

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ
ВЕНДІНГОВОЇ МЕРЕЖІ З ПРОДАЖУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН групи 4зф5
Падімова Ульяна Миколаївна

Науковий керівник:

к.е.н, старший викладач
Деньгуб Валентина Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ПРОДАЖУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ЧЕРЕЗ ТОРГІВЕЛЬНІ АВТОМАТИ.....	6
1.1 Роздрібна торгівля: сутність та сучасні підходи.....	6
1.2 Характеристика бізнес-ідеї з організації вендінгової мережі.....	14
1.3 Обґрунтування організаційно-правової форми та системи оподаткування бізнесу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ВЕНДІНГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	30
2.1 Аналіз кон'юнктури ринку побутової хімії.....	30
2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг вендінгового формату продажу побутової хімії.....	38
2.3 Формування стартових та поточних витрат на створення вендінгової мережі.....	47
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ВЕНДІНГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	54
3.1 Прогнозування доходів та прибутку вендінгової мережі.....	54
3.2 Ризики в сфері вендінгу та шляхи їхньої мінімізації.....	60
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТОК А.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток вендингових мереж в Україні є яскравим прикладом адаптації ринку до потреб споживачів і технологічних інновацій. Вендинг, або торгівля за допомогою автоматів, вже давно став звичним елементом урбаністичного ландшафту багатьох країн світу, і Україна не є винятком. Завдяки своїй зручності та ефективності, вендингові автомати стають все більш популярними серед споживачів, які цінують можливість швидко і легко купити напої, закуски, каву та навіть непродовольчі товари, як-от косметика або аксесуари для мобільних телефонів.

Однією з ключових тенденцій у сфері вендингу в Україні є цифровізація та інтеграція сучасних технологій. Сьогодні вендингові автомати не тільки приймають готівку, але й безконтактні платежі, що дозволяє покупцям використовувати банківські картки та мобільні додатки для оплати покупок. Це не тільки підвищує зручність для споживачів, але й сприяє інтеграції вендингових мереж в сучасну цифрову економіку.

Іншим значним напрямком розвитку є розширення асортименту товарів, доступних через вендингові автомати. Якщо раніше основними товарами були напої та закуски, то тепер можна знайти автомати, що продають свіжозаварену каву, готові обіди, електроніку, книги і навіть парасольки. Це робить вендингові мережі більш універсальними та здатними задовольняти широкий спектр потреб сучасних споживачів.

Задля дослідження було проаналізовано праці дослідників, що вивчали особливості роздрібної торгівлі та перспективи вендингових мереж. Було розглянуто роботи таких дослідників, як Клим М. [1, с. 809], Скляр Є. [1, с. 812], Жидик О. І. [3, с. 88], Семененко О. [6], Хурдей В.Д. [10, с. 178], Сітенко Н.Ю [10, с. 180], Зозуля Р. В. [11, с. 272].

Мета кваліфікаційної роботи – комплексний аналіз та оцінка економічної ефективності та життєздатності ініціативи з організації мережі автоматизованих точок продажу побутової хімії.

Задля досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**:

- визначення поняття роздрібна торгівля, його сутність та сучасні підходи;
- охарактеризувати бізнес-ідею з організації вендінгової мережі;
- обґрунтувати організаційно-правову форму та систему оподаткування бізнесу;
- проаналізувати кон'юнктуру ринку побутової хімії;
- надати оцінку внутрішніх конкурентних переваг вендінгового формату продажу побутової хімії;
- сформулювати стартові та поточні витрати на створення вендінгової мережі;
- спрогнозувати доходи та прибуток вендінгової мережі;
- провести аналіз ризиків в сфері вендінгу та надати шляхи їхньої мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес створення та функціонування мережі вендінгових автоматів, призначених для продажу побутової хімії.

Предмет дослідження система факторів, що впливають на ефективність і рентабельність вендінгового бізнесу з продажу побутової хімії.

Методи досліджень. У кваліфікаційній роботі низка підходів включно з аналітичним - під час збирання та обробки даних, методами статистичного та порівняльного аналізів для визначення продуктивності новоствореного бізнесу, а також економічно-статистичним аналізом для дослідження сегментів ринку. Представлення результатів дослідження здійснювалось за допомогою таблиць, діаграм та аналізу маркетингових даних.

Інформаційна основа дослідження включає законодавчі та нормативні акти, матеріали Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, офіційні дані від державних статистичних органів, галузеві інструкції, звіти щодо результатів діяльності підприємств, що працюють у сфері вендінгу. До цього переліку також можна додати результати маркетингових досліджень, монографії, наукові статті, опубліковані в періодичних виданнях, та відповідні

релевантні Інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 71 сторінках. Робота містить 16 таблиць та 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ПРОДАЖУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ЧЕРЕЗ ТОРГІВЕЛЬНІ АВТОМАТИ

1.1 Роздрібна торгівля: сутність та сучасні підходи

У сучасному світі роздрібна торгівля відіграє ключову роль у економіці, будучи вирішальною ланкою в процесі руху товарів від виробників до споживачів. Вона не лише забезпечує перетворення товарів та послуг на грошові кошти, а й сприяє переходу товарів зі сфери обігу у сферу споживання. Роздрібна торгівля є завершальною стадією руху товарної продукції та місцем реалізації економічних інтересів як споживачів, так і виробників. Вона впливає на розвиток всіх сфер економіки, сприяє наповненню державного та місцевих бюджетів, зміцнюючи фінансову систему країни.

Оскільки роздрібна торгівля є невід'ємною частиною економіки регіону та національної економіки, зміни, що відбуваються в ній на регіональному рівні, впливають не тільки на загальнонаціональну економіку, а й на інші аспекти суспільного життя. Вхід в цей сектор діяльності є відносно легким, дозволяючи підприємцям з будь-яким рівнем капіталу розпочати свій бізнес.

Роздрібна торгівля має важливе соціальне значення, оскільки вона забезпечує задоволення потреб населення у товарах народного споживання. Ця сфера діяльності спрямована на підвищення культури споживання, формування розумних потреб та естетичних смаків населення, впровадження нових товарів у повсякденне життя, а також створення зручностей для покупців, з метою забезпечення можливості придбання товарів з мінімальними затратами часу та ресурсів.

Від чіткої організації роздрібної торгівлі, удосконалення торговельного обслуговування населення, швидкого доведення товарів від виробника до споживачів, підвищення культури обслуговування, залежить задоволення попиту покупців, створюються сприятливі умови для життя людей. Достатня забезпеченість населення роздрібною торговельною мережею, раціональні типи

та зручне для покупців розміщення магазинів, оснащення їх сучасним обладнанням, відповідність планувань магазинів вимогам торгово-технологічного процесу сприяють зменшенню затрат часу населення на придбання товарів.

Функціонування роздрібної торгівлі як системи забезпечується раціональною організацією, певними організаційними відносинами, активними діями зі сторони економічних суб'єктів, які є важливими чинниками розвитку торгівлі. Як правило, рух товарів відбувається на товарному ринку, інфраструктура якого сприяє «взаємодії між виробниками й споживачами, попитом і пропозицією. Від того, на скільки чітким є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування всієї економіки країни [1, с. 809].

Роздрібна торгівля, або ритейлінг, – це продаж товарів і послуг, доступних усім покупцям, у торгових центрах, салонах, через Інтернет-сервіси. Іншими словами, роздрібна торгівля – це здійснення комерційної діяльності, метою якої є задоволення споживчих потреб. До особливостей можна віднести наявність певного місця, де буде здійснюватися товарно-грошовий обмін, наприклад магазин або, якщо реалізовуємо товар через сайт чи телефон, то цим місцем можна вважати власну адресу замовників або місце, де видається продукція [2].

Дослідженням роздрібної торгівлі займалися вчені різних економічних шкіл. Уявлення про суть категорії торгівлі еволюціонувало в процесі розвитку та трансформації економічних відносин і різнилось у залежності від підходу, який використовували дослідники. Існує відразу декілька варіантів визначення самого поняття «роздрібна торгівля» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «Роздрібна торгівля»

Автор	Визначення
Д. Гілберт	Будь-який бізнес, який зосереджує свої маркетингові зусилля на задоволенні кінцевого споживача за допомогою організації продажу товарів і послуг
О. Кавун	Вид підприємницької діяльності у сфері торгівлі, пов'язаний з реалізацією товарів безпосередньо споживачу для особистого, побутового, сімейного, домашнього використання

Продовження таблиці 1.1

В. Апопій	Торгівля товарами та надання послуг покупцям для особистого сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю
О. Жидик	Роздрібна торгівля — це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг
Ф. Котлер	Процес прямого продажу товарів та послуг споживачам через різноманітні канали розподілу, з метою забезпечення їх особистих потреб
Ф. Берман	Діяльність, спрямована на продаж товарів кінцевим споживачам для некомерційного використання, що охоплює як фізичні, так і цифрові канали
Дж. Телліс	Взаємодія між продавцем і покупцем, спрямована на задоволення індивідуальних потреб споживачів через обмін товарів і послуг
М. Леві	Сукупність операцій і процесів, які забезпечують продаж і доставку товарів від продавця до кінцевого споживача
Е. Еванс	Організаційна діяльність, що включає в себе вибір, закупівлю, виставлення та продаж товарів кінцевому споживачеві

Джерело: складено за даними [3]

Для роздрібної торгівлі характерні такі особливості:

1. Самостійність та ініціативність – роздрібна торгівля здійснюється на власний ризик, як самостійна діяльність з метою отримання прибутку.
2. Продаж товарів як основна діяльність – основним змістом роздрібної торгівлі є продаж товарів, але також можуть надаватися додаткові послуги та виконуватися супутні роботи, такі як фасування, пакування, підгонка. Додаткові послуги можуть включати догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставку та інші.
3. Прямий продаж споживачам – товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого, некомерційного використання.
4. Різноманітні форми оплати – товари можуть продаватися за готівку або за допомогою інших платіжних засобів, таких як кредитні картки, перекази з банківських рахунків тощо.

5. Обмежений асортимент – у роздрібній торгівлі можуть продаватися лише певні види товарів, такі як продовольчі та непродовольчі товари, алкогольні напої, тютюнові вироби, медичні товари, деякі хімічні речовини, транспортні засоби, ювелірні вироби, деякі види зброї та боєприпасів тощо.

6. Наявність торгового місця – для роздрібної торгівлі важлива наявність спеціально обладнаного місця для продажу товарів, де дотримуються правил торговельного обслуговування та порядку розрахунків із покупцями.

7. Строга регламентація – роздрібна торгівля ретельно регулюється законодавством та нормативно-правовими актами, що встановлюють правила та стандарти для цієї сфери діяльності.

Мета роздрібної торгівлі полягає в підтримці правильного балансу між попитом і пропозицією; придбання товарів у оптовиків та її реалізація в торговельній точці; розкриття якості та особливостей продукції; вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців.

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення й розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів та підвищення якості обслуговування покупців.

Роздрібна торгівля виконує такі функції:

1. Сорткування товарів – роздрібна торгівля бере участь у процесі сорткування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини й написи, а також персонал.

3. Розміщення товарів – роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів – зазвичай продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу – при цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику й надання різних додаткових послуг [4].

Торговельними об'єктами у сфері роздрібної торгівлі є:

- 1) магазин, який може бути продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією), універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом), з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів);
- 2) павільйон;
- 3) кіоск, ятка;
- 4) намет;
- 5) лоток, рундук;
- 6) склад товарний;
- 7) крамниця-склад, магазин-склад.

Роздрібні підприємства в ринкових умовах незалежно від їх бажання являються постійними учасниками конкурентної боротьби на споживчому ринку товарів і послуг. Індикатором посилення конкуренції серед торговельних підприємств є зростаючий рівень вимог з боку споживачів. Саме тому успішне функціонування характерне для тих торговельних підприємств, які постійно відповідають споживацьким вимогам або навіть їх випереджають у плані надання очікуваного спектра послуг, пропозиції конкретного асортименту товару потрібного обсягу та затребуваної якості.

Договори купівлі-продажу в роздрібній торгівлі мають публічний характер. Публічним є договір, в якому одна сторона — підприємець перебрала на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться. Умови публічного договору однакові для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги. Підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладання

публічного договору, якщо інше не передбачено законом. Він також не має права відмовитися від укладання публічного договору за наявності в нього можливості надання споживачеві відповідних товарів (послуг). Пропозиція укласти договір (оферта) надходить від продавця, який демонструє товар або оголошує про його продаж і вказує продажну ціну. Ця пропозиція (так звана публічна оферта) адресується всім і кожному, а угода досягається лише у разі, коли покупець став на цю пропозицію, або коли сторони в належній формі досягли згоди стосовно всіх істотних умов договору. Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах також має певні особливості:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- здійснення добору і формування торгового асортименту;
- постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю. Її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Форми роздрібної торгівлі можна класифікувати за такими ознаками (рис. 1.1).

За місцем виконання розрізняють:

1. магазинну роздрібну торгівлю, на яку припадає переважна частина роздрібного товарообігу. Здійснюється в магазинах, які розміщені в окремих будівлях або приміщеннях і мають торговельну залу для покупців;
2. дрібнороздрібну торгівлю, зокрема й пересувну. Здійснюється через мережу нестационарних торгових об'єктів, які не мають торговельних залів: лотки, намети, автомати, автомагазини тощо. Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволена реалізація продовольчих і непродовольчих товарів лише простого асортименту. Роздрібна торгівля через дрібнороздрібну торговельну мережу є однією з форм позамагазинного продажу товарів.



Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки форм роздрібної торгівлі

Джерело: складено за даними [5]

За методами обслуговування вирізняють:

- 1) продаж товарів із прилавка. Характеризується особистим контактом продавця та покупця в магазині;
- 2) магазини самообслуговування. Контакт із продавцем, як правило, анонімний, покупець має можливість легкого, вільного й самостійного вибору товару із багатьох, розміщених у торговельній залі;
- 3) торгівлю за зразками;
- 4) торгівлю за каталогами;

- 5) посилкову торгівлю;
- 6) торгівлю за попередніми замовленнями;
- 7) електронну торгівлю.

Спільною для останніх п'яти форм роздрібно́ї торгівлі є обмеженість безпосереднього контакту продавця із покупцем; не відіграє суттєвої ролі віддаленість покупця, широкий асортимент пропонованих товарів із повною інформацією про ціни та якість дає покупцеві змогу прийняти в спокійній обстановці рішення про покупку.

За правом власності на товар, що продається, розрізняють:

- комісійну роздрібну торгівлю. Реалізує товари, прийняті від юридичних та фізичних осіб на комісійних засадах, тобто право власності на товар зберігається за комітентом до моменту його продажу покупцеві;
- фірмову роздрібну торгівлю. Фірмова торгівля — це продаж товарів безпосередньо її виробниками, а також відокремленими структурними підрозділами цих товаровиробників, які не мають статусу юридичної особи.

За формою розрахунків можна вирізнити:

- роздрібну торгівлю за готівку та іншими прирівняними до неї платіжними засобами;
- торгівлю в кредит і за безготівковим розрахунком. Торгівля за безготівковим розрахунком належить до роздрібно́ї лише у випадках, передбачених чинними нормативними актами.

Форми організації роздрібно́ї торгівлі впливають на вибір типу підприємства сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені винятково для кінцевих споживачів. Роздрібна торгівля вимагає уважного ставлення до різноманітних потреб та запитів численного контингенту покупців. Ці покупці відрізняються за багатьма параметрами: віком, статтю, соціальним і інтелектуальним розвитком, майновим станом та матеріальним забезпеченням. Ця різноманітність створює внутрішній конфлікт потреб, як то молоді, що мають обмежені фінансові можливості, але значні

потреби, та старші люди, які мають більше фінансових ресурсів, але їхні потреби та запити є більш поміркованими [6].

У сучасному світі ключовим фактором успіху в роздрібній торгівлі є впровадження інноваційних технологій, підвищення продуктивності праці торгового персоналу та задоволення потреб населення у високоякісних торгових послугах. Розробка комплексного плану надання послуг є важливою для формування унікального торгового формату підприємства. Це включає аналіз потреб різних груп споживачів, використання персоналізованих підходів та адаптацію асортименту та сервісів до їхніх вимог.

Розширення виробничих меж економіки в умовах високих темпів зростання кількості населення та відповідного збільшення потреб викликає необхідність пошуку альтернативних джерел розширення обсягу виробництва, до яких належать інтелектуалізовані фактори виробництва та технології [7].

1.2 Характеристика бізнес-ідеї з організації вендінгової мережі

Важливою складовою економіки є торгівля, яка включає в себе процес доведення товарів до споживачів. В цьому процесі ключову роль відіграє роздрібна торговельна мережа, яка є фундаментальною частиною матеріально-технічної бази торгівлі та важливим елементом інфраструктури споживчого ринку. Роздрібна торговельна мережа охоплює різні форми торгівлі: стаціонарні магазини, напівстаціонарні точки продажу, а також віртуальні торгові платформи. Всі ці елементи об'єднані територіальною приналежністю.

Розвиток і удосконалення роздрібної торгівлі, підвищення її ефективності тісно пов'язані з зміцненням і розширенням торговельної мережі. Ключовими умовами успішної торгівлі є, по-перше, наявність товарів, які задовольняють попит споживачів, та по-друге, розвинена торговельна мережа, що забезпечує доступність товарів для широкого кола населення. Обсяг та розташування торговельних підприємств, різноманітність їх асортименту, а також якість роботи цих підприємств безпосередньо впливають на рівень обслуговування населення

та задоволення їх потреб. Тому стратегічним напрямком для розвитку роздрібної торгівлі є оптимізація розташування торговельних точок, постійне оновлення асортименту відповідно до змін у споживчих перевагах, а також впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності та доступності товарів.

Ефективна торговельна мережа може включати різні формати торговельних закладів, такі як великі супермаркети, місцеві магазини, спеціалізовані бутіки, а також онлайн-магазини та маркетплейси. Ця різноманітність забезпечує зручність і вибір для різних категорій споживачів.

Роздрібна торговельна мережа має важливе соціально-економічне значення. Економічне значення роздрібної мережі полягає в раціональній організації продажу товарів, які виробляються на промислових підприємствах, забезпеченні швидкого доведення товарів до споживачів і кругообігу грошових коштів. Соціальне значення торговельної мережі полягає в скороченні часу, зусиль, коштів споживачів на придбання товарів і послуг. Розширення роздрібної мережі створює умови для скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді і є джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

У відповідності до особливостей та методів торговельного обслуговування населення, характеру торгово-оперативних процесів розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну (дрібнороздрібну), пересувну, посылкову мережу. Серед сучасних форматів найбільшою популярністю та інноваційністю характеризується такий формат пересувної мережі, як вендінгова.

Вендінг (англ. vending від vend — «торгувати (через автомати)») — це продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торгових автоматів). Набув широкого поширення в світі як зручний і не дуже вимогливий спосіб вести торгівлю або надавати послуги. Головна мета подібних автоматів в тому, щоб максимально спростити життя людини. Особливо стосується тих, хто звик робити все швидко і немає часу стояти в чергах або шукати кафе, магазини.

Вендінговий бізнес приваблює відносною легкістю старту. Та й у цілому виглядає так, що це досить простий вид заробітку. Адже потрібно лише вибрати

відповідний автомат, знайти для нього вдале місце і подбати про поповнення запасів витратних матеріалів.

Вендинговий бізнес найчастіше формується у вигляді мережі. Мережа – це вид організаційної структури суб'єктів господарювання, створений з метою здійснення господарської діяльності. Мережа може бути як великою, комплексно організованою компанією, так і сукупністю незалежних організацій, причому один з двох типів організації змінюється на інший під час реорганізації підприємств. Мережева організаційна структура – форма організації господарської діяльності, заснована на мережевій взаємодії учасників у процесі об'єднання конкретних інтересів, зусиль і ресурсів. Створення та розвиток такої структури спрямоване на отримання додаткових переваг за рахунок підвищення її гнучкості та адаптивності [8].

Перші автомати з'явилися ще в 19 столітті в США, після чого виробники почали популяризувати їх і в Європі. Сьогодні по всьому світу встановлені і працюють близько 20 млн різних торгових автоматів. В Японії автомати відіграють чи не найголовнішу роль у сфері продажів. Найпоширенішими є автомати з продажу напоїв. В Європі та США вендингові автомати також популярні, але здебільшого у певних місцях: на заправках, в аеропортах і вокзалах, в офісних центрах. Це зручно, бо вони працюють цілодобово і дають змогу швидко обслуговувати клієнтів [9].

Переваги вендингу включають у себе (табл 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги вендингу

№	Перевага	Опис
1	Відсутність людського чинника	Покупцю ніхто не нагрубіє, його не обрахують, не витратиться час на розмови зі споживачами особисто чи телефоном. Автомат не вкраде виторгу, не продасть свій товар замість вашого, не захворіє.
2	Немає витрат на персонал	Вам не доведеться шукати гарного продавця (а це справа непростя), оформляти його, витратитися на зарплату, премію, лікарняні й соціальні внески.

Продовження таблиці 1.2

3	Швидкість обслуговування клієнтів	Навіть найспритнішому продавцю не до снаги так швидко продати товар, як це зробить автомат.
4	Робота 24/7	Якщо машина встановлена не в ТРЦ, а на вулиці, то зможе працювати цілодобово. Це завойовує ту частину споживачів, які купують товар рановранці, пізно ввечері чи вночі.

Джерело: складено за даними [10, с. 178]

Проте у вендинговому бізнесі є й певні мінуси:

1. Високий рівень недовіри. Українці все ще вважають автомати не дуже надійними машинами, які не видають решти, погано приймають готівку, постійно гальмують, старі апарати не пристосовані до еквайрингу карток.
2. Низька морозостійкість. Частина автоматів погано працює за мінусової температури.
3. Високий рівень вандалізму. У наших краях це велика проблема. Якщо автомати розміщені не в приміщеннях супермаркетів, їх іноді пошкоджують, обмальовують або намагаються викрасти звідти гроші чи товар.
4. Залежність від локації. Успішність вендингу пов'язана з тим, чи багато людей проходить повз автомат і чи готові вони витратити кілька хвилин, щоб придбати товар.
5. Погана взаємодія з покупцями. Користувачам незручно сповіщати продавця про проблеми, що виникли, або запитувати про щось. Для цього треба звертатися на гарячу лінію, а це додаткові витрати для власникам вендинг-мережі.
6. Технічне обслуговування. Машини потребують техогляду й обслуговування щонайменше раз на два місяці, а це знову ж гроші. Пам'ятаймо й про потребу чистити автомати, заповнювати їх водою й товарами мінімум раз на тиждень. Усе це потребує додаткового часу.

7. Вартість автомату. Хоч автомати і не просять їжі чи зарплати, але коштують вони недешево. Нові та сучасні машини стануть вам у кілька тисяч доларів. Деякі з них споживають чимало електроенергії, тож краще брати електроощадний варіант. А у період блекауту автомат взагалі не буде працювати.

В Україні вендинговий бізнес довгий час був слабо представлений – через низьку вартість робочої сили й високу недовіру до автоматів з боку споживачів. Підприємцю було простіше винайняти студентів чи пенсіонерів на свій торговий рундук, ніж купляти автомат. В цілому на один автомат в Україні припадає близько 4 тис. осіб. Для порівняння – в США це число не перевищує 20 осіб, тоді як в Європі — 120 осіб, в Японії — 20 осіб.

В Україні вендингові апарати продають в основному каву та послуги оплати з оплати мобільного зв'язку, хоча в більшості країн через них можна придбати практично будь-які предмети. В Японії і Китаї є повноцінні магазини самообслуговування, де встановлені безліч пристроїв. Там купують продукти харчування, гігієнічні товари, електроніку і багато інших виробів. Крім того у Франції є автомати, які самі випікають свіжі багети. В Чехії є автомати, які торгують балончиками з фарбою для створення графіті. У Сідней працюють «тапкомати», у США – автомати, що продають футбольні м'ячі, Біблії, спортивне харчування, дитячі товари, запчастини для велосипедів. Відтак, в якості основного продукту для новостворюваної вендингової мережі обрано побутову хімію [11, с. 272].

Побутова хімія (англ. household chemicals) — непродуктові хімічні речовини, засоби догляду за одягом, приміщеннями, автомобілями, посудом тощо, які зазвичай використовуються в домогосподарстві. До засобів побутової хімії також відносять дезінфектори, репеленти та інші хімічні засоби, які призначені, зокрема, для очищення певних поверхонь, боротьби зі шкідниками та загальних гігієнічних потреб. Залежно від агрегатного стану миючі засоби бувають рідкі, пастоподібні (гелевидні та гранульовані), порошкові та тверді (наприклад, мило) [12, с. 112].

На споживання і продаж засобів побутової хімії не впливають ні фактор сезонності, ні чинник моди, ні, особливим чином, кризовий стан економіки. Дана продукція завжди знаходиться в попиті, єдине, що під час кризи збільшується споживання продукції економ-сегменту.

З іншого боку на розміри індивідуального споживання миючих засобів насамперед впливають склад сім'ї, наявність у дітей дошкільного віку, забезпеченість населення не тільки основним упорядженим житлом, але й дачами, садовими ділянками, а для сільських мешканців – наявність у господарстві городів, садів, худоби. Значно впливають на розміри споживання мийних засобів і специфічні місцеві умови – склад води, галузева структура господарства, санітарний стан регіону, місцеві традиції. Рівень споживання миючих засобів у світі відображено на рисунку 1.2.

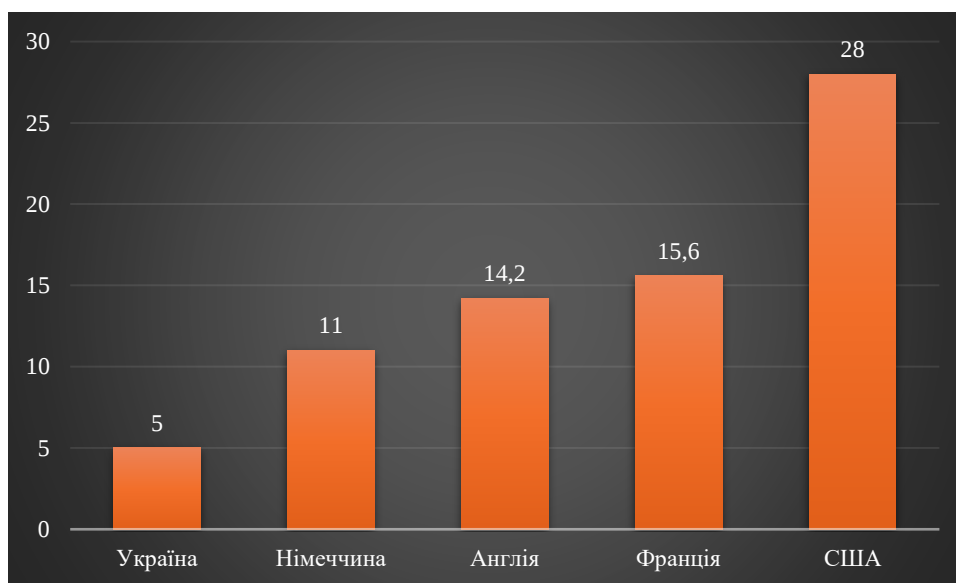


Рис. 1.2. Споживання миючих засобів у світі, кг/рік

Джерело: складено за даними [13, с. 124]

У Європі в середньому цей показник в 2-3 рази вище, ніж у нас. Так в Німеччині середньостатистичний житель купує прального порошку 10-12 кг в рік, в Англії - 14,2 кг на рік, у Франції споживають 15,6 кг порошку на рік однією людиною. А в Америці цей показник досягає рівня 28 кг в рік на споживача.

Структура витрат миючого засобу на місяць зображено на рисунку 1.3.

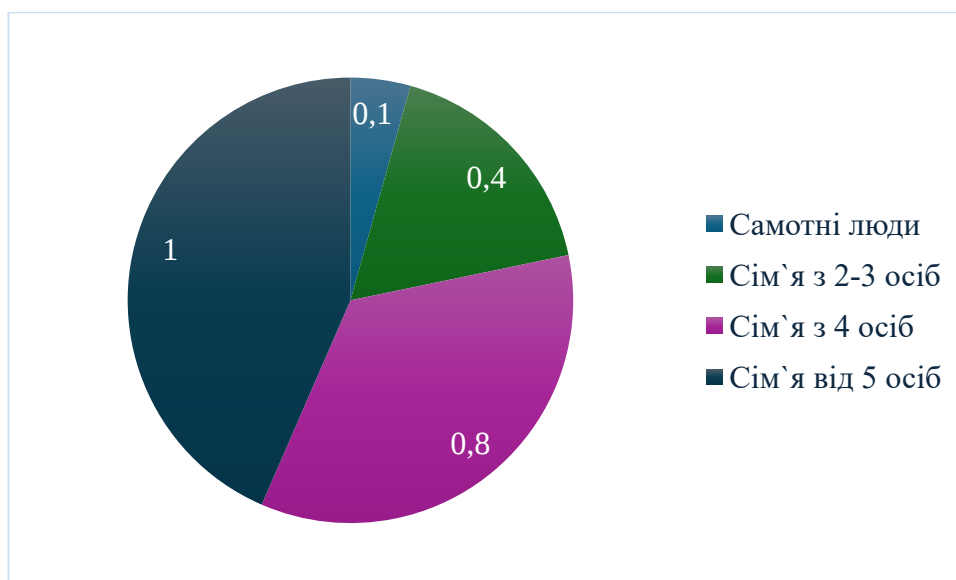


Рис. 1.3. Витрати миючого засобу на місяць, кг

Джерело: складено за даними [14, с. 321]

Результати досліджень показали, що в самотніх людей витрати миючого засобу на місяць не перевищують 0,1-0,2 кг; у сім'ях з двох-трьох осіб витрати мийного засобу становлять 0,2-0,6 кг на місяць; сім'я з чотирьох осіб у середньому витрачає 0,7-0,9 кг мийного засобу на місяць; більше 1 кг мийного засобу на місяць витрачають сім'ї з п'яти і більше осіб.

Одним із чинників, що впливають на витрати миючих засобів, є забезпеченість населення пральними машинами. Дослідження показують, що за користування пральними машинами витрати прального порошку зростають більше ніж на 25 %, паст і рідких засобів – на 5-9 %, мила господарського – майже на 6 %. Пояснюється це тим, що в господарствах, забезпечених пральними машинами, кількість білизни, що підлягає пранню, збільшується на 25 %. Нині забезпеченість населення України пральними машинами становить 70 %. Зі збільшенням цього показника можна очікувати подальшого зростання обсягів споживання миючих засобів.

Ще одним чинником, який впливає на рівень потреб і структуру індивідуального споживання миючих засобів, є упорядженість житла, забезпеченість різноманітними видами водопостачання. У сім'ях, котрі мешкають у менш упоряджених квартирах, де відсутнє гаряче водопостачання,

миючих засобів для прання білизни витрачається значно більше (на 5-10 %), тому що досягнення необхідного ефекту прання в холодній воді потребує більшої кількості миючого засобу.

Кінцевий споживач, зазвичай, украй погано розбирається в асортименті миючих засобів. Його вибір залежить від рекомендацій виготовлювача текстильного виробу, реклами, порад інших споживачів, власного досвіду. Надаючи перевагу тому або іншому засобові для прання, споживач, як правило, бере до уваги три моменти: ефективність, безпеку для речей і рук, а також ціну.

Вибір вдалого місця для розташування автоматів з продажу побутової хімії є ключовим фактором їхнього успіху. Поширеною помилкою є установка автоматів у місцях з високою прохідністю людей, наприклад, у підземних переходах, станціях метро чи на жвавих вулицях. Однак, люди, що поспішають, часто не мають часу звернути увагу на такі автомати.

Ефективнішим вибором є розміщення автоматів у фойє торговельних центрів, особливо у спальних районах міст. При цьому, важливо розміщувати автомати в одному районі, щоб мінімізувати транспортні витрати, як наприклад, в Київському районі міста Одеса.

При виборі обладнання для автоматів варто звернути увагу на тривалість гарантійного строку і наявність сервісного центру у місті. Автомати повинні підтримувати можливість мультипокупки, мати модуль безконтактної оплати (NFC), друкувати фіскальні чеки, і бути оснащеними великим сенсорним монітором для відео та фото контенту, інформації про продукт. Крім того, за допомогою модульної архітектури можна об'єднати декілька автоматів в один міні-маркет, використовуючи лише один платіжно-реklamний модуль.

1.3 Обґрунтування організаційно-правової форми та системи оподаткування бізнесу

Згідно підпункту 3.3.3 розділу 3 Інструкції №327 [15] торговий автомат належить до нестационарних видів торгівлі поза магазинами. Щоб займатися

вендінгом, потрібно зареєструвати код КВЕД 47.99 «Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами». Цей клас включає:

- інші види роздрібної торгівлі будь-якими товарами, не віднесеної до попередніх класів: пряму торгівлю або торгівлю за допомогою рознощиків (комівояжерів) шляхом обходу клієнтів, торгівлю з використанням торговельних автоматів тощо;
- пряму торгівлю паливом (пічним паливом, дровами тощо), що його доставляють безпосередньо споживачам;
- діяльність позамагазинних аукціонів з роздрібної торгівлі (крім подібної діяльності в мережі Інтернет);
- діяльність комісіонерів з роздрібної торгівлі поза магазинами [16].

Визначення майбутньої сфери діяльності загострює перед підприємцем питання вибору організаційно-правової форми підприємства. Його вирішення вимагає проведення порівняльного аналізу ефективності різних форм організації бізнесу, відповідності цієї форми обраним цілям і стратегії розвитку підприємства в тій чи іншій сфері діяльності.

Важливим аспектом для підприємця, який вирішує займатися таким видом бізнесу, є вибір організаційно-правової форми підприємства. Цей вибір впливає на подальшу стратегію розвитку та ефективність ведення бізнесу. Важливо здійснити порівняльний аналіз різних організаційно-правових форм, враховуючи цілі, стратегію та особливості сфери діяльності, щоб вибрати найбільш підходящу опцію. Такий аналіз допоможе мінімізувати ризики і забезпечить стабільний розвиток підприємства.

ФОП - це форма підприємництва, призначена для індивідуальних підприємців. Ця форма часто використовується фрілансерами, малими підприємцями та професіоналами, які працюють самостійно. ФОП зазвичай має менше бюрократії та спрощену систему оподаткування.

ТОВ - це компанія з обмеженою відповідальністю, яка може мати одного або декілька засновників (учасників). ТОВ часто використовується для більших бізнес-операцій і забезпечує своїм власникам захист від особистої

відповідальності за борги компанії. Ця форма більш складна з точки зору управління та вимагає більше бухгалтерського та юридичного обслуговування [17, с. 310].

Обидві форми мають свої переваги та недоліки, і вибір залежить від особливостей бізнесу, обсягу діяльності та індивідуальних потреб підприємця.

В теорії вендінговим бізнесом теоретично може займатися будь-який суб'єкт господарювання на будь-якій системі оподаткування. Це стосується, навіть, ФОП, платників єдиного податку 1 групи, за умови, що вони розміщують свої апарати на ринку. Про це говорить п. 291.1 Податкового Кодексу України, де також сформульовано, що це має бути винятково роздрібна торгівля. Кожна із організаційно-правових форм підприємницької діяльності має свої особливості, переваги й обмеження.

Важливим для вендора є визначення торгового місця, яке міститься в п. 13 першого розділу Правил торгівлі на ринках. Воно говорить, що це площа, відведена для розміщення необхідного інвентарю і здійснення продажу. Обсяг місця регламентується поточними нормами законодавства. За логікою, якщо там розмістити торговельний апарат, це не конфліктуватиме з визначенням торгового місця.

Правила № 369, п. 3, відносять торгові автомати до дрібнороздрібної торгової мережі, а якщо точніше – до пунктів некапітальної забудови. Виходить, що їхня згадка у Правилах роблять усі вимоги законодавчих і нормативних актів, перелічені там у другому пункті, застосовними і до вендінгу. Це означає, що при розміщенні вендінгових автоматів необхідно враховувати вимоги Земельного кодексу, правил забудови територій. Також це зобов'язує вендора враховувати сказане у п. 16 щодо відповідності нормам епідемічного благополуччя, пожежної безпеки тощо. Проте згідно з п. 15 Правил № 369 забороняється торгівля тютюновими й алкогольними виробами. Відтак, зазвичай вендори реєструють саме ФОП і вказана система буде використовуватися для бізнес-ідеї [15].

У вендінговому бізнесі важливим є також вибір асортименту продукції. Вендінгові автомати можуть продавати різноманітні товари – від снєків та напоїв

до предметів першої необхідності. Вибір товару залежить від місця розташування автомату та цільової аудиторії. Наприклад, автомати у бізнес-центрах можуть продавати канцелярські товари, а в університетах – книги та навчальні матеріали.

Крім того, вендинговий бізнес вимагає врахування таких аспектів, як технічне обслуговування автоматів, забезпечення безперебійного запасу товарів, а також вибір надійних і безпечних способів оплати. Сучасні торговельні автомати часто оснащені безконтактними платіжними системами, що забезпечує зручність і безпеку транзакцій.

Нарешті, важливо враховувати, що вендинговий бізнес, як і будь-який інший, потребує постійного розвитку та інновацій. Використання сучасних технологій, адаптація до змін у споживацьких уподобаннях та гнучке реагування на ринкові тенденції можуть забезпечити стале зростання та успіх у цій сфері.

Законодавство, що регулює діяльність вендингових мереж з продажу побутової хімії в Україні включає закони з таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Законодавчі акти, регулює діяльність вендингових мереж з продажу побутової хімії в Україні

№	Види актів	Опис
1.	Закон України «Про захист прав споживачів»	регулює загальні відносини між продавцем та споживачем, встановлюючи права споживачів та обов'язки продавців. Він застосовується до всіх видів торгівлі, включаючи вендингову торгівлю.
2.	Закон України «Про відходи»	важливий для вендингових мереж, які продають побутову хімію, через необхідність забезпечення правильного утилізування упаковки та залишків продукції.

Продовження таблиці 1.3

3.	Санітарні норми та правила стосовно побутової хімії	специфічні санітарні норми та правила, які регулюють умови зберігання та продажу побутової хімії, для забезпечення безпеки продукції та захисту споживачів.
4.	Ліцензування деяких видів господарської діяльності	для реалізації певних видів побутової хімії може знадобитись отримання спеціальних дозволів або ліцензій, залежно від складу та класифікації хімічних продуктів.
5.	Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Санітарних правил і норм»	встановлює конкретні вимоги до умов зберігання, транспортування та продажу побутової хімії.

Джерело: складено за даними [18]

З точки зору оподаткування власник вендінгової мережі може обирати загальну або спрощену систему. Правильний вибір системи оподаткування сприяє стабільному фінансовому становищу підприємства, оскільки дозволяє прогнозувати можливі ризики, уникати великих збитків у процесі господарської діяльності. Найчастіше вендінговий бізнес організовується саме на спрощеній системі оподаткування.

Виділяють декілька груп платників єдиного податку (табл. 1.4).

До першої групи відносяться фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року.

Таблиця 1.4

Групи платників єдиного податку

Група	Опис
1 група	Призначена для підприємців без найманих працівників, які займаються роздрібною торгівлею на ринках або здійснюють побутове обслуговування населення. Обмеження доходу - до 1 млн грн на рік. Ставка податку - фіксована сума, яка залежить від місцевих ставок.
2 група	Для ФОП, які можуть мати найманих працівників (не більше 10 осіб) та доходи до 5 млн грн на рік. Дозволено здійснювати ширший спектр діяльності, ніж 1 група. Ставка податку - фіксована, але вища, ніж для 1 групи.
3 група	Підходить для більших підприємців з доходом до 7 млн грн. Можуть мати необмежену кількість найманих працівників

Джерело: розроблено за даними [19]

Друга група включає фізичних осіб - підприємців, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;
- обсяг доходу не перевищує 834 розміри мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року.

ФОП, спрощена система, 2 група підходить для вендінгу, якщо, наприклад, потрібно, наприклад, найняти майстра з ремонту торгових автоматів.

Платники єдиного податку 2-ї групи і нижче можуть використовувати автомати для реалізації послуг без жодних обмежень. У 1-ї групи таке обмеження

є: їм дозволяється надавати лише послуги для здійснення робіт, пов'язаних з фотографією, приміром обробки плівок (фотоавтомати). Ну а місце встановлення може бути практично будь-яким.

До третьої групи відносять фізичних осіб - підприємців, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 1167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року.

Ті, хто потрапляє в цю категорію, мають можливість сплачувати : 3% доходу (ФОП чи юридична особа бажає бути і платником ПДВ) або 5% доходу (ФОП чи юридична особа не бажає бути платником ПДВ або за законодавством зобов'язані платити ПДВ).

Для створення та подальшої діяльності вендінгової мережі з продажу побутової хімії обрано 2-гу групу спрощеної системи оподаткування.

До 2022 року в законодавстві, на жаль, склалася така ситуація, що стосовно вендінгу залишається ще багато білих плям. Приймаються окремі постанови, які якось регламентують дії вендорів, дозволяючи їм перебувати в правовому полі, уникаючи штрафів. Однак вичерпний і чіткий алгоритм дій залишається не до кінця зрозумілим.

Зокрема, у Законі України є спеціальний розділ щодо РРО – реєстраторів розрахункових операцій. Торгові автомати в ньому класифікуються як електронні контрольно-касові апарати. Однак вони мають бути включені до державного реєстру, для чого слід звернутися до місцевого органу державної податкової служби.

З 1 січня 2022 року ФОП (фізичні особи-підприємці), які працюють за 2-4 групами, зобов'язані використовувати програмний РРО, коли продають товари й послуги за готівку. Закон стосується і вендорів, проте проблема в тому, що зараз ще немає рішення про платіжні системи, щоб вони надсилали до податкової звіт про кожну операцію, а також видавали чек клієнту. Тому вийшла постанова про

те, що найближчого року штрафи у сфері вендінгу застосовуватися не будуть. Іншими словами, ситуація зависла в повітрі: є закон, а виконати його по факту неможливо.

У такій ситуації, коли законодавство не встигає за розвитком технологій і ринкових умов, вендінгові мережі опиняються в складній ситуації. З одного боку, вони повинні дотримуватися існуючих правил, але з іншого - необхідні механізми для цього ще не розроблені або не впроваджені. Це створює правову невизначеність, яка ускладнює бізнес-операції і може негативно впливати на розвиток галузі.

Незважаючи на це, деякі вендори вирішують йти вперед, адаптуючись до ситуації. Вони шукають альтернативні способи дотримання правил, наприклад, використовуючи різні форми безготівкових розрахунків, що можуть обійтися без програмних РРО, або інтегруючи в свої системи новітні технології для автоматизації звітності та ведення обліку [20].

Проте, поки що ця сфера залишається ризикованою через невизначеність і потенційні правові ризики. Тому для багатьох підприємців важливо уважно стежити за змінами в законодавстві та бути готовими швидко адаптуватися до нових вимог.

Висновки за розділом 1:

1. Роздрібна торгівля стикається з різноманітними потребами і запитамі різних клієнтів, які відрізняються за віком, статтю, соціальним статусом, рівнем освіти, фінансовим станом і матеріальними ресурсами. Ця різноманітність створює внутрішні конфлікти в магазинах, оскільки молоді люди з обмеженими фінансовими можливостями мають великі потреби, тоді як старші особи з більшими ресурсами мають менше вимог. У сучасному світі успішність роздрібної торгівлі залежить від впровадження інноваційних технологій, підвищення продуктивності праці персоналу і задоволення потреб населення у високоякісних торгових послугах. Розробка комплексного плану надання послуг є важливою для

створення унікального торгового формату підприємства. Це включає в себе аналіз потреб різних груп споживачів, використання персоналізованих підходів і адаптацію асортименту та сервісів до їхніх потреб.

2. Вендінг - це спосіб продажу товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем, який отримав широку популярність у світі завдяки своїй зручності та простоті. Основна мета вендінгових автоматів - зробити життя людей більш комфортним і швидким, особливо для тих, хто цінує ефективність та не має часу стояти в чергах або шукати магазини та кафе. Вендінговий бізнес приваблює своєю легкістю старту і здається досить простим способом заробітку. Основними кроками є вибір підходящого автомата, пошук вигідного місця розташування і забезпечення постійного поповнення запасів товарів.
3. Для створення та управління вендінговою мережею, що продає побутову хімію, було обрано 2-гу групу спрощеної системи оподаткування. Однак станом до 2022 року в Україні існувала незрозуміла ситуація щодо оподаткування вендінгової діяльності. Існували окремі постанови, які врегульовували певні аспекти роботи вендорів та дозволяли їм уникнути штрафів. Проте конкретні і зрозумілі кроки та правила залишалися недостатньо ясними. Наприклад, у законодавстві України існує спеціальний розділ, який стосується реєстраторів розрахункових операцій (РРО), де торгові автомати класифікуються як електронні контрольно-касові апарати. Проте, для включення їх до державного реєстру, вендори повинні звернутися до місцевого органу державної податкової служби. Загалом, ситуація щодо оподаткування вендінгу в Україні залишалася не дуже зрозумілою та складною до визначення правил до 2022 року.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ВЕНДІНГОВОЇ МЕРЕЖІ З ПРОДАЖУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

2.1 Аналіз кон'юнктури ринку побутової хімії

Продукти побутової хімії давно стали невід'ємною частиною щоденного життя в Україні. Більшість цих товарів належить до категорії необхідних, тому попит на них залишається відносно стабільним, незалежно від економічних коливань. Ринок цих товарів характеризується широким і постійно оновлюваним асортиментом, що включає як універсальні, так і спеціалізовані продукти.

Суттєвий внутрішній попит, який не задовольняється повністю, та щорічне збільшення потреб спонукають до аналізу динаміки розвитку ринку побутової хімії з метою ідентифікації тенденцій та визначення майбутніх перспектив.

Український ринок побутової хімії останніми роками показує динамічний розвиток і приваблює іноземних виробників, завдяки великій кількості населення, вигідному розташуванню та майже повній відсутності місцевого виробництва ключових компонентів для синтетичних миючих засобів, таких як алкилбензолсульфонати натрію, алкилсульфати та інші.

Розвиток ринку побутової хімії також впливається особливостями фіскальної політики, зокрема високими митами на імпорту готових продуктів і низькими на імпорту сировини для виробництва. Це змушує іноземних виробників започаткувати виробництво на місці під відомими брендами. Зазвичай іноземні компанії входять на український ринок, купуючи місцеві підприємства, які мають труднощі з комерційною діяльністю [21, с. 141].

Щодо показників у 2021 році ринок побутової хімії, спостерігається стрімке зростання, ріст на 4,5% у грошовому виразі та на 1,8% у обсягах продажів, створюючи умови для розширення асортименту. Напередодні, оборот продажів цих товарів зріс на 12,9% у грошовому виразі, в той час як натуральний обсяг продажів впав на 16,7%. Динаміка ринку побутової хімії розраховано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка ринку побутової хімії в натуральному та вартісному вигляді

Рік	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Обсяг продажів, млн. т.	488,1	515,9	525,6	540,2	450	458,1	366,6
Темп зростання, %	-	105,7	101,9	102,7	83,3	101,8	80,0
Обсяг продажів, млрд. грн	19,3	20,1	20,3	20,5	23,2	24,2	22,5
Темп зростання, %	-	104,1	101,0	101,0	112,9	104,5	92,9

Джерело: складено автором за даними [22]

У 2022 році, з початком воєнних дій, спостерігалась масова закупівля товарів домашньої хімії серед населення через панічні настрої. Це призвело до великого збільшення попиту на такі товари, як миючі засоби, пральні порошки, засоби особистої гігієни тощо. Значний попит спричинив перебої в роботі виробничих ліній, деякі заводи навіть змушені були тимчасово призупинити виробництво, що в свою чергу призвело до зменшення обсягів виробництва. Оптові закупівлі призвели до відчутного дефіциту товарів серед споживачів, також були проблеми з імпортом продукції. За статистикою, у 2022 році в Україні було реалізовано 366,6 мільйонів тон домашньої хімії на загальну суму 22,5 млрд грн.

Споживачі, які віддають перевагу товарам середньої та нижчої цінової категорії, відчули на собі зміни цінової політики найбільше. До війни спостерігалась тенденція до зростання попиту на продукцію преміум-класу, яка вирізняється ефективністю, економією при використанні, відповідністю екологічним стандартам та зручністю упаковки. Проте, за даними статистики, у 2022 році продажі продукції вищої цінової категорії знизилися на 44%, товарів середнього цінового діапазону – на 29%, тоді як інтерес до товарів бюджетного сегменту подвоївся (рис. 2.1.).

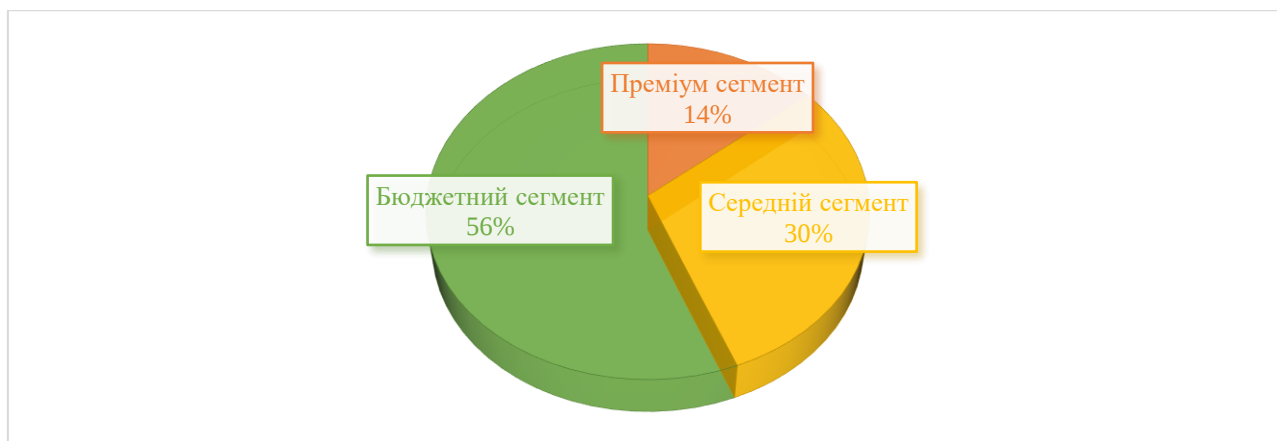


Рис. 2.1 Цінова структура ринку побутової хімії за 2022 рік

Джерело: складено за даними [23, с. 58]

Хоча вартість продукції продовжує бути ключовим критерієм при виборі засобів побутової хімії, значна частина споживачів відходить від принципу економії за будь-яку ціну, що було актуально під час періоду гіперінфляції у 2015 році, намагаючись знайти ідеальне балансування між вартістю та якістю продукту. Покупці не завжди можуть дозволити собі купівлю товарів преміум-класу, але готові витратити більше на продукцію, яка на їхню думку, є вищої якості або надає додаткові переваги. Це сприяє розвитку сегмента з середньою ціновою категорією, включаючи продукцію місцевих виробників.

В ціновій політиці по окремих категоріях товарів також простежуються певні зміни. Наприклад, зростає інтерес до пральних порошків в упаковках економ-класу. Покупці віддають перевагу тим маркам, які пропонують широкий асортимент упаковок різної ваги. За останні роки помітне збільшення попиту на «економічні» пакувань, що за більшу вагу пропонують споживачам додатковий об'єм продукції як подарунок.

Одночасно зі змінами у ціновій політиці ринок зазнав трансформацій у характеристиці «типового споживача». Раніше основною цільовою аудиторією були жінки віком від 22 до 60 років, які мали дітей. Багато хто з них емігрував за кордон. Водночас стає очевидним поглиблення соціального розшарування серед населення. Існує велика розбіжність між групами людей з високим, середнім та

низьким рівнем доходів. Тим не менш, преміум-сегмент все ще користується попитом.

До кінця 2023 року більшість торгових каналів було відновлено, і підприємства хімічної промисловості продовжують роботу в звичному режимі. Це дозволяє населенню України мати доступ до широкого асортименту засобів побутової хімії, хоча ціни на них вищі. Підвищення цін на товари пов'язане зі зростанням курсу долара. Навіть продукція побутової хімії вітчизняного виробництва подорожчала через постійне зростання витрат на її виробництво.

Споживання на ринку побутової хімії залишається стабільною та регулярною, адже структура цього ринку у вивчених категоріях залишається майже незмінною. Зокрема, засоби для прання та миючі засоби для посуду разом формують понад 70% ринку. Товарна структура зображена на рисунку 2.2.

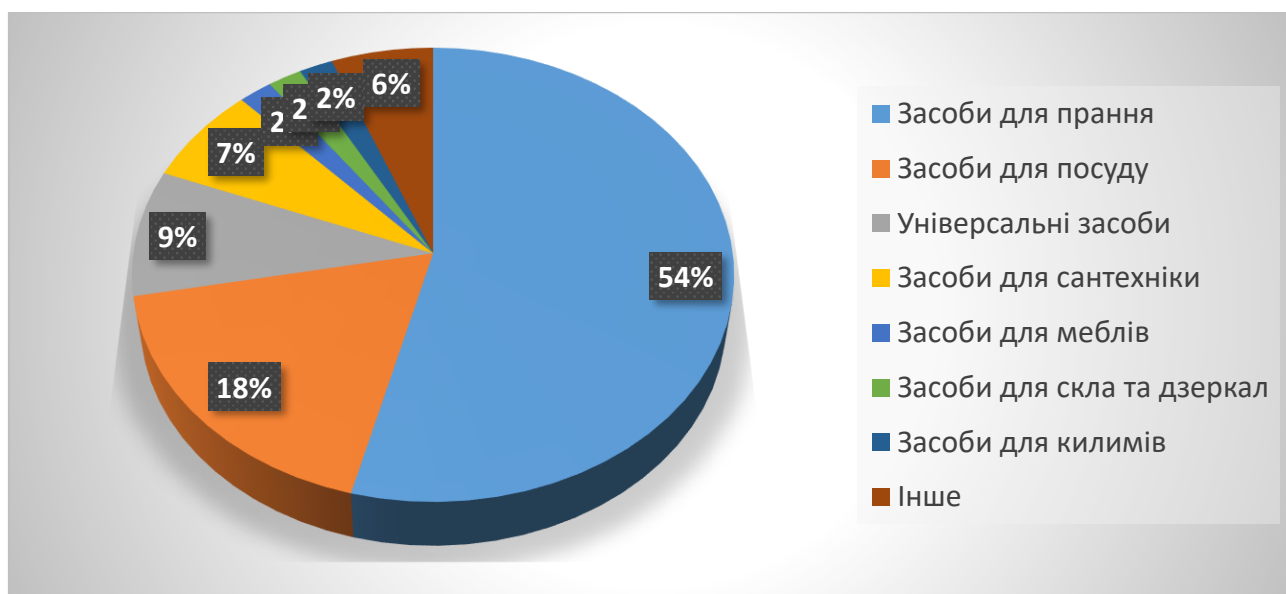


Рис. 2.2 Товарна структура ринку побутової хімії за 2022 рік

Джерело: складено за даними [24, с. 112]

Серед різноманіття товарних категорій, основну частину продажів складають засоби для прання, чищення поверхонь та миючі засоби для посуду. При цьому, серед продуктів для прання, найбільшу популярність мають порошки. З покращенням економічного клімату спостерігається зростання інтересу до спеціалізованих продуктів, призначених для вирішення специфічних завдань

(наприклад, кондиціонери для білизни, засоби для ополіскування, чистячі засоби для певних типів поверхонь). Раніше споживачі надавали перевагу універсальним продуктам, що виконують кілька функцій одночасно, з метою заощадження коштів. Відповідно до глобальних тенденцій, український ринок домашньої хімії все більше звертає увагу на безпечність та екологічність своїх продуктів.

Значне зростання показує категорія кондиціонерів для білизни, яка, завдяки збільшенню об'ємів упаковок та активному проведенню акцій, зуміла обмежити зростання цін (+0,6% за літр/кг) і збільшити обсяги продажів у літрах на 12,9%.

Споживачі все більше віддають перевагу товарам, що не містять небезпечних компонентів і є безпечними для довкілля. Ця тенденція мотивує виробників розробляти склади, котрі забезпечують високу ефективність без застосування жорстких хімічних речовин. Продукція такого типу часто містить інгредієнти рослинного походження та легко розкладаються компоненти. Окрім того, упаковка екологічно чистої домашньої хімії також стає більш екологічною, зі зниженням використання пластику та застосуванням переробленої сировини. Такі зусилля не лише відповідають вимогам екологічно усвідомлених споживачів, а й сприяють збереженню навколишнього середовища.

Пропонований на українському ринку асортимент засобів для миття демонструє широку різноманітність. В той же час, склад більшості продуктів місцевих брендів залишається досить схожим, оскільки основу становлять засоби, що містять синтетичні аніонні поверхнево-активні речовини (ПАР), потребу в яких покривається за рахунок імпорту з країн, таких як Німеччина, Туреччина, Китай тощо.

Виробництво побутової хімії також орієнтується на потреби споживачів, тому найбільші підприємства знаходяться в таких містах, як Харків, Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Івано-Франківськ, Чернівці та інші (рисунк 2.3). Для експортерів важливим є наявність поряд з виробництвом транспортних вузлів.

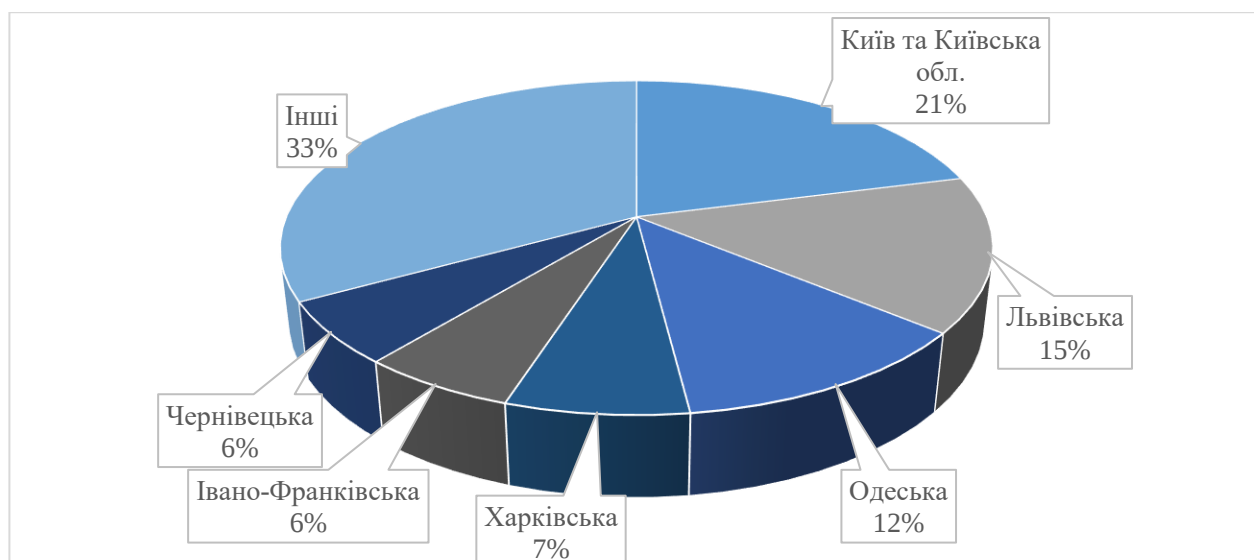


Рис. 2.3 Територіальне розташування виробництва побутової хімії за 2022 рік

Джерело: складено автором за даними [25, с. 45]

На ринку побутової хімії в Україні домінують 5-7 ключових глобальних гравців, які проявляють значну конкурентоспроможність. В авангарді за об'ємами виробництва синтетичних миючих засобів перебуває корпорація Procter & Gamble, займаючи приблизно 23% ринку. За нею слідує Henkel (з офісами в США та Європейському Союзі), який через своє представництво в Україні здійснює постачання великого асортименту товарів під відомими брендами, такими як Persil, Rex, Perwoll, і інші, охоплюючи близько 15% ринкової частки.

Інші міжнародні виробники займають невелику частку ринку, розкидану в межах 5-15% в залежності від регіону, і лише час від часу конкурують з лідерами. Серед них - відомі бренди, такі як британська Unilever з продуктами Domestos та Cif, ізраїльська SanoBrunos з більш ніж 15 типами засобів для чищення та дезінфекції Optima, а також німецька Werner&mertz з лінійкою пральних порошків та чистячих засобів Frosch та Emsal.

В Україні виробництво побутової хімії розвинене досить високо, що відображається у великому асортименті продукції місцевого виробництва на полицях магазинів. Ринок регулярно поповнюється новинками, які охоплюють як універсальні, так і спеціалізовані потреби.

Серед вітчизняних лідерів у цій галузі виділяються ПрАТ «Вінницяпобутхім» та ТОВ «Завод побутової хімії МИЛАМ», частки ринку яких становлять приблизно 13% і 12% відповідно. Їх продукція, включаючи засоби «МилаМ», «Белизна», «Сантри», «Крот», користується попитом серед споживачів, головним чином, завдяки привабливій ціновій політиці, а не брендовій відомості. Співвідношення між вітчизняною та імпоротною продукцією наглядно зображено на рисунку 2.4.



Рис. 2.4 Співвідношення між вітчизняною та імпоротною продукцією на внутрішньому ринку побутової хімії на 2001-2021 рр., %

Джерело: складено за даними [26]

За останніми спостереженнями, до вибуху військових дій спостерігалась тенденція до вирівнювання часток внутрішнього та іноземного виробництва товарів побутової хімії на ринку, після тривалого періоду домінування зарубіжної продукції і занепаду місцевої промисловості. Споживачі все більше прагнуть знайти ідеальне співвідношення між вартістю та якістю, що сприяє створенню позитивних умов для росту сегменту товарів з середньою ціною, як для імпортних, так і для національних виробників.

Проте, на ринку, де товари мають схожу якість і успіх залежить від ефективності презентації товару, продукція вітчизняного виробництва часто пропонується у непривабливій упаковці, що створює враження застарілого продукту, або в упаковках, які імітують дизайн відомих міжнародних брендів.

Така економія на зовнішньому вигляді підриває довіру та інтерес до продукції місцевих виробників, що може призвести до втрати їхніх позицій на ринку.

Одним з ключових напрямків розвитку міжнародного та українського ринку побутової хімії є перехід до використання продукції, яка менше шкодить довкіллю. Наразі у Верховній Раді опрацьовується законопроект, що має на меті заборонити в Україні використання миючих засобів, що містять велику кількість фосфатів та аніонних поверхнево-активних речовин. У пояснювальній записці до цього законопроекту підкреслюється, що використання таких синтетичних миючих засобів є однією з основних причин забруднення поверхневих водойм, які слугують джерелами питної води, і сприяють розвитку цвітіння води.

Запропонований законодавчий акт передбачає заходи щодо обмеження виробництва, споживання, імпорту та розповсюдження на території України миючих засобів на основі фосфатів та поверхнево-активних речовин, які не відповідають стандартам ЄС. Це має на меті стимулювати ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності суспільства про необхідність зменшення використання таких миючих засобів та підтримку розвитку бізнесу у сфері виробництва екологічно безпечних миючих засобів.

Отже, детальний аналіз ситуації на ринку домашньої хімії відкриває перспективи як для внутрішнього ринку, де спостерігається стабільний попит з боку споживачів, так і для експортних можливостей. При цьому, розглядаючи вплив зовнішніх чинників на формування стратегії майбутнього підприємства, з урахуванням стабільності воєнно-економічної ситуації в перспективі найближчих років, варто звернути увагу на наступні елементи:

- гіпермаркети залишатимуться основним каналом дистрибуції;
- значна кількість покупок буде здійснюватися через онлайн-платформи;
- зменшиться роль традиційних ринків та базарів у продажу домашньої хімії;
- споживачі все більше віддаватимуть перевагу еко-безпечним продуктам;
- активізація підтримки національних виробників задля покращення економічного становища країни.

Що стосується прогнозів щодо майбутнього розвитку ринку домашньої хімії, слід виділити такі напрямки: розробка та запуск на ринок рідких миючих засобів, оскільки цей сегмент поки що не насичений; скорочення частки імпортованої продукції; внесення інновацій у виробничі процеси; заміна небезпечних компонентів на екологічно чисті; встановлення очисних споруд; зниження обсягів незаконного виробництва. Окрім того, збільшення доходів населення та розширення імпортозаміщення на внутрішньому ринку після перемоги виокремлюється як ключовий чинник розвитку ринку.

2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг вендингового формату продажу побутової хімії

Конкурентні переваги являють собою виражену домінантність підприємства в аспектах економіки, технологій та управління через фінансові індикатори такі як прибутковість, ефективність капіталу, частка на ринку та об'єми продажів. Зміцнення конкурентоспроможності вендингової мережі, як і будь-якого торгівельного підприємства можливе за рахунок використання торговельно-технологічного потенціалу. Насамперед мова йде про такі блоки як резерви використання основних засобів, резерви використання часу роботи, резерви використання обладнання, резерви інтенсифікації технологічних процесів, резерви поліпшення матеріально-технічної бази, резерви поліпшення навантажувально-розвантажувальних робіт і транспортних послуг - резерви вдосконалення логістики [27].

Основними елементами внутрішньої конкурентної сили в сегменті домашньої хімії є привабливість продукції та ефективність роздрібного простору. Привабливість продукту обумовлена його ціною, якістю, різноманітністю товарів, додатковими послугами та впізнаваністю бренду.

Розуміння конкурентних переваг на ринку домашньої хімії в Україні тісно пов'язане з характеристиками цільової аудиторії. Переважну більшість споживачів цієї продукції становлять жінки віком від 22 до 60 років, зокрема

матері. Вибір миючих засобів ґрунтується на особистому досвіді, ефективності, рекомендаціях з реклами або від інших користувачів; безпеці для здоров'я людей та речей; відповідності цін до доходів; репутації бренду; спеціалізації продукту, наприклад, для прання дитячого одягу або збереження кольору тканин [27].

З часом значення деяких критеріїв при виборі продукції змінюється. Так, у 2022 році порівняно з 2012 роком значно зросла роль екологічності продукції та впізнаваності бренду, тоді як важливість універсальності застосування та температурних умов використання продукту знизилася. Критерії вибору споживачами побутової хімії на рисунку 2.5.

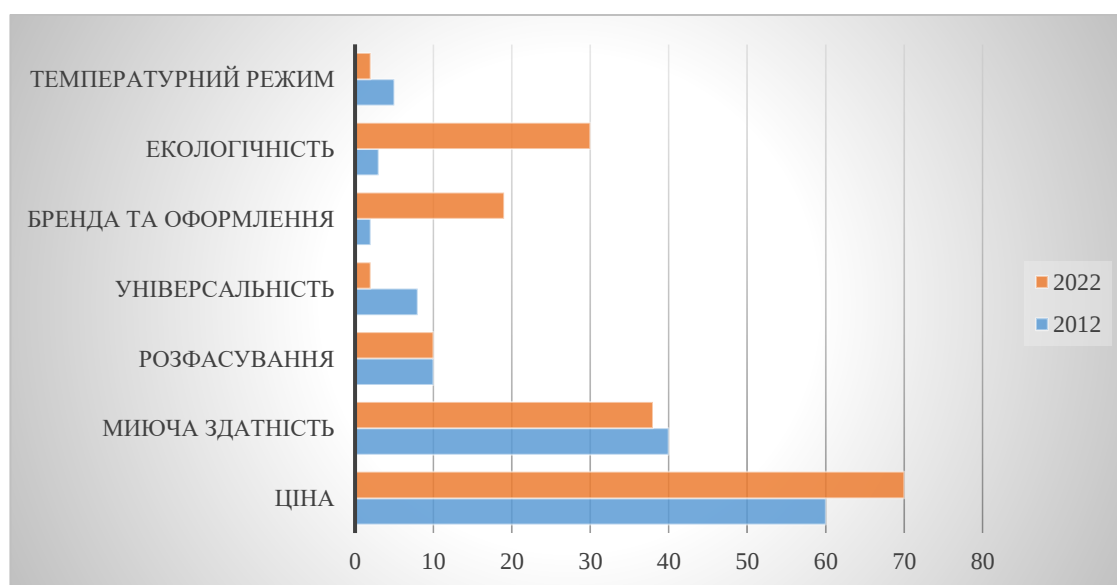


Рис. 2.5 Критерії вибору споживачами побутової хімії за 2012 та 2022 рр.

Джерело: складено автором за даними [22]

На сучасному етапі спостерігається зростаюча увага до здорового способу життя, яка не оминає і сферу побутової хімії. Споживачі все частіше віддають перевагу продуктам з екологічно чистими компонентами, аби зменшити негативний вплив на довкілля та власне здоров'я. Виробникам домашньої хімії необхідно врахувати ці зміни у вподобаннях споживачів і підняти якість своєї продукції до нових стандартів, щоб залишатися конкурентоспроможними на тлі іноземних брендів. Це передбачає розробку інноваційних еко-формул та модернізацію виробничих процесів за допомогою сучасного обладнання. Такі

зміни дозволять місцевим виробникам зайняти більшу частку ринку, що наразі перебуває під контролем міжнародних компаній.

Екологічна безпека продукції стає ключовою конкурентною перевагою, особливо серед молоді віком від 18 до 35 років, з тенденцією розширення цього діапазону до 45-55 років. Такі покупці часто дотримуються здорового способу життя та піклуються про стан довкілля.

При виробництві екологічно чистих товарів використовуються виключно біорозкладні матеріали, уникаються агресивні хімічні речовини, такі як фосфати, що забруднюють навколишнє середовище. Також підприємства прагнуть ефективно використовувати енергетичні та природні ресурси, дотримуються екологічних законів та норм, співпрацюють з громадськістю та демонструють соціальну відповідальність.

Під час розробки та виробництва продукції проводиться строгий контроль якості відповідно до національних та міжнародних стандартів, зокрема ДСТУ 2207.1, ДСТУ 2972:2010, ДСТУ 2161, ДСТУ ISO 4312, ТУ У 24.5-36385435-001:2011 «Засоби мийні синтетичні порошкоподібні безфосфатні» та відповідних Технічних регламентів [28].

Перед тим як розглянути перспективи використання вендінгових автоматів для продажу побутової хімії, важливо аналізувати існуючі канали дистрибуції. На початку 2023 року провідними каналами збуту залишаються спеціалізовані магазини, такі як Eva, Watsons, Prostir, і інші, а також гіпермаркети, супермаркети та ринки. Окрему увагу заслуговує зростаюча популярність інтернет-торгівлі. (рис. 2.6).

Незвичайно, але в даному сегменті ринку поки не спостерігається різкого зростання онлайн продажів, хоча компанії на кшталт Eva активно вдаються до знижок та співпраці з банками для надання кешбеку, аби стимулювати інтернет-продажі. Це можна пояснити особливостями поведінки споживачів домашньої хімії.

Ключова ідея впровадження торговельних автоматів полягає у можливості купівлі домашньої хімії на вагу.

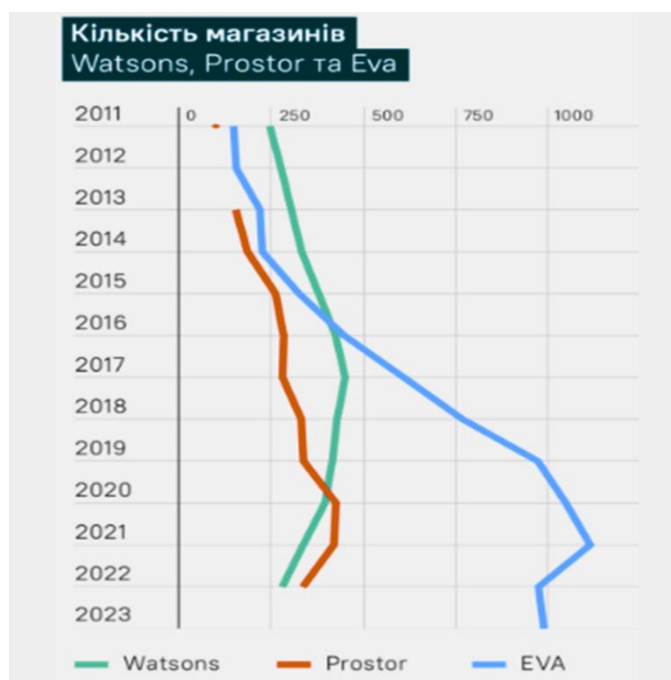


Рис. 2.6 Канали збуту побутової хімії

Джерело: складено за даними [29]

Першочергово слід зосередитись на чотирьох основних товарних категоріях: засобах для миття посуду та прання, рідкому милі та засобах для очищення підлог.

Основні переваги покупки побутової хімії на вагу включають:

1. Екологічність - використання однієї тари протягом тривалого часу з подальшою її переробкою при втраті придатності;
2. Економія - зниження вартості продукції завдяки відсутності оплати за фабричну упаковку, що може зменшити вартість, наприклад, рідкого мила до 50%, з початковою ціною від 9 гривень за літр;
3. Зручність - можливість придбати необхідну кількість миючого засобу, як для проби, так і для запасу.
4. Для підтвердження конкурентоспроможності та популярності формату продажу домашньої хімії через торговельні автомати серед різних груп споживачів, необхідно визначити інтегральний показник конкурентоспроможності, що відображає привабливість товару або послуги для покупця.

5. Економічна сутність цього показника полягає в необхідності неперервного, цілеспрямованого та комплексного дослідження конкурентоспроможності, з акцентом на задоволенні потреб споживачів. Критерії та значимість окремих показників можуть відрізнятися в залежності від конкретного ринку, тому оцінка конкурентоспроможності має бути диференційованою.

Як альтернативні формати були обрані стаціонарні та Інтернет-магазини. Для порівняння використовуються такі критерії, як ціна, асортимент, години роботи, розташування та додаткові послуги (наприклад, доставка, кредитування), кожному з яких присвоюється вага та оцінка від 1 (найнижча) до 3 (найвища). Результати розрахунків наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка конкуруючих форматів продажу побутової хімії

Чинники	Вагомість	Стаціонарний магазин		Інтернет-магазин		Вендінг	
		Рейтинг в балах	Знач.	Рейтинг в балах	Знач.	Рейтинг в балах	Знач.
Ціна	0,3	1	0,3	2	0,6	3	0,9
Асортимент	0,3	2	0,6	3	0,9	1	0,3
Час роботи	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2
Місце розташування	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6
Додаткові послуги	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,3
Інтегральний показник конкурентоздатності	1		1,7		2,2		2,3

Джерело: складено автором

За допомогою отриманих даних можливо скласти багатокутник конкурентоспроможності. Метод багатокутника конкурентоспроможності є одним з прийомів оцінки можливості продукту змагатися з аналоговими форматами та визначення позиції на ринку порівняно з іншими учасниками. Цей підхід відноситься до графічних методів експертної оцінки конкурентоспроможності та дозволяє досить просто виявити переваги або недоліки продукту, а також виявити слабкі сторони бізнесу.

Багатокутник конкуруючих форматів продажу побутової хімії зображено на рисунку 2.7.

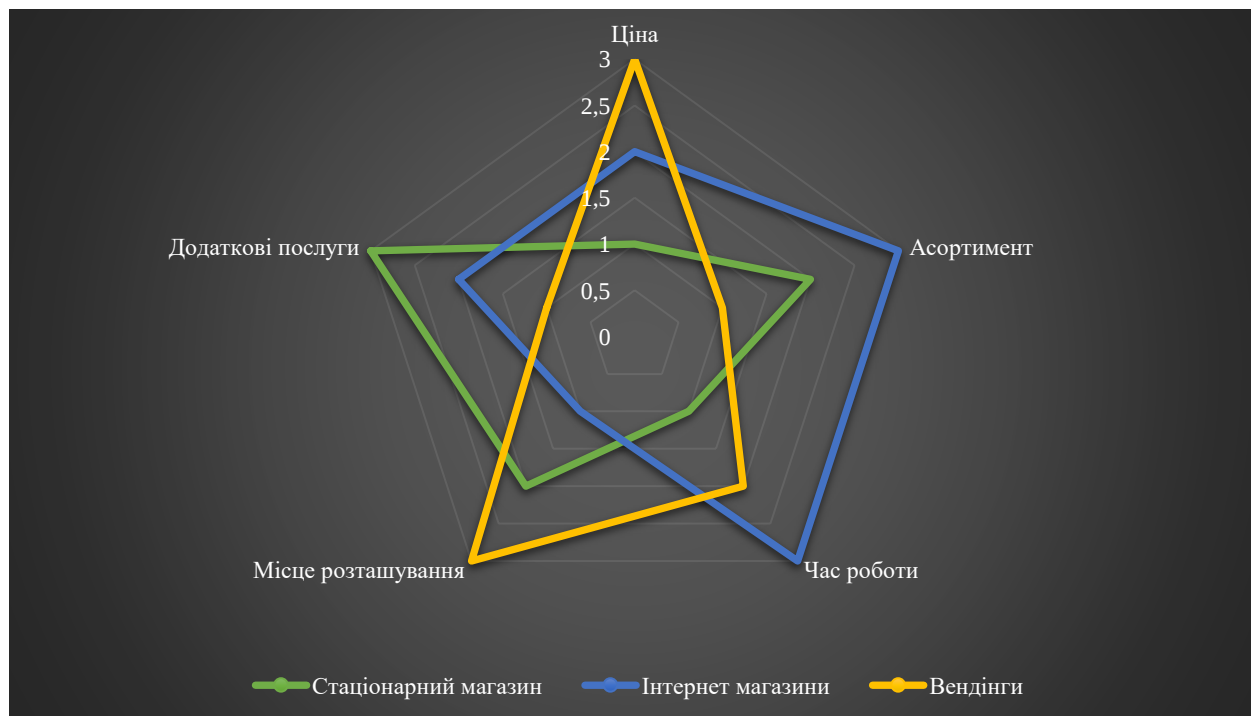


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності форматів продажу побутової хімії

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що вендинговий бізнес має вагомні шанси на успіх за деяких умов. Передусім, критично важливо забезпечувати мінімальні ціни, оскільки значна частина споживачів побутових засобів активно шукає можливості економії. Далі, з ліквідацією обмежень на пересування вночі, торговельні апарати набудуть змоги функціонувати цілодобово. Водночас, невід'ємною частиною стратегії є регулярний аналіз ринку з метою виявлення найбільш рентабельних локацій для розміщення торговельних точок.

PESTLE-аналіз є важливим інструментом при розробці проєктів, оскільки допомагає організаціям адаптуватися та вижити в динамічному зовнішньому середовищі. Цей аналіз оцінює шість ключових типів макроекономічних факторів: політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні,

що можуть вплинути на проект на різних стадіях його життєвого циклу. PESTLE-аналіз не тільки допомагає ідентифікувати і кваліфікувати зовнішні ризики, але й сприяє плануванню стратегій для їх управління або мінімізації, забезпечуючи тим самим стійкість і адаптивність проектів у складних умовах. Це робить PESTLE незамінним інструментом для стратегічного планування і аналізу, здатним забезпечити тривале і успішне впровадження проектів у будь-якому секторі.

В таблиці 2.3 складено результати PESTLE-аналізу для проекту створення вендінгової мережі з продажу побутової хімії в місті Одеса.

Аналізуючи PESTLE-фактори для ринку вендінгу можна виявити ряд потенційних впливів, які ці зовнішні умови можуть зробити на діяльність такого бізнесу.

Політичні фактори зазвичай вносять значні регуляторні вимоги, включаючи ліцензування та дотримання строгих норм безпеки продукції. Зміни в місцевій політиці можуть як стимулювати, так і стримувати розвиток вендінгового бізнесу, залежно від ставлення нової влади до комерційної діяльності. Політична стабільність є ключовим фактором, який сприяє інвестиційній привабливості регіону.

Економічні умови визначають купівельну спроможність споживачів. Висока інфляція або нестабільність валюти можуть знижувати реальні доходи населення, що в свою чергу вплине на обсяги продажів. З іншого боку, доступність кредитів і низька вартість оренди можуть стимулювати розширення вендінгових мереж.

Соціальні тренди, такі як зростаюча обізнаність про екологічність продуктів і бажання мінімізувати контакт з продавцями під час пандемії, сприяють популяризації вендінгових автоматів. Повага до екологічних стандартів і культурних особливостей регіону також може відіграти важливу роль в успішному веденні бізнесу.

Таблиця 2.3

PESTLE-аналіз

Категорія	Фактори
Політичні	Специфічні ліцензії для побутової хімії. Законодавчі зміни стосовно оподаткування комерційної діяльності. Місцеві політичні ініціативи на підтримку малого та середнього бізнесу. Воєнний стан в Україні
Економічні	Загальноекономічна ситуація в Одесі та країні (ВВП, інфляція). Вартість оренди площ для вендингових автоматів. Вплив курсу валют на вартість імпортованої побутової хімії. Доступність кредитування для малого та середнього бізнесу. Рівень доходів населення.
Соціальні	Зміни в споживацьких уподобаннях населення Одеси Зростаюча увага до екологічних продуктів Демографічні тенденції (наприклад, віковий склад населення) Ставлення споживачів до вендингу як способу покупки Культурні норми щодо гігієни та чистоти.
Технологічні	Розвиток технологій вендингових автоматів (наприклад, безконтактні платежі, IoT для моніторингу запасів). Технології виробництва побутової хімії, які можуть зменшити вартість товарів Застосування мобільних додатків для замовлення та оплати товарів.
Правові	Закони про захист прав споживачів Регулювання стандартів якості та безпеки побутової хімії Правила утилізації пакування та хімічних відходів Ліцензування вендингових автоматів. Норми з охорони праці при використанні вендингових апаратів.
Екологічні	Норми екологічної безпеки для виробництва та утилізації побутової хімії Вплив кліматичних умов на розміщення та ефективність автоматів Законодавство зі зниження викидів парникових газів Стандарти викидів і забруднення, що впливають на вендингову діяльність.

Джерело: складено автором

Технологічний прогрес відкриває нові можливості для автоматизації та покращення ефективності вендингових автоматів. Інновації, такі як IoT та

безконтактні технології оплати, можуть значно підвищити зручність та привабливість вендингових автоматів, зменшуючи оперативні витрати та збільшуючи обсяги продажів.

Правові вимоги є одними з найбільш значущих для вендингового бізнесу, оскільки суворе регулювання стандартів безпеки та якості побутової хімії може вимагати додаткових інвестицій у відповідність продукції.

Для підсумкової узагальнюючої оцінки сильних та слабких сторін проєкту створення вендингової мережі з продажу побутової хімії, а також пошуку можливостей і виявлення загроз, необхідно скористатися методом SWOT-аналізу, результати якого представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз вендингової мережі з продажу побутової хімії «WashBox»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Гнучкість у переміщенні; Відкриття нових ринкових просторів; Безперервна робота автоматів цілодобово; Зручність у пакуванні продукції; Економія коштів для споживачів.	Обмеженість за видами товарів; Проблеми з розширенням лінійки брендів; Висока вартість обладнання; Ризик технічних несправностей; Необхідність у постійному енергопостачанні.
Можливості	Загрози
Можливість збільшення мережі розповсюдження; Впровадження автоматів для різноманітних товарних груп.	Скептицизм з боку споживачів щодо нового формату; Відключення електроенергії; З'явлення конкурентних переваг у опонентів; Зміни у законодавчій базі, включаючи ліцензування вендингової діяльності; Непередбачувані обставини.

Джерело: складено автором

Таким чином при поточному впливі зовнішніх чинників у вендингової мережі мають з'явитися конкурентні переваги за рахунок цінової політики, зручного фасування, де клієнт самостійно обирає необхідну кількість продукції, та підбору найбільш вдалих місць для розташування автоматів.

2.3 Формування стартових та поточних витрат на створення вендингової мережі

Стартові витрати визначають суму грошей, яку підприємець повинен витратити на запуск нового бізнесу або проєкту. Ці витрати можуть включати різноманітні елементи, залежно від характеру діяльності та ринкових умов. Найчастіше до основних елементів у структурі стартових витрат відносять витрати на приміщення, обладнання та сировину. Логіка розміщення окремих автоматів в цілому відповідає загальним правилам вендингового бізнесу: найбільш привабливі місця розташування це торгівельні центри, зупинки громадського транспорту тощо. Площі під автомати беруться виключно в оренду адже основною перевагою вендингу є його мобільність, тобто можливість в будь-який момент перемістити автомат в більш перспективне для торгівлі місце.

На стартовому етапі планується розташувати 10 автоматів:

5 - в супермаркетах мережі АТБ, за адресами: вулиця Героїв Крут 15; Люстдорфська дорога 142; вулиця Інглезі 6в; вулиця Академіка Корольова 33; вулиця Середньофонтанська, 19а.

5 – в аптеках мережі АНЦ «Аптека низьких цін», за адресами вулиця Космонавтів, 28/1; вулиця Канатна 72; вулиця Академіка Корольова 98; Фонтанська дорога 16; вулиця Армійська 4.

Саме таке розташування обумовлюється клієнтською специфікою, адже побутову хімію на розлив купують люди із доходом нижчим за середній, які прагнуть заощаджувати. Крім того, на стартовому етапі вирішено не охоплювати Пересипський район внаслідок складнощів у логістиці і необхідності окремого оператора для обслуговування. Орендна плата за розміщення кожного апарату складатиме в середньому 2 тис. грн на місяць. При цьому аптечні мережі самі зацікавлені в розміщенні на їхній площі подібних автоматів, адже вони сприяють залученню нових клієнтів. З АТБ ситуація дещо складніша, але в цієї мережі підписаний договір про співпрацю із постачальником сировини - «MDM GROUP».

Що стосується обладнання на вітчизняному ринку майже третина усіх імпортованих вендингових апаратів приходить з нові машини з Італії, Іспанії та Німеччини. Доля нових автоматів з Західної Європи стабільно зростає. Частка апаратів азійського походження залишається стабільною, становлячи 15-20% від усього обсягу. Водночас спостерігається поступове зниження обсягів імпорту використаної техніки. (рис. 2.8).

Для підприємців, які цікавляться розгортанням вендингового бізнесу, існує кілька шляхів. Один із них - це придбання торгових автоматів напряму від виробників або дистриб'юторів. Інший варіант - це отримання необхідного обладнання через лізинг або кредит [33].

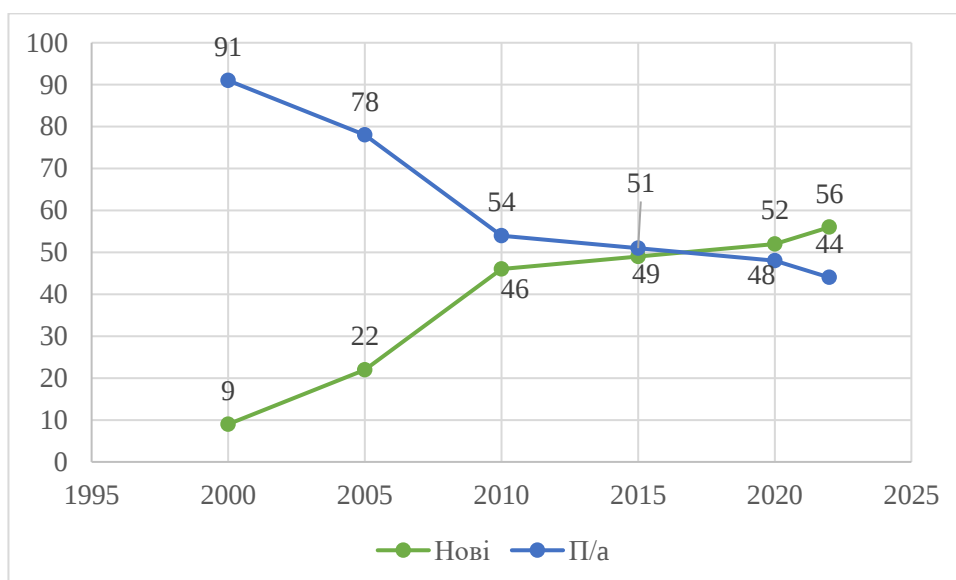


Рис. 2.8 Питома вага імпорту нових автоматів та тих, що побували у використанні за 2000-2023 рр., %

Джерело: складено за даними [30]

Основними критеріями при виборі обладнання постають як автономія, вартість, якість та зручність обслуговування. Крім того останнім часом виробники акцентують увагу на спрощенні обслуговування апаратів для операторів. Це означає впровадження функцій для збору статистики та проведення аудиту, які допомагають операторам встановлювати оптимальні ціни для продуктів та послуг. Особливо цінним є дистанційний моніторинг та

керування апаратами, що дозволяє зменшити витрати на обслуговування і уникнути простоїв через різного роду несправності.

Серед провідних світових виробників вендингових апаратів варто відзначити GPE Vendors з Італії, JOFEMAR з Іспанії та Venson з Південної Кореї. Серед провідних вітчизняних виробників вендингового обладнання важливу роль відіграють такі підприємства, як «Томак» та «Кристал ПАК», які спеціалізуються на автоматах для продажу різних товарів, включаючи побутову хімію.

Для продажу побутової хімії найкращим варіантом виглядає модернізація автомату з продажу олії – OilBox. Характеристики автомату: контролер продажу, датчик температури, GSM модуль, GSM антена, Wi-fi модуль (опція), блок живлення 24v 20A, блок живлення 12v 5A, зчитувач магнітних карток клієнтів, 5" екран, онлайн кабінет для контролю (інкасацій, витрат, прибутку).

До комплектації входить GSM-модуль, антена GSM, карта SIM, датчик верхнього рівня, датчик нижнього рівня, датчик температури, датчик вібрації, передня сторона автомата брендowana, підсвічування камери набору, підсвічування всередині автомата. Ціна на нову модель автомату починається від 1500 дол.

Щодо законодавства, торговельні автомати зазвичай не потребують обов'язкової сертифікації. Проте, автомати, які придбані від легітимних виробників або дистриб'юторів, зазвичай мають європейський сертифікат якості, що підтверджує їхню відповідність стандартам якості і безпеки.

Для того, щоб оптимізувати витрати на сировину і одночасно забезпечити стабільне постачання високоякісної продукції планується укласти дистриб'юторську угоду із компанією «MDM GROUP». В асортиментному портфелі вказаної компанії є бренд побутової хімії на розлив «Dust». І за умовами угоди вказана продукція буде віддаватися на реалізацію, отже стартові витрати на сировину за проектом вендингової мережі відсутні.

В нашому випадку планується закупити 10 автоматів OilBox G6 (за 80 тис. грн кожний). Всі вендингові автомати будуть закуплені у офіційного

постачальника GWater, який забезпечить гарантію у разі браку та доставку з інсталяцією.

Повний перелік та структуру стартових витрат можна побачити у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок інвестиційних (початкових) витрат на 10 автоматів

Найменування	Сума, тис. грн	Частка, %
Придбання вендингових автоматів	800	76
Доставка та монтаж	50	4,7
Оренда за перші 3 місяці	60	5,7
Рекламні засоби	80	7,6
Запчастини та інструмент для ремонту	30	3
Інші та непередбачені витрати	30	3
Загалом	1050	100

Джерело: розроблено автором

Загальні інвестиційні витрати на 10 вендингових автоматів складають 1050 тис. грн. Ця сума включає в себе вартість придбання автоматів (800 тис. грн), витрати на доставку та монтаж (50 тис. грн), оренду за перші 3 місяці (60 тис. грн), рекламні засоби (80 тис. грн), запчастини та інструменти для ремонту (30 тис. грн) і інші непередбачені витрати (30 тис. грн).

Витрати на рекламу мережі вендингових автоматів, які складають 80 тисяч гривень, можна розподілити таким чином: значна частина бюджету піде на онлайн-рекламу, включаючи контекстну рекламу в Google і таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволить привернути увагу потенційних клієнтів, які активно користуються інтернетом. Частина коштів буде витрачена на створення промороликів, які можна буде використовувати в цифрових медіа та на телебаченні. Додаткові кошти підуть на зовнішню рекламу, включаючи банери і білборди в стратегічно важливих місцях, де часто збирається цільова аудиторія, такі як бізнес-центри або університети. Невелика частина бюджету буде відведена на друковані матеріали, такі як флаєри та брошури, які можна

розмістити в популярних кафе або торгових центрах. Також планується витратити частину суми на PR-статті та постійне ведення аккаунтів в соціальних мережах, що допоможе підтримувати інтерес до вендингових автоматів і залучати нових клієнтів.

За останні роки значний прогрес у вендингових технологіях зробив управління торговими автоматами більш ефективним та зручним для операторів. Це стало можливим завдяки впровадженню спеціальних модулів у автомати, які забезпечують збір даних про продажі з різними рівнями деталізації, а також дистанційний моніторинг їхнього стану.

Раніше для обслуговування автоматів потрібно було здійснювати на регулярній основі, тобто відвідувати механіком для діагностики проблем і поповнення запасів інгредієнтів. Однак завдяки новим модулям, механіки виїжджають лише у разі несправності або потреби у поповненні запасів, про що автомат автоматично сповіщає заздалегідь. Це дозволяє оптимізувати логістику управління автоматами, зменшуючи кількість необхідних виїздів та ефективно використовуючи ресурси механіків.

Крім того, аналізуючи зібрану статистику, оператор може налаштовувати асортимент напоїв та їх ціни відповідно до попиту, що дозволяє оптимізувати продажі. Такий підхід дозволяє операторам ефективно використовувати свої ресурси та максимізувати прибуток, забезпечуючи водночас клієнтам широкий вибір та зручний сервіс.

В таблиці 2.5 розраховано витрати на персонал на місяць.

Таблиця 2.5

Витрати на персонал у розрахунку на місяць

Найменування	К-сть	Зарплата, тис. грн	ЄСВ, тис. грн	Загалом витрати, тис. грн з ЄСВ
Виконавчий директор	1	30	6,6	36,6
Оператор автомату	2	30	6,6	36,6
Загалом	3	60	13,2	73,2

Джерело: складено автором

З таблиці видно, що загальні витрати на персонал складають 73,2 тис. грн на місяць, із загальною сумою зарплати у розмірі 60 тис. грн та єдиним внеском на обов'язкове державне соціальне страхування (ЄСВ) у розмірі 13,2 тис. грн. У персоналу є різні посади, з різними кількостями та зарплатами, проте загальні витрати на кожного співробітника, враховуючи зарплату та ЄСВ, вказують на стабільність управління та оптимізацію витрат на персонал.

Обов'язки директора-бухгалтера включають в себе ведення фінансового обліку компанії, складання фінансової звітності, розрахунок податків та ЄСВ, фінансове планування, контроль фінансових потоків, аудит діяльності та ведення кадрової документації.

Оператор вендингового автомату відповідає за поповнення товару в автоматах, їх технічне обслуговування, вирішення технічних проблем, облік продажів, забезпечення чистоти біля автоматів та їхню безпеку.

Склад середньомісячних постійних витрат наведений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Середньомісячні постійні витрати на експлуатацію 10 автоматів

Найменування	Сума, тис. грн.	Часто, %
Орендна плата	20	15,60
Зарплата персоналу з нарахуваннями	73,2	57,10
Обслуговування та ремонт	10	7,80
Транспортні витрати (субпідряд)	15	11,70
Амортизація	4	3,12
Інші витрати	6	4,68
Загалом	128,2	100

Джерело: складено автором

Середньомісячні постійні витрати на експлуатацію 10 автоматів складають 128,2 тис. грн. Найбільш значущі витрати включають зарплату персоналу з нарахуваннями (73,2 тис. грн.), орендну плату (20 тис. грн.) та транспортні витрати (15 тис. грн.). Обслуговування та ремонт автоматів становлять 10 тис. грн., а інші витрати - також 10 тис. грн. Ці дані вказують на значні фінансові

зусилля, необхідні для ефективної експлуатації автоматів. Змінні витрати бізнесу в середньому будуть дорівнювати 30% від доходів, на закупку хімії.

Амортизація буде нарахована за допомогою формули: $250 \text{ тис.грн} / 60 \text{ місяців} = 4 \text{ тисячі гривень на місяць}$.

Висновки за розділом 2:

1. Аналіз ринку домашньої хімії вказує на перспективи як для внутрішнього, так і для експортного ринків. Гіпермаркети та онлайн-платформи залишаються ключовими каналами збуту, тоді як традиційні ринки втрачають значення. Споживачі все більше віддають перевагу еко-продуктам. Прогнози розвитку включають розробку рідких миючих засобів, зменшення імпорту, інновації в виробництві та зниження незаконного виробництва.
2. Ключова ідея торговельних автоматів - купівля домашньої хімії на вагу. Основні переваги: екологічність, економія, зручність. Для підтвердження конкурентоспроможності потрібно визначити інтегральний показник, який відображає привабливість товару для покупця.
3. Загальні інвестиційні витрати на 10 вендінгових автоматів складають 1050 тис. грн. Сума включає вартість придбання автоматів (800 тис. грн), витрати на доставку та монтаж (50 тис. грн), оренду за перші 3 місяці (60 тис. грн), рекламу (80 тис. грн), запчастини та інструменти для ремонту (30 тис. грн) і інші непередбачені витрати (30 тис. грн). Загальні витрати на персонал складають 73,2 тис. грн на місяць, з зарплатою у розмірі 60 тис. грн та єдиним внеском на обов'язкове державне соціальне страхування (ЄСВ) у розмірі 13,2 тис. грн. Середньомісячні постійні витрати на експлуатацію 10 автоматів складають 128,2 тис. грн. Вони включають зарплату персоналу, орендну плату, транспортні витрати, обслуговування та ремонт автоматів, а також інші витрати.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ ВЕНДІНГОВОЇ МЕРЕЖІ З ПРОДАЖУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

3.1 Прогнозування доходів та прибутку вендінгової мережі

Для прогнозування доходів і прибутку вендінгової мережі необхідно враховувати кілька ключових факторів, таких як розташування автоматів, типи товарів, цінову політику, частоту обслуговування, а також попит на товари в конкретному регіоні. Також важливо враховувати сезонні та інші коливання в споживчому попиті. Для ефективного прогнозування можна використовувати аналіз історичних даних про продажі, а також проводити дослідження ринку та враховувати тенденції розвитку бізнесу. Також важливо розглядати витрати на забезпечення та обслуговування автоматів, включаючи витрати на товари, технічне обслуговування і заробітну плату працівникам. Точне прогнозування може допомогти оптимізувати стратегію бізнесу і максимізувати прибуток.

Для точного прогнозування доходів важливо врахувати потенційний обсяг продажів, що може залежати від різних факторів, таких як розташування автоматів, рекламні кампанії, конкуренція на ринку та інші маркетингові чинники. Також важливо враховувати сезонні та інші коливання в попиті на товари [34, с. 127].

Після прогнозування доходів можна розрахувати прибуток, враховуючи всі витрати, пов'язані з утриманням і обслуговуванням вендінгових автоматів. Це включає витрати на закупівлю товарів, витрати на технічне обслуговування, оплату працівників та інші адміністративні витрати.

Побутова хімія входить до категорії продуктів масового вжитку, тому всі методи, які використовуються для її просування, мають робити цінності бренду та його переваги зрозумілими для пересічного споживача. Останнім часом спостерігається кілька тенденцій:

1. Збільшується популярність рідких засобів. Серед їх переваг можна відзначити більш економну витрату засобів, зручне зберігання та багатофункціональність.
2. Порошкові засоби все ще залишаються популярними. Їх актуальність часто обумовлена низькою ціною та підтвердженою часом ефективністю.
3. Регулярно з'являються нові розробки, наприклад, капсули для прання, що викликають великий інтерес завдяки різноманітним інноваціям.

Ці тенденції вказують на постійний розвиток та пошук нових способів поліпшення побутових хімічних продуктів для забезпечення потреб споживачів.

Вендингові мережі для продажу побутової хімії можуть мати кілька аспектів використання з точки зору прибутку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аспекти використання вендингової мережі з продажу побутової хімії
«WashBox»

№	Аспект	Опис
1	Зручність для споживачів	Вендингові машини розміщені на популярних місцях, таких як торгові центри, вулиці, аеропорти та інші місця з великим потоком людей. Це забезпечує зручний доступ для споживачів, які можуть швидко придбати необхідні побутові товари в будь-який час.
2	Ефективний розподіл продуктів	Вендингові машини дозволяють оптимізувати розподіл товарів, забезпечуючи їх доступність там, де це потрібно. Це може допомогти підприємствам мінімізувати витрати на оренду торгових приміщень
3	Автоматизація і ефективне управління запасами	Вендингові машини можуть бути підключені до систем управління запасами, що дозволяє автоматично відстежувати рівень запасів і заповнювати їх за необхідності. Це зменшує ризик втрат через недостатність товарів або їхню зіпсованість
4	Можливість маркетингу та просування продуктів	Вендингові машини можуть бути використані як маркетинговий інструмент для просування нових продуктів або акцій. Це може бути доцільним для побутової хімії, де інновації та акції можуть стимулювати попит
5	Аналітика та звітність	Більшість сучасних вендингових машин оснащені системами збору даних, що дозволяють отримувати звіти про продажі, популярність товарів та інші аналітичні дані. Це допомагає власникам бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту та розміщення машин

Продовження таблиці 3.1

6	Збільшення доступності товарів	За допомогою вендінгових машин можна забезпечити доступність товарів у віддалених або малозаселених районах, де відсутні роздрібні торгові точки
---	--------------------------------	--

Джерело: розроблено автором

Загалом, використання вендінгової мережі для продажу побутової хімії може бути вигідним з точки зору зручності для споживачів, оптимізації управління запасами та ефективного розподілу продуктів [35].

Вендінгова мережа з продажу побутової хімії приверне до себе різноманітну аудиторію. Наприклад, студенти, які проживають у гуртожитках або кімнатах орендного житла, часто шукають швидкі і доступні засоби для прибирання свого приміщення. Для них вендінгові автомати з мийними засобами, відсвічувачами та іншими продуктами для догляду за домом будуть зручним інструментом.

Працівники офісів також можуть скористатися такою послугою, особливо у випадках, коли вони працюють у зайнятих графіках і не мають часу відвідувати магазини. Замовлення необхідних засобів гігієни безпосередньо на робочому місці може значно спростити їхнє життя.

Домогосподарки, які ведуть активний спосіб життя і не завжди мають час на шопінг, також будуть зацікавлені у використанні вендінгових автоматів з побутовою хімією. Це дозволить їм ефективно керувати своїм часом, не втрачаючи його на пошуки необхідних товарів.

Не слід забувати і про власників бізнесів, які можуть бути зацікавлені у встановленні таких автоматів у своїх приміщеннях. Це може бути додатковим зручним сервісом для їхніх клієнтів або співробітників, що дозволить підтримувати чистоту і порядок у їхньому середовищі.

Доходи новоствореного бізнесу можна побачити у таблиці 3.2.

У вендінговій мережі протягом місяця формується дохід залежно від типу чека, який здійснюють покупці. Маленькі чеки становлять близько 800 операцій,

де клієнти зазвичай купують 1-2 товари для особистого використання. Це приносить прибуток у розмірі 160 тисяч гривень.

Таблиці 3.2

Формування доходів вендінгової мережі «WashBox» за місяць

Чек	Приклад змісту	Кількість за місяць	Ціна. грн	Дохід, тис. грн.
Маленький чек	1-2 позиції для приватного використання	800	200	160
Середній чек	3-5 для використання на довгий час	240	500	120
Великий чек	10+ засобів для офісів	50	1000	50
Всього:				330

Джерело: розроблено автором

Середні чеки складають близько 240 операцій, де покупці придбають від 3 до 5 товарів для тривалого використання. Ця категорія товарів приносить дохід у розмірі 120 тисяч гривень.

Великі чеки є менш поширеними, але вони приносять високий дохід. Здійснюється близько 50 операцій, де клієнти придбають 10 і більше товарів, головним чином для використання в офісних умовах. Це приносить доходу 50 тисяч гривень.

Отже, загальний дохід вендінгової мережі за місяць складає 330 тисяч гривень.

Надана інформація дозволяє визначити основні потоки грошей для проекту на наступні п'ять років (табл. 3.3).

Аналіз фінансових показників компанії на п'ятирічний період показує, що після покриття стартових витрат у перший рік сума доходів постійно перевищує валові витрати, що дозволяє компанії отримувати стабільний прибуток розміром 1035,6 тис. грн щороку.

Таблиця 3.3

Доходи, витрати та прибуток (тис. грн)

Показник, тис. грн	Роки функціонування				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Стартові витрати	1050	0	0	0	0
Доходи	3960	3960	3960	3960	3960
Єдиний податок (5%)	198	198	198	198	198
Постійні витрати	1538,4	1538,4	1538,4	1538,4	1538,4
Валові змінні витрати	1188	1188	1188	1188	1188
Валові витрати	2924,4	2924,4	2924,4	2924,4	2924,4
Прибуток	1035,6	1035,6	1035,6	1035,6	1035,6
Накопичений прибуток	1035,6	2071,2	3106,8	4142,4	5178,0

Джерело: складено автором

Початкові втрати швидко компенсуються, і вже на другий рік функціонування накопичений прибуток становить 1035,6 тис. грн, продовжуючи зростати та досягаючи 5178 тис. грн на кінець п'ятого року. Це свідчить про фінансову стабільність та ефективність бізнес-моделі, що передбачає постійні доходи і контрольовані витрати, включаючи єдиний податок та постійні та змінні витрати. Така модель забезпечує довгострокову рентабельність та потенціал для подальшого розвитку компанії.

Для оцінки ефективності інвестицій та проектів використовуються різні фінансові критерії. Один з них - чиста теперішня вартість (NPV), яка визначає різницю між поточною вартістю грошових потоків проекту та поточною вартістю інвестованих коштів. Позитивний NPV свідчить про прибутковість проекту порівняно з вартістю капіталу, вкладеного в нього [36, с. 322]. Ще один важливий показник - внутрішня норма прибутковості (IRR), яка вказує на ставку дисконтування, при якій NPV інвестиції дорівнює нулю; якщо IRR перевищує вартість капіталу, проект може вважатися привабливим для інвестицій [37, с. 280].

Період окупності - це інший критерій, який визначає час, необхідний для покриття грошовими потоками початкових інвестицій. Чим коротший період окупності, тим швидше інвестиція поверне вкладені кошти, зменшуючи ризик для інвестора. Індекс прибутковості (PI) обчислюється як відношення поточної вартості майбутніх грошових потоків до початкової вартості інвестицій. Якщо PI більше 1, проект вважається вигідним, оскільки очікувані грошові потоки перевищують витрати. Навпаки, PI менше 1 може вказувати на невигідність проекту. PI є зручним інструментом для порівняння різних інвестиційних проектів, оцінки їхньої відносної вигідності [38, с. 15].

Ці фінансові критерії допомагають інвесторам та менеджерам оцінити потенційні ризики та прибутковість проектів, роблячи обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів. Проте важливо зауважити, що ці методи оцінки мають свої обмеження і повинні використовуватися разом з іншими аналітичними інструментами та кваліфікованим судженням. Наприклад, вони не враховують ризики, пов'язані зі змінами в економічному середовищі або конкурентним тиском. Тому інвесторам слід також аналізувати ці аспекти приймаючи рішення.

У таблиці 3.4 представлені всі розрахунки показників ефективності проекту. При визначенні ставки дисконтування були враховані особливості вітчизняної практики, фактори ризику, рівень інфляції та можливості альтернативного вкладення капіталу.

Розрахунки ефективності проекту виконані на основі 60-місячного періоду та з використанням гривні як валюти розрахунків. Такий підхід дозволяє більш точно оцінити внутрішню ефективність проекту, враховуючи всі ризики та можливі варіанти використання капіталу.

Таблиця 3.4

Показники ефективності за 5 років

Показники	За роками				
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Стартовий капітал (початкові інвестиції, тис. грн)	1050	0	0	0	0
2. Грошовий потік (тис. грн)	1083,6	2167,2	3250,8	4334,4	5418

Продовження таблиці 3.4

3. Ставка дисконтування	24	24	24	24	24
4. Чиста поточна вартість (тис. грн)	-	-	-	-	1793
5. Внутрішня норма прибутковості	-	-	-	-	95
6. Індекс прибутковості	-	-	-	-	2.7
7. Термін окупності (місяців)	-	13	-	-	-

Джерело: складено автором

Детальний розрахунок показників можна побачити у додатку А.

Стартовий капітал проєкту складав 1050 тисяч гривень у перший рік, після чого інвестиції не здійснювались. Грошовий потік починався з значення 1083,6 тисяч гривень у перший рік і зростав до 5418 тисяч гривень у п'ятий рік. Ставка дисконтування залишалася стабільною на рівні 24% протягом усіх п'яти років.

. Чиста поточна вартість є позитивною, а її значення складає 1793 тисяч гривень за 5 років. Внутрішня норма прибутковості складає 95%, що значно перевищує ставку дисконтування і свідчить про стійкість проєкту до ризиків. Індекс прибутковості складає 2.7, що також підтверджує ефективність проєкту та доцільність його реалізації. Термін окупності проєкту становив 13 місяців.

3.2 Ризики в сфері вендінгу та шляхи їхньої мінімізації

В ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання, що означає, що кожен підприємець чи менеджер проєкту неодмінно зіткнеться з невизначеністю та потенційними загрозами при реалізації своїх ідей та проєктів. Неможливість повного уникнення ризику не повинна вести до стратегії уникнення будь-яких ризикових ситуацій, адже такий підхід може призвести до втрати потенційних можливостей та зростання. Замість цього, важливо розвивати систему управління ризиками, яка дозволить ефективно ідентифікувати, оцінювати та мінімізувати потенційні негативні наслідки.

Управління ризиком включає кілька ключових процесів. На першому етапі відбувається ідентифікація ризиків, що передбачає визначення потенційних загроз для проекту або діяльності. Це можуть бути фінансові ризики, технологічні, юридичні, екологічні та інші типи ризиків. Наступний крок — аналіз ризиків, який допомагає встановити ймовірність виникнення кожного ризику та можливі наслідки для проекту. Такий аналіз дозволяє пріоритезувати ризики та визначити, на які з них слід звернути найбільшу увагу.

Планування відповідей на ризики є наступним важливим етапом. Це включає розробку стратегій для мінімізації ймовірності виникнення ризиків або зниження їх впливу на проект. Стратегії можуть включати уникнення ризику, передачу ризику (наприклад, через страхування), зменшення наслідків ризику або прийняття ризику з урахуванням потенційних вигод [39, с. 128].

Моніторинг і контроль ризиків є постійним процесом, який дозволяє вчасно виявляти нові ризики та оцінювати ефективність заходів щодо їх управління. Ефективний моніторинг забезпечується систематичним збором та аналізом даних, що допомагає виявляти тенденції, зміни у зовнішньому середовищі та внутрішні зміни, що можуть вплинути на ризики проекту.

Успішне управління ризиками не лише допомагає уникнути потенційних втрат, а й сприяє більшій впевненості в успіху проектів та підвищенню інвестиційної привабливості компаній. Воно вимагає постійного аналізу, гнучкості у прийнятті рішень та здатності швидко реагувати на зміни у середовищі. Управління ризиками стає стратегічним інструментом, який дозволяє не тільки захистити ресурси компанії, але й забезпечити її стабільний розвиток у майбутньому.

Управління проектними ризиками є критично важливою частиною загального процесу управління проектами. Воно включає в себе розробку планів та стратегій для ідентифікації, аналізу, моніторингу, і врешті-решт, мінімізації або нейтралізації потенційних ризиків, які можуть негативно вплинути на успіх проекту. Процес управління ризиками передбачає використання різноманітних інструментів та методологій для кожного з цих кроків [40, с. 95].

Ідентифікації ризиків, ключовим є збір якомога повнішої інформації про потенційні загрози для проекту. Це може включати аналіз історичних даних, консультації з експертами, мозкові штурми учасників проекту та стейкхолдерів, а також використання спеціалізованих інструментів для виявлення ризиків, таких як SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Аналіз ризиків поділяється на кількісний та якісний. Якісний аналіз дозволяє визначити серйозність кожного ризику та його потенційний вплив на проект, в той час як кількісний аналіз використовує числові дані для оцінки ймовірності виникнення ризиків та їх впливу на проектні цілі. Це може включати статистичний аналіз, моделювання ризиків та експертні оцінки.

На цьому етапі розробляються стратегії та плани дій для кожного ідентифікованого ризику. Це може включати заходи для уникнення ризику, його зниження, передачі ризику (наприклад, через страхування) або прийняття ризику, якщо він вважається прийнятним для проекту.

Останній етап включає постійний моніторинг ідентифікованих ризиків та нових ризиків, які можуть виникнути протягом життєвого циклу проекту, а також впровадження розроблених планів реагування на ризики. Це дозволяє команді проекту швидко реагувати на зміни та мінімізувати потенційний негативний вплив ризиків на проект.

Ефективне управління ризиками дозволяє не тільки запобігати потенційним проблемам, а й забезпечує більшу впевненість у досягненні цілей проекту, зниженні витрат і оптимізації ресурсів. Це, у свою чергу, може підвищити довіру стейкхолдерів та збільшити ймовірність успішного завершення проекту [41, с. 122].

Аналіз ризиків проекту створення вендингової мережі з продажу побутової хімії є критично важливим компонентом для його успішної реалізації. Цей аналіз допомагає ідентифікувати, оцінити та розробити стратегії управління потенційними ризиками, що можуть вплинути на проект.

Вендингові автомати користуються неабиякою популярністю, що одночасно стає і ключовим чинником ризику через насиченість ринку.

Український ринок вендингу почав активно формуватися наприкінці 90-х років, коли першопрохідці змогли захопити найперспективніші локації у столиці та великих містах.

Це не означає, що привабливі точки відсутні повністю, але для новачків у сфері може бути складно вибрати вигідне місце або уникнути непередбачуваних обставин. Так, існує ризик, що конкуренти залучать більше клієнтів, або зміни у міському середовищі, такі як закриття транспортних вузлів, офісів чи ремонтні роботи на дорогах, можуть негативно вплинути на доходи. Тому критично важливо ретельно аналізувати потенційну конкуренцію та вибирати місце розміщення, задаючи себе запитання про постійність потоку відвідувачів та можливі варіації в їх кількості.

Ще одним важливим аспектом є захист від вандалізму. Деякі локації, особливо території освітніх закладів, АЗС, автомийок та студентських гуртожитків, можуть бути більш схильні до агресивних дій. Ризики підвищуються, якщо апарат встановлено на відкритому повітрі. Тут на перший план виходить превентивний захист дорогоцінного обладнання, хоча у торгових центрах наявність охорони може слугувати суттєвим стримуючим фактором для потенційних зловмисників. У випадках, коли охорона відсутня, рекомендується розміщувати автомати у зоні огляду відеокамер або оснащувати їх спеціальними захисними боксами [42].

Третім викликом є необхідність у ремонті чи заміні пошкоджених деталей. Використання апаратів від маловідомих виробників може ускладнити пошук необхідних комплектуючих. Однак, обравши обладнання від відомих марок, як-от італійські Saeco чи Rheavendors, ця проблема стає легко вирішальною.

Аналіз ризиків допоможе ідентифікувати фінансові загрози, наприклад, збільшення вартості обладнання або товарів, що може вплинути на прибутковість проєкту.

Загалом аналізу ризиків цього проєкту складено в таблиці 3.5

Створення вендингової мережі для продажу побутової хімії вимагає уважного підходу до мінімізації ризиків, які можуть виникнути на шляху

реалізації проєкту. Для цього важливо виконати глибоке дослідження регуляторного середовища, щоб забезпечити повну відповідність бізнесу вимогам законодавства. Це означає не лише знання актуальних норм і правил, але й отримання всіх необхідних дозволів для продажу побутової хімії через автомати.

Таблиця 3.5

Аналіз ризиків проєкту створення вендінгової мережі з продажу побутової хімії

«WashBox»

№	Опис	Ймо- сть	Вплив	Оцінка	Стратегія	Дії
1.	Отримання необхідних дозволів	3	5	8	умовні дії	Розпочати процес отримання дозволів заздалегідь
2.	Обмежена доступність.	2	4	12	зниження	Провести дослідження ринку для визначення регіонів з найбільшою потребою в продукції.
3.	Висока конкуренція за місця	2	6	15	умовні дії	Розвивати унікальні пропозиції, які зможуть привернути увагу клієнтів.
4.	Логістичні виклики	6	5	16	зниження	Укласти договори з надійними постачальниками та логістичними партнерами
5.	Поломки та обслуговування	6	6	20	зниження	Вести контроль за запасами запасних частин та швидко реагувати на несправності.
6.	Пошкодження через воєнні обстріли	6	7	24	зниження	Провести оцінку ризиків та вибрати безпечні локації для розміщення вендінгових автоматів.
7.	Видимість та привабливість	5	7	27	зниження	Розробити привабливий дизайн вендінгових автоматів, який приверне увагу потенційних клієнтів.
8.	Початкові інвестиції	4	5	28	умовні дії	Розглянути можливості залучення інвестицій або кредитів.
9.	Ризик неякісного використання продуктів або порушення вимог безпеки	3	8	30	зниження	Забезпечити чітку інструкцію щодо безпечного користування та встановити відповідні попереджувальні знаки.

Продовження таблиці 3.5

10.	Можливість збитків або скарг від споживачів у разі неправильного використання продуктів або випадків отруєння	3	9	32	умовні дії	Постійно моніторити якість продуктів та вживати заходів забезпечення безпеки.
11.	Потенційне забруднення водойм або ґрунту внаслідок використання неправильно знищених або викинутих відходів	2	8	35	зниження	Встановити відповідні контейнери для відходів та сприяти їх відповідній утилізації.
12.	Недостатня популярність або попит на продукти від автоматів	4	7	36	зниження	Розробити привабливі пропозиції та акції для привертання уваги клієнтів.
13.	Зміни у законодавстві щодо продажу побутової хімії, включаючи введення нових обмежень або податкових ставок	4	8	42	передача	Співпрацювати з правовими консультантами для визначення впливу змін на бізнес та вчасного впровадження відповідних змін.

Джерело: складено автором

Завдяки цьому аналізу було зроблено діаграму змін у економічному середовищі, який дозволить більше детально скласти методи мінімізації ризиків. Результати наведено на рисунку 3.2.

Вибір правильних локацій для автоматів вимагає ретельного ринкового дослідження, що дозволяє зрозуміти, де ваша цільова аудиторія найімовірніше здійснюватиме покупки. Встановлення довгострокових відносин з власниками локацій і орендодавцями допоможе забезпечити стабільність і гнучкість вашого бізнесу.

Логістика і управління запасами є ключовими аспектами для підтримки ефективності та прибутковості вашого бізнесу. Використання сучасного

програмного забезпечення для управління запасами дозволить оптимізувати витрати та забезпечити своєчасне поповнення автоматів.

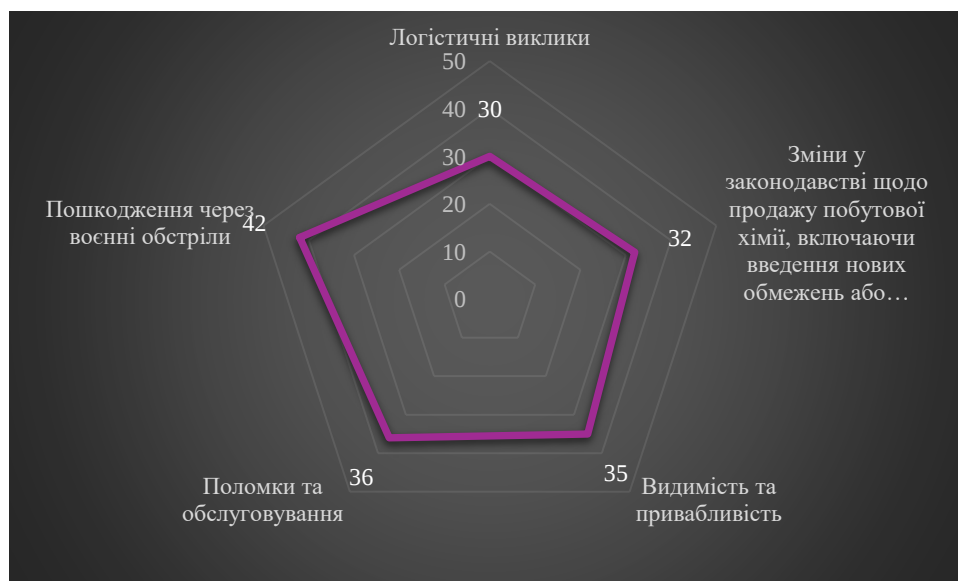


Рис. 3.2. Зміни в економічному середовищі

Джерело: складено автором

Технічне обслуговування автоматів та їх захист від зовнішніх загроз має бути частиною вашого регулярного плану управління. Це допоможе зменшити час простою та захистити інвестиції.

Ефективні маркетингові стратегії, що включають як онлайн, так і офлайн канали просування, зіграють вирішальну роль у залученні уваги до вашого бізнесу. Зворотній зв'язок від клієнтів має бути важливим елементом вашої стратегії для постійного покращення продукції та сервісу.

Нарешті, детальне фінансове планування та реалістичний бізнес-план є критичними для забезпечення фінансової стійкості проєкту. Врахування всіх потенційних витрат та доходів допоможе вам зрозуміти можливості для зростання та підготуватися до будь-яких фінансових викликів.

Створення вендінгової мережі з продажу побутової хімії в Україні під час воєнного стану неминуче вносить певні ризики. Перш за все, безпека працівників та клієнтів стає надзвичайною проблемою в умовах конфлікту. Введення обмежень на рух людей та транспорту може ускладнити доступ до вендінгових автоматів і знизити обсяги продажів. Крім того, воєнні дії, саботаж або вандалізм

можуть призвести до пошкодження або знищення майна, що призведе до фінансових втрат. Політична нестабільність та загострення конфлікту також можуть ускладнити ситуацію для бізнесу, створюючи непередбачувані обставини для його функціонування. Зниження покупної спроможності населення та зміна пріоритетів у витратах можуть призвести до зниження попиту на товари побутової хімії. Нарешті, участь у комерційних операціях під час воєнного стану може викликати негативну реакцію громадськості та змінити сприйняття компанії, що може погіршити імідж. На рисунку 3.2 зображено діаграму оцінки ймовірності та впливу ризиків.

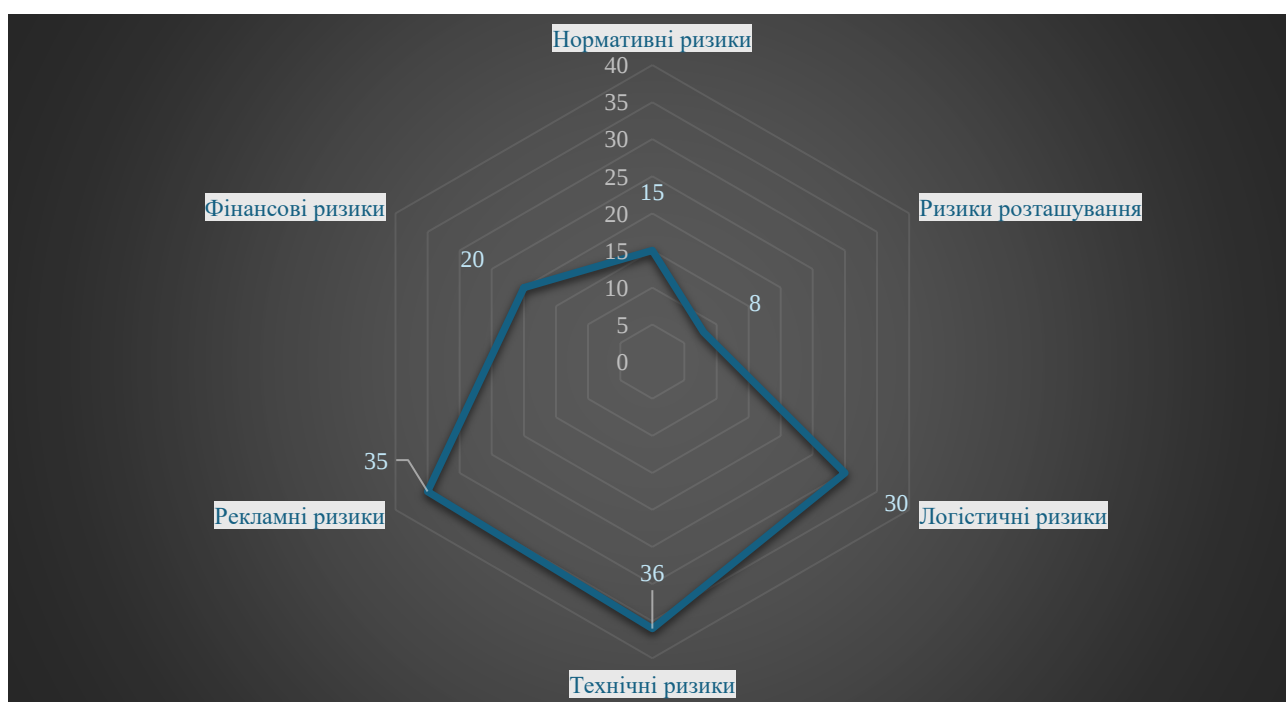


Рис. 3.2. Оцінка ймовірностей та впливу ризиків

Джерело: складено автором

Найбільш значними є технічні та рекламні ризики, оскільки їх значення найвище та складає 36 і 35 відповідно. Це може свідчити про те, що під час планування бізнес-стратегії слід приділити особливу увагу управлінню технічними аспектами і рекламною діяльністю. З іншого боку, ризики розташування вважаються найменш значущими з показником лише 8, що може вказувати на меншу ймовірність або вплив цих ризиків на бізнес. Логістичні ризики також важливі з показником у 30, вказуючи на потенційну вразливість у

цій області. Нормативні ризики та фінансові ризики мають середні показники 15 та 20 відповідно, що робить їх помірковано важливими для загального ризик-менеджменту.

Такі ризики потребують певних методів мінімізації, які допоможуть бути готовими до наслідків. Перелік цих методів:

- встановлення автоматів у місцях з мінімальним ризиком пошкодження.
- використання броньованих кожухів або систем відеоспостереження.
- диверсифікація постачальників для зменшення ризиків збоїв у постачанні.
- формування запасів товару для мінімізації впливу перебоїв з доставкою.
- розробка гнучкої системи ціноутворення, що враховує коливання валют та вартості закупівлі.
- страхування автоматів та товарів від різноманітних ризиків.
- встановлення графіка регулярного обслуговування автоматів.
- використання альтернативних джерел енергії для забезпечення безперебійної роботи.

Загальний підхід до мінімізації ризиків має бути спрямований на створення гнучкої та адаптивної стратегії, яка дозволить ефективно функціонувати в умовах непередбачуваної ситуації воєнного стану, мінімізуючи вплив на бізнес-процеси та забезпечуючи безпеку всіх зацікавлених сторін.

Висновки за розділом 3:

1. Ставка дисконтування залишається стабільною на рівні 24% протягом усіх п'яти років. Чиста поточна вартість є позитивною, а її значення складає 1793 тисяч гривень за 5 років. Внутрішня норма прибутковості складає 95%, що значно перевищує ставку дисконтування і свідчить про стійкість проєкту до ризиків. Індекс прибутковості складає 2.7. Термін окупності проєкту становив 13 місяців.
2. Проєкт розміщення вендінгових автоматів для продажу побутової хімії може стикнутися зі значними ризиками. Нормативні обмеження, такі як

необхідність отримання спеціальних дозволів, можуть ускладнити запуск бізнесу. Ризики розташування та конкуренція за місця можуть вплинути на видимість та доступність автоматів. Логістичні виклики та технічні проблеми можуть призвести до перебоїв у постачанні та обслуговуванні автоматів. Необхідність значних фінансових інвестицій без гарантії швидкого повернення коштів створює фінансові ризики для проекту. Важливо враховувати ці ризики і розробляти стратегії для їх управління з метою успішного впровадження бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. Роздрібна торгівля стикається з різноманітними потребами і запитамі різних клієнтів, які відрізняються за віком, статтю, соціальним статусом, рівнем освіти, фінансовим станом і матеріальними ресурсами. Ця різноманітність створює внутрішні конфлікти в магазинах, оскільки молоді люди з обмеженими фінансовими можливостями мають великі потреби, тоді як старші особи з більшими ресурсами мають менше вимог. У сучасному світі успішність роздрібної торгівлі залежить від впровадження інноваційних технологій, підвищення продуктивності праці персоналу і задоволення потреб населення у високоякісних торгових послугах. Розробка комплексного плану надання послуг є важливою для створення унікального торгового формату підприємства. Це включає в себе аналіз потреб різних груп споживачів, використання персоналізованих підходів і адаптацію асортименту та сервісів до їхніх потреб.
2. Вендінг - це спосіб продажу товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем, який отримав широку популярність у світі завдяки своїй зручності та простоті. Основна мета вендінгових автоматів - зробити життя людей більш комфортним і швидким, особливо для тих, хто цінує ефективність та не має часу стояти в чергах або шукати магазини та кафе. Вендінговий бізнес приваблює своєю легкістю старту і здається досить простим способом заробітку. Основними кроками є вибір підходящого автомата, пошук вигідного місця розташування і забезпечення постійного поповнення запасів товарів.
3. Для створення та управління вендінговою мережею, що продає побутову хімію, було обрано 2-гу групу спрощеної системи оподаткування. Однак станом до 2022 року в Україні існувала незрозуміла ситуація щодо оподаткування вендінгової діяльності. Існували окремі постанови, які врегульовували певні аспекти роботи вендорів та дозволяли їм уникнути

штрафів. Проте конкретні і зрозумілі кроки та правила залишалися недостатньо ясними. Наприклад, у законодавстві України існує спеціальний розділ, який стосується реєстраторів розрахункових операцій (РРО), де торгові автомати класифікуються як електронні контрольно-касові апарати. Проте, для включення їх до державного реєстру, вендори повинні звернутися до місцевого органу державної податкової служби. Загалом, ситуація щодо оподаткування вендингу в Україні залишалася не дуже зрозумілою та складною до визначення правил до 2022 року.

4. Аналіз ринку домашньої хімії вказує на перспективи як для внутрішнього, так і для експортного ринків. Гіпермаркети та онлайн-платформи залишаються ключовими каналами збуту, тоді як традиційні ринки втрачають значення. Споживачі все більше віддають перевагу еко-продуктам. Прогнози розвитку включають розробку рідких миючих засобів, зменшення імпорту, інновації в виробництві та зниження незаконного виробництва.
5. Ключова ідея для мережі торговельних автоматів - купівля домашньої хімії на вагу. Основні конкурентні переваги вказаного формату: екологічність, економія, зручність. Для підтвердження конкурентоспроможності визначено інтегральний показник, який підтверджує привабливість і формату і вказаної групи товарів для покупця.
6. Загальні інвестиційні витрати на 10 вендингових автоматів складають 500 тис. грн. Сума включає вартість придбання автоматів (250 тис. грн), витрати на доставку та монтаж (50 тис. грн), оренду за перші 3 місяці (60 тис. грн), рекламу (80 тис. грн), запчастини та інструменти для ремонту (30 тис. грн) і інші непередбачені витрати (30 тис. грн). Загальні витрати на персонал складають 73,2 тис. грн на місяць, з зарплатою у розмірі 60 тис. грн та єдиним внеском на обов'язкове державне соціальне страхування (ЄСВ) у розмірі 13,2 тис. грн. Середньомісячні постійні витрати на експлуатацію 10 автоматів складають 128,2 тис. грн. Вони включають

зарплату персоналу, орендну плату, транспортні витрати, обслуговування та ремонт автоматів, а також інші витрати.

7. Ставка дисконтування залишається стабільною на рівні 24% протягом усіх п'яти років. Чиста поточна вартість є позитивною, а її значення складає 1793 тисяч гривень за 5 років. Внутрішня норма прибутковості складає 95%, що значно перевищує ставку дисконтування і свідчить про стійкість проєкту до ризиків. Індекс прибутковості складає 2.7. Термін окупності проєкту становив 13 місяців.
8. Проєкт розміщення вендінгових автоматів для продажу побутової хімії може стикнутися з наступними ризиками: нормативні обмеження, такі як необхідність отримання спеціальних дозволів, можуть ускладнити запуск бізнесу; ризики невдалого розташування в умовах конкуренції за найбільш прибуткові місця; логістичні та технічні проблеми; необхідність значних фінансових інвестицій без гарантії швидкого повернення коштів та неможливості переобладнати автомати під інший вид діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клим М., Скляр Є. Сучасні формати роздрібно́ї торгівлі. *Молодий вчений*, 2018. № 10 (62). С. 807-812.
2. Що означає термін «оптова» та «роздрібна торгівля»? Державна податкова служба України. URL: <http://surl.li/svxut> (дата звернення: 02.02.2024)
3. Жидик О. І. Роздрібна торгівля: суть та еволюція поглядів. *Економічна наука. Економіка та держава*, 2013. № 12. С. 87-89.
4. Роздрібна торгівля: що це таке, правила, функції, як вести облік в магазині, цілі і завдання. URL: <http://surl.li/svxvh>
5. Сутність, ознаки та форми роздрібно́ї торгівлі. URL: <https://buklib.net/books/25861/> (дата звернення: 03.02.2024)
6. Семеген О. Особливості роздрібно́ї торгівлі. URL: <http://surl.li/svxvm>
7. Колесник О., Доброва Н., Подмазко О. Інтелектуалізація як ключовий фактор сталого розвитку в Україні. *Журнал європейської економіки*. 2024. №22 (4). С. 578–596.
8. Колеснік О. О. Морфінг організаційної архітектури як необхідний елемент стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. URL: <http://surl.li/svxvs> (дата звернення: 03.02.2024)
9. Свистун Т., Шкуро А. Вендінг як сучасний механізм організації торгівлі. *Economic and Food Security of Ukraine*. 2019. №6 (3-4). С. 50-57.
10. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендінг як альтернативний канал роздрібно́ї торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №41. С. 176-180.
11. Зозуля Р. В. Дослідження ринку вендінгових апаратів в Україні. *Юність науки : соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збір. тез Міжн. наук.-практ. конф. НУ «Чернігівська політехніка»*. – Чернігів, 2021. С. 271-273.
12. Конанчук К., Качинська Н. Ф. Вплив побутової хімії на здоров'я людини. *Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки*. 2018. № 1. С. 111-114.

13. Акмен В.О., Сорокіна С.В., Чеченьов М.Г. Екологічна складова і перспективи розвитку ринку миючих засобів в Україні. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів*. Полтава, 2023. № 2. С. 122-126.
14. Саміло Т.О. Ринок побутової хімії в Україні та перспективи його розвитку. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. 2018. № 3. С. 319-323.
15. Робот-продавець — торговий автомат. URL: <https://online.dtki.ua/2013/36/57612> (дата звернення: 10.02.2024)
16. КВЕД-2010: Клас 47.99. Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами. URL: <http://surl.li/svxwb> (дата звернення: 10.02.2024)
17. Добрава Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи*, 2021. № 10(16). С. 303-315.
18. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 18.02.2024)
19. Групи платників єдиного податку в Україні, 2023. URL: <http://surl.li/svxwh> (дата звернення: 18.02.2024)
20. Програмний РРО (ПРРО) від Fondy – безкоштовне рішення для бізнесу. URL: <https://fondy.ua/uk/products/prro/> (дата звернення: 18.02.2024)
21. Тарак А. В. Аналіз ринку синтетичних мийних засобів. *Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Харків, 8 квіт. 2020 р.) наук. кер.: Полупан В. В., Головка М. П. ХДУХТ, 2020. Ч. 1. С. 163.*
22. Аналіз ринку рідкої побутової хімії в Україні, 2022. URL: <http://surl.li/mxgrh> (дата звернення: 12.03.2024)
23. Тернова А. С., Верінікін О. М., Євтушенко О. В. Оцінка економіко-екологічного бренду підприємства на ринку мийних засобів України. *Економіка та управління національним господарством*. 2021. № 56. С. 54-61.

- 24.Черничко С. Ф. Розвиток ринку товарів побутової хімії в Україні. *Фінансове регулювання зрушень в економіці України* : збір. тез допов. учасн. VI Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Мукачєво. МДУ, 2022. С. 110-115.
- 25.Клим Р. А. Вплив на навколишнє середовище виробництва технічних газів акціонерного товариства «Львівський хімічний завод» та науково-практичні заходи оптимізування антропогенезу урбоєкосистем. Львів. *Львівський національний університет природокористування*, 2024. 65 с.
- 26.Вітчизняна та імпортна продукція на внутрішньому ринку побутової хімії, 2001-2021. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 12.03.2024)
- 27.Ковальов А. І., Носаченко О. А. Методичні засади управління резервами підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/306-307/pdf/101-108.pdf> (дата звернення: 15.03.2024)
- 28.ДСТУ 2207.1-93 Засоби миючі синтетичні і речовини поверхнево-активні. Методи визначення концентрації водневих іонів. [Чинний від: 1994-07-01]. Вид. офіц. Київ :Держспоживстандарт України, 1993. 7 с.
- 29.Чому мережа Watsons в Україні програє конкуренцію EVA та Prostor. URL: <http://surl.li/svxwv> (дата звернення: 15.03.2024)
- 30.Як розпочати вендинговий бізнес в Україні у 2023 році. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-start-a-vending-business-in-ukraine-in-2023/> (дата звернення: 15.03.2024)
- 31.GPE Vendors S.r.l. URL: <https://www.gpevendors.com/> (дата звернення: 15.03.2024)
- 32.Adimac, Nuova Inox S.r.l. URL: <https://adimac.it/en/> (дата звернення: 20.03.2024)
- 33.Nestle. URL: <https://www.nestle.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)
- 34.Півторак М. В., Музиченко О. М. Методи прогнозування чистого прибутку підприємства. *Економіка та держава*, 2021. № 1. С. 124-129.

35. Вендинговий бізнес: продаж через автомати. URL: <https://business.diia.gov.ua/idea/ritejl/vendingovij-biznes-prodaz-cerez-avtomati>
(дата звернення: 20.03.2024)
36. Карпов В. А. Чи відбиває NPV реальну ефективність проекту?. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2019. № 1, 69. С. 109–117.
37. Мисяк І. М., Діжак В. В., Степась М. В. Оцінка ефективності реальних інвестиційних проєктів. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2023. №37. С. 277-283.
38. Міщенко А. А. Інформаційна система оцінювання ефективності інвестиційних проєктів : спец. 122 «Комп'ютерні науки» / Поліський нац. ун-т, каф. Комп'ютерних технологій і моделювання ; наук. кер. О. М. Николук – Житомир : Поліський нац. ун-т, 2023. 29 с.
39. Бушуєва В. Ю., Деренська Я. М. Особливості проєктних ризиків. *Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я: матер. І міжнар. наук.-практ. Internet-конф.ї з міжнар. участю* (м. Харків, 19 трав. 2023 р.) ред. кол.: Т.В. Крутських, О.В. Літвінова, Ю.С. Братішко.– Харків : НФаУ, 2023. С. 127-129.
40. Олешко Т. І., Лещинський О. Л. Управління проєктними ризиками. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління* : матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора М. Є. Рогози, Г. В. Карнаухової. – Полтава : ПУЕТ, 2024. С. 94-96.
41. Кавун В. А. Системний підхід як методологічна основа управління проєктними ризиками. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 1 (13). С. 120–123.
42. Як почати вендинговий бізнес: ризики, плюси і мінуси, план, прибутковість. URL: <http://surl.li/svxxf> (дата звернення: 15.04.2024)

ДОДАТОК А

Детальні розрахунки в Excel

=ЧПС(C4;C9;C10;C11;C12;C13;)+C8					
A	B	C	D	E	
	NPV				
	Дисконтування	24%			
	Рік	Грошовий потік (грн)	Результат NPV		1 793 120,1 ₴
	0	(1050000)			
	1	1035600			
	2	1035600			
	3	1035600			
	4	1035600			
	5	1035600			
	Висновок	4128000			

=СУММ(B5-B4)					
A	B	C	D	E	F
Cash Flow	-14400	1021200	2056800	3092400	4128000
IRR	-	-	-	-	95
PI	0,8	1,4	2	45384	45475
Витрати	2924400	2924400	2924400	2924400	2924400
Доходи	3960000	3960000	3960000	3960000	3960000
Прибуток	1035600	1035600	1035600	1035600	1035600
Дисконтування	24				
Окупність (років)	1.08				