (дрінкомати) або води (з підключенням до водопровідних систем або без нього) та інших товарів займають менше 1% ринку. Активно розвивається сектор водних автоматичних машин, проте він представлений поки лише в обласних центрах.

Оцінити обсяг українського ринку вендингових послуг досить проблематично через різноманітність його форм. За умови віднесення до вендингових послуг автоматів із приймання платежів (фінансові послуги) на адресу мобільних операторів, гравців Інтернет-ринку і кабельного телебачення, то ринок можна оцінити у 20 млн дол. США. В Україні основними вендинговими платіжними системами є вендорські проєкти «ПриватБанку» і банку «Національний кредит». Також можна відзначити, що набирають обертів системи RegulPay, CityPay, All Money [5].

Серед відомих операторів ринку можна відзначити такі компанії, як «НОТА», «Євро-Вендинг», «Професійні системи», «Укрторгавтомат».

Що стосується споживачів описуваних послуг, то в умовах сьогодення на ринку вендингових послуг переважають вітчизняні компанії та приватні підприємці. Основними користувачами торговельних автоматів є студенти, державні службовці, офісні працівники [6].

За регіональним розподілом найшвидше вендинг розвивається у великих містах, зокрема Києві, Дніпрі, Харкові, Одесі, Львові.

У менших містах та населених пунктах установа апаратів не набуло значного розвитку, хоча, з іншого боку, у містах-мільйонниках уже існує досить жорстка конкуренція (рис. 2). Для порівняння: у столиці України зосереджено майже четверть усього вендингового ринку, інша чверть – у малих містах. На другому місці стоїть Одеса (19% усього сектору), що пов'язано з високою концентрацією туризму. Третю позицію зайняв Харків (16%), четверту – Львів, а на п'ятій сходинці – Дніпро.

Свого найбільшого розповсюдження в Україні отримали платіжні термінали та автомати з продажу гарячих напоїв – кави, чаю тощо. Їх попу-

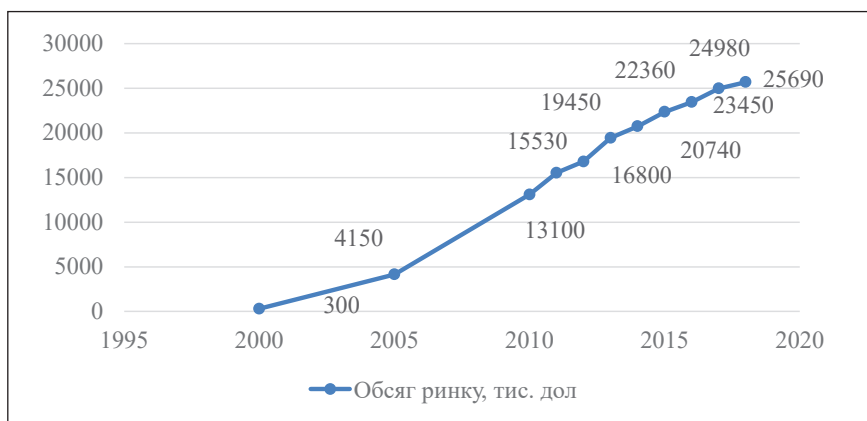


Рис. 1. Динаміка розвитку вендингового бізнесу в Україні, тис дол. США

Джерело: складено за [6]

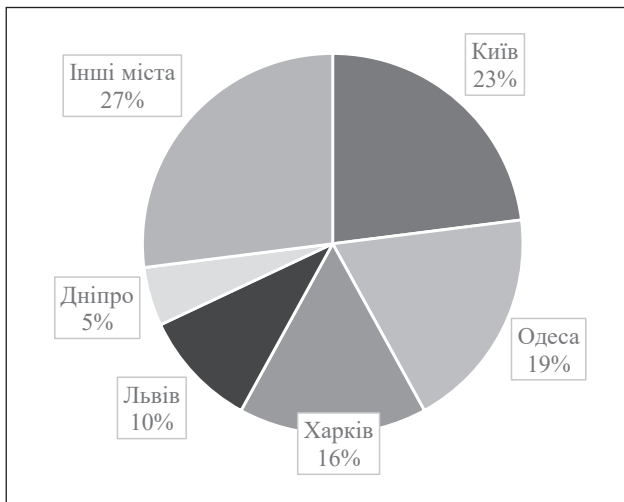


Рис. 2. Регіональна структура вендингового ринку України, %

Джерело: складено за [6]

лярність пояснюється тим, що платіжні термінали практично не потребують обслуговування, достатньо тільки збирати виручку та поповнювати автомат папером для чеків, а гарячі напої завжди користуються популярністю, особливо в місцях із великим потоком людей: торговельних та офісних центрах, підземних пішохідних переходах, адміністративних будівлях [2, с. 38].

На думку голови правління ЗАТ Saletech В. Мельника, «світові статистичні дані свідчать, що найбільш прибутковими є автомати з продажу гарячих напоїв та тютюну, оскільки реалізація тютюну заборонена українським законодавством, то після кавових автоматів вендори ставлять ставки на прохолодні напої» [8].

Щоправда, «прохолодний» сегмент українського вендингу не фінансується з боку інвесторів. Зокрема, великі підприємства «Оболонь» чи «Славутич» продають свою продукцію через автомати лише невеликими партіями, але не задля отримання прибутку чи розширення каналів збуту, а з метою збільшення впізнаваності бренду.

Варто проаналізувати асортиментну структуру українського вендингового бізнесу (рис. 3).

Так, більшу частину всього сектору займають кавові вендингові апарати – 57%, за ними йдуть платіжні термінали – 34%. Особливої популярності набули так звані IBOX – автомати, що обслуговують електронні рахунки та Інтернет-банкінг.

Основними проблемами торгівлі через автомати в Україні є:

- конкуренція за прибуткові місця, зокрема до них належать багатолюдні торговельні «точки» (аеропорт, авто-, залізничні вокзали, лікарні, бізнес-центри і т. д.);
- відсутність офіційних статистичних даних;
- неврегульоване законодавство;
- низька лояльність споживачів.

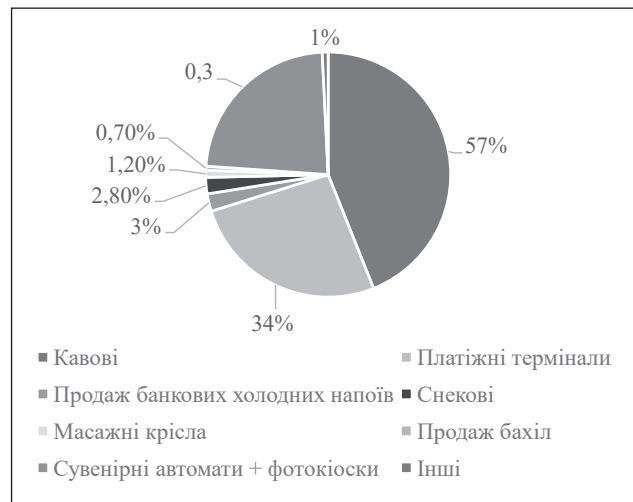


Рис. 3. Структура вендингового сектору в Україні

Джерело: складено за [6]

Останній пункт відіграє важливу роль у низьких темпах зростання ринку. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки через автомати відбувається роздрібна торгівля, яка пов'язана з продуктами харчування, різними дрібницями, домашніми пристроями. В Японії все дійшло до такого рівня, що бажаючі можуть почистити власне взуття в автоматі, зробити манікюр та придбати путівку в якусь подорож.

Особливості розвитку вендингового бізнесу в Україні варто розглянути в матричному вигляді з використанням SWOT-аналізу (табл. 1).

Нівелювати вплив зовнішніх загроз можна через: домовленості з власниками бізнес-центрів, директорів навчальних закладів, лікарень; страхування відповідальності та майна; встановлення системи моніторингу за залишками в автоматах; підписання договорів на довгий термін; переміщення автоматів у більш людні не зайняті місця.

Мінімізувати вияв слабких сторін можливо за рахунок: отримання автоматів через лізинг або споживчий кредит; розширення асортименту (в Японії, наприклад, вендинг розширюється на торгівлю взуттям, косметикою, білетами тощо); постійного моніторингу роботи автомату та оперативного виправлення несправностей.

В Україні можна розмістити близько півмільйона різноспрямованих автоматів. Хоча сьогодні товарний апарат покупцями оцінюється як щось другорядне або й навіть неповноцінне порівняно зі стандартними способами купівлі-продажу.

Висновки з проведеного дослідження. Слід зазначити, що вендинговий бізнес в Україні – досить перспективний варіант для отримання прибутку за рахунок порівняно низьких капіталовкладень, відсутності високої конкуренції та відносної незаповненості ніши. Проведене дослідження свідчить, що основними перспективами розвитку вендингового бізнесу в Україні в найближчі десяти-

SWOT-аналіз вендингового бізнесу в Україні

Можливості	Загрози
Економія часу на придбання товару. Використання енергозощаджуючих технологій. Зниження навантаження на магазини. Застосування сучасних програм та механізмів з контролю, обліку і захисту. Підвищення якості обслуговування. Самореклама. Одразу оплата готівкою чи безготівковими платіжними засобами – відсутність боржників. Обслуговування всіх клієнтів.	Конкуренція за місце. Можливий вандалізм. Нестабільність законодавства, зокрема податкового. Неврегульований державний контроль та реєстрація бізнесу. Збої в постачанні та наповненні. Цінові стрибки оренди. Сезонність.
Сильні сторони	Слабкі сторони
Невеликі експлуатаційні затрати. Можливість швидкого переміщення. Економія витрат на оплату праці менеджерів із продажу та їх страхування. Цілодобовий режим роботи без перерв. Можливість швидкого переміщення в іншу точку. Невелика зайнята площа.	Купівля єдиного апарату не принесе швидких прибутків. Значні стартові капіталовкладення. Залежність рівня доходу від місця розташування та напливу людей. Можливість запропонувати обмежений асортимент товарів. Низька лояльність клієнтів.

Джерело: складено за [1, с. 54; 7, с. 52].

тиліття будуть: упровадження нових автоматів із нижчою собівартістю та з великим асортиментом товарів; поширення вендинг-систем через компактність, мобільність і зручність в обслуговуванні, що заощаджує час споживачів та дає можливість застосування різних форм оплати товарів.

Водночас слід відзначити загрози для вендингового бізнесу, що повинні вирішуватися на рівні державного регулювання: неврегульовані законодавством правила торгівлі, відсутність контролю статистичної інформації щодо ведення загальноукраїнського обліку вендингового бізнесу (кількості автоматів, асортимент, регіональна структура тощо), а також відсутність готовності у споживачів використовувати автоматизовані послуги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Горбаль Н.І., Келлер З.Ю., Найчук-Хрущ М.Б. Вендинговий стартап на українському ринку. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія «Економічна»*. 2017. Вип. 27. № 2. С. 53–57.
2. Горбаченко С.А., Карпов В.А. Аналіз підприємницьких проектів : навчальний посібник. Одеса : Ротапринт, 2013. 241 с.
3. Кочових О. Торговельні автомати як стартап: як і за скільки увійти у вендинговий бізнес. *Bankchart. Рейтинги банківських послуг*. URL : https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/torgovelni_avtomati_yak_startap_yak_i_za_skilki_uviyti_u_vendingoviy_biznes (дата звернення: 19.09.2019).
4. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність. Київ : КНТЕУ, 2012. 384 с.
5. Огляд ринку. Вендинг. Вільна каса! URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=26917> (дата звернення: 21.09.2019).
6. Офіційний сайт Всесвітньої вендингової асоціації. URL : <http://www.worldvet.org> (дата звернення: 20.09.2019).

7. Свистун Т., Шкуро А. Вендинг як сучасний механізм організації торгівлі. *Економічна та продовольча безпека України*. 2018. № 3–4. С. 50–57.

8. Торгові автомати. URL : <http://progroshi.blogspot.com> (дата звернення: 21.09.2019).

REFERENCES:

1. Horbal N. I., Keller Z. Yu., Naichuk-Khrushch M. B. (2017). Vendynhovyi startap na ukrainskomu rynku [Vending startup in the Ukrainian market], *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. Serii ekonomichna*, vol. 27, no.2, pp. 53–57.
2. Horbachenko S.A. Karpov V.A. (2013). Analiz pidpriemnytskykh proektiv: navchalnyi posibnyk [Analysis of entrepreneurship projects: a textbook], Odesa: ONEU rotaprynt, pp. 51–70.
3. Kochovykh O. (2012) Torhovelni avtomaty yak startap: yak i za skilky uviyti u vendynhovyi biznes [Vending Machines as a Startup: How and How Much to Enter into a Vending Business], *Bankchart. Reitynh bankivskykh posluh*. Available at: https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/torgovelni_avtomati_yak_startap_yak_i_za_skilki_uviyti_u_vendingoviy_biznes (accessed 11 September 2019).
4. Mazaraki A. A. (2012). Torhovelve pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist [Trade Entrepreneurship: Strategy, Policy, Competitiveness], Kyiv: KNTEU, pp. 110–117. (In Ukrainian)
5. Ohliad rynku (2019). Vendinh. Vilna kasa! Available at: <https://msb.aval.ua/news/?id=26917> (accessed 17 September 2017).
6. Ofitsiyniy sait Asotsiatsii vendynhovoho biznesu (2019). Available at: <http://www.worldvet.org> (accessed 20 September 2019).
7. Svystun T., Shkuro A. (2018) Vendinh yak suchasnyi mekhanizm orhanizatsii torhivli [Vending as a modern mechanism of trade organization], *Ekonomichna ta prodovolcha bezpeka Ukrainy*, no.2., pp. 50–57.
8. Torhovi avtomaty. Available at: <http://progroshi.blogspot.com> (accessed 15 September 2019).