

Список використаних джерел

1. Малий та середній бізнес. За ред. В.Є.Сахарова. – К.: ВНЗ “Національна академія управління”, 2003. 368 с.
 2. ДСТУ 4335:2019: ЦУКЕРКИ Загальні технічні умови – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 41 с.
-

Зозуля Р. В., здобувач вищої освіти 1 курсу, гр. МПТп-201
Науковий керівник: **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЕНДІНГОВИХ АПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Актуальність цієї теми полягає в тому, що через епідемічний стан в Україні вживаються карантинні заходи які частково зменшують розвиток класичної роздрібною торгівлі. В таких умовах потрібно знаходити шляхи збільшення продажів без порушення карантинних норм і це є можливим саме завдяки вендинговій торгівлі.

Вендинг – це різновид роздрібною торгівлі, сутністю якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів (вендорів) або терміналів) [1].

В Україні вендингова діяльність ведеться за видом економічної діяльності 47.99 «- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами».

Незважаючи на невеликі обсяги, вітчизняний ринок вендинга 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. [2].

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 [2].

Цей розвиток відбувається завдяки новій тенденції – Самообслуговування. Споживачі більше не хочуть підлаштовуватися під чийсь графік, чекати в чергах, стояти в пробках, щоб дістатися до потрібного магазину. Швидкість обслуговування, швидкість отримання бажаного товару, посилки, листи і т. д. грає основну роль в наданні того чи іншого сервісу [3].

У загальному обсязі комерційного вендингового покриття кавові автомати (каваматри) становлять 57%, платіжні термінали – 34%, близько 10% припадає на автомати з продажу снєків, 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 [2; 4].

Серед Українських компаній, що займаються торгівлею через вендингові апарати а також їх виробництвом можна виділити такі:

1) ТОВ «Інтелектуальні Вендингові Системи», ТМ UniPay – це компанія, яка успішно реалізує вендингові технології з 2008 року. Нею встановлено терміналів: більше 1000 платіжних, більше 360 для води, більше 125 систем паркування та паркоматів;

2) ООО «СПС «Постирай-Ка!» - новий вид вендингового бізнесу – організація пунктів пральні самообслуговування на основі обладнання компанії. Має 230 пральних машин в Києві а також в інших містах України та за кордоном;

3) GWater – виробник вендингових автоматів з продажу питної води. Розміщено 413 автоматів в 49 містах України;

4) AVANGARD – один з найбільших виробників вендингового обладнання в Україні. Вироблено 20457 пристроїв.

Хоча в Україні є власні виробники вендингових апаратів, більша їх частина все ж таки імпортується. Вендингові апарати в зовнішній економічній діяльності йдуть за кодом УКТЗЕД 8476 «Автомати торгівельні».

Згідно даних митної статистики (таб. 1) зовнішньоекономічна діяльність демонструє значне мінусове сальдо, що свідчить про велику популярність серед вітчизняних вендингових підприємств на продукцію закордонних виробників і значно меншу серед іноземних підприємств на продукцію Українських виробників.

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодом УКТЗЕД 8476 «Автомати торгівельні» за 2015-2019 роки (тисяч доларів США) [5]

Роки	Імпорт			Експорт			Сальдо
	вартість	питома вага	вага нетто, т	вартість	питома вага	вага нетто, т	
2015	1465	0,00%	80	148	0,00%	22	-1317
2016	1833	0,00%	75	76	0,00%	3	-1757
2017	4506	0,01%	203	620	0,00%	105	-3886
2018	4187	0,01%	178	460	0,00%	43	-3727
2019	4592	0,01%	242	1113	0,00%	140	-3479

Аналізуючи дані митної статистики по країнам контрагентам (рис. 2) можна стверджувати що продукція італійських виробників вендингових апаратів є домінуючою на ринку України. З кожним роком її імпорт зростає. Однак і експорт продукції вітчизняних виробників також збільшується, хоча зі значним спадом у 2018 році.

Таблиця 2 – Зовнішня торгівля України за кодом УКТЗЕД 8476 «Автомати торгівельні» із зазначенням основних країн контрагентів за 2015-2019 роки (тисяч доларів США) [5]

Роки	Імпорт				Експорт			
	країна	вартість	питома вага	за останній місяць періоду	країна	вартість	питома вага	за останній місяць періоду
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2015	Італія	847	57,82%	0	Казахстан	39	26,35%	0
2016	Італія	1391	75,93%	292	США	42	55,26%	0
2017	Італія	2523	56,00%	814	Польща	467	75,32%	0
2018	Італія	3142	75,04%	435	Румунія	147	31,96%	0
2019	Італія	3663	79,77%	724	Литва	566	50,81%	0

Отже, ринок вендингу в Україні розвивається. Ведення економічної діяльності вітчизняними підприємствами-виробниками вендингових апаратів в умовах домінування закордонної продукції дає надію на їх розвиток і витіснення закордонної продукції з вітчизняного ринку. Це дасть значний стимул для розвитку економіки країни.

Список використаних джерел

1. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендинг як альтернативний канал роздрібної торгівлі: веб-сайт. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/31.pdf
2. Білявська Ю.В., Микитенко Н.В. Вендинг в умовах пандемії Covid-19: зарубіжний та вітчизняний досвід: веб-сайт. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/681/669>
3. Людина з автоматом: куди рухається ринок вендингу в Україні: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-vendyngu-v-ukrayini/>
4. Продажі без продавців: торговельні автомати все частіше замінюють людину: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-torgovelni-avtomaty/>
5. Митна статистика: веб-сайт. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/>

Говоруха Ю. Ю., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТЕЛЕВІЗОРІВ

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару.

Головне завдання стимулювання продажу – спонукання споживача до закупівлі великих партій продукції і до регулярних комерційних зв'язків з підприємством.

Основним правилом мерчандайзингу в магазинах побутової техніки виступає простота і доступність. Клієнту повинно бути зручно знайомитися з варіантами запропонованих телевізорів, а також легко зрозуміти їх можливості.

При реалізації телевізорів від мерчандайзингу очікують формування позитивного емоційного сприйняття самого магазину і його продукції. Досягти цього можна за рахунок спрощення навігації, формування імпульсних зон, презентацій передових новинок. З метою вирішення цих задач в мерчандайзингу був сформований набір правил, адаптованих для практичного застосування в крупних магазинах, що спеціалізуються на реалізації побутової техніки. Дані правила передбачають:

- легкий пошук телевізорів;
- легке розуміння викладки;
- доступність інформації про товар;
- простота порівняння;
- одна мова з покупцем;
- правильне зонування.

В магазинах побутової техніки і електроніки найголовніше – згрупувати товари за функціональним призначенням, так як покупець очікує від товару перш за все виконання певних функцій, що полегшають життя людини. На першому місці при виборі завжди буде вміння товару прати, мити, прасувати, показувати телепередачі, відтворювати музику. Для