

<https://doi.org/10.15407/econlaw.2026.01.109>

УДК 339.37(477)

Тарас КУШНІР, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна
© orcid.org/0000-0003-1643-2273

РОЗВИТОК ВЕНДИНГОВОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

Ключові слова: вендингова торгівля товарами, вендинг, торговельний автомат, політика розподілу, роздрібна торгівля.

З'ясовано методологічні особливості трактування вендингової торгівлі і торговельних автоматів, визначено їх місце в системі розподілу. Систематизовано та доповнено підходи до класифікації торговельних автоматів, які використовуються сьогодні в торгівлі товарами. Визначено основні переваги та недоліки здійснення торгівлі товарами через торговельні автомати, зумовлені сучасними особливостями їх експлуатації. Виокремлено ключові фактори успіху бізнесу з торгівлі через торговельні автомати, визначено найпривабливіші локації для такої торгівлі. Проаналізовано структуру розміщення торговельних автоматів в Україні та виявлено, що найпопулярнішими локаціями є виробничі підприємства та офісні центри. Досліджено структуру товарів, які реалізуються за допомогою торговельних автоматів, та встановлено, що найбільшу частку серед них займають снеки, продукти харчування і напої. Наведено приклади успішних стартапів вендингової торгівлі товарами в Україні.

Вступ. У сучасних умовах формування каналів розподілу є одним із найпотужніших драйверів конкурентоспроможності підприємств різних галузей. Використання інноваційних підходів у реалізації політики розподілу сприяє швидшому просуванню на ринку і завоюванню більшої його частки завдяки якіснішому та ефективнішому задоволенню потреб споживача. Основними перевагами для сучасного споживача на сьогодні є не тільки доступна ціна та висока якість продукції. Нині споживач хоче отримувати якісний доступний товар з найменшими зусиллями, не витрачаючи на пошук та вибір товару багато часу, не долаючи для цього значних відстаней. Чим ближче товар до споживача, тим більше шансів, що він обере саме його. Великі роздрібні мережі через свої масштаби не можуть максимально наблизитись до споживача, не можуть бути в його офісі, навчальному закладі чи житловому комплексі, бо є маломобільними та громіздкими. Доставка товарів лише частково дає можливість великим гравцям ринку роздрібної торгівлі наблизитись до клієнта. Альтернативним засобом маркетингової політики роз-

Цитування: Кушнір Т. Розвиток вендингової торгівлі товарами в Україні. *Економіка та право*. 2026. № 1. С. 109—117. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2026.01.109>

© Видавець ВД «Академперіодика» НАН України, 2026. Стаття опублікована на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

поділу, який допомагає споживачеві отримати товар з мінімальними затратами часу, є вендингова торгівля товарами — торгівля через торговельні автомати. Розвиток сучасних технологій сприяє розширенню асортименту продукції, пропонує ті товари, які максимально затребувані конкретною цільовою аудиторією. Сьогодні через торговельні автомати споживач може придбати не лише каву (як це було ще кілька років тому), а й квіти, устриці, піцу, різноманітні гарячі та холодні напої, солодоші, снеки та ін. Сучасні торговельні автомати здатні забезпечити якісне зберігання будь-якої продукції: гарячої, холодної чи замороженої. Однак теоретичних і прикладних досліджень функціонування торгівлі через торговельні автомати у вітчизняному науковому дискурсі досить обмежена кількість, тому значна частина питань залишаються нерозкритими. Наше дослідження зосереджене на систематизуванні методологічних аспектів вендингової торгівлі товарами з виявленням трендів та перспектив розвитку цієї сфери в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняному науковому дискурсі є декілька ґрунтовних методологічних досліджень функціонування вендингової торгівлі, часто з акцентом на технологічній складовій, без урахування управлінських, економічних та маркетингових аспектів. Зокрема, К. Чернишов, В. Майданюк, І. Арсенюк та І. Малініч [1, 2] класифікували вендингові системи та їх структурні реалізації, розглянули вендингові системи та пристрої, їх складові й залежності між функціональним призначенням і апаратним забезпеченням, провели порівняльний аналіз наявного апаратного забезпечення вендингової торгівлі, з'ясувавши технічний бік і принципи роботи. Ю. Білявська та Н. Микитенко дослідили особливості розвитку вендингової торгівлі в період пандемії COVID-19 [3]. Вони вивчили світовий досвід застосування вендингових автоматів, оцінили асортимент вендингової продукції в світі та проаналізували переваги та недоліки вендингу в Україні. Особливості організації вендингового бізнесу й окремих аспектів провадження підприємницької діяльності у цій сфері розкрили В. Хурдей та Н. Сітенко, а також Т. Свистун та А. Шкуро [4, 5]. В. Білявський та Ю. Білявська визначили типи та сегменти споживачів, які готові купувати товари через торговельні автомати [6]. Результати аналізу наукових публікацій засвідчують, що загалом вендингова торгівля

розглядається як торгівля товарами та послугами, відповідно, дослідження здебільшого не відокремлюють торгівлю товарами від торгівлі послугами. Вважаємо за доцільне акцентувати увагу саме на дослідженні сфери функціонування вендингової торгівлі товарами через торговельні автомати.

Метою статті є систематизувати уявлення про особливості та функціонування вендингової торгівлі через торговельні автомати; удосконалити методологічні аспекти сутності та класифікації торговельних автоматів; оцінити стан і перспективи розвитку вендингової торгівлі товарами в Україні.

Результати дослідження. Сучасні системи розподілу розвиваються дуже стрімко. Це зумовлено інтенсифікацією конкуренції між компаніями за покупця та наданням покупцем переваги тому продавцю, який забезпечує споживача не лише товаром прийнятної якості та за доступною ціною, а й пропонує зручність і комфорт під час здійснення акту купівлі. Конкуренція між торгівлею онлайн і торгівлею офлайн набуває також різноманітних інноваційних форм, однією з яких є вендинг.

Вендинг — це різновид роздрібної торгівлі, сутністю якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів (вендорів) або терміналів) [4, с. 177].

Серед вендингових систем слід одразу виокремити два сімейства: автомати для надання послуг і автомати для продажу товарів (торгові автомати) [2, с. 111]. Об'єктом нашого дослідження є саме торгівля через торгові (торговельні) автомати, індустрія яких відчутно зростає, урізноманітнюються технологічні можливості такого типу торгівлі, розширюється асортимент пропонованої продукції.

Із погляду маркетингу торгові автомати визначаються як формат магазину роздрібної торгівлі з автоматичною процедурою продажу — клієнт повинен вибрати товар, взяти його з собою та заплатити за нього [1, с. 258].

Під час купівлі через торговельний автомат споживач позбавлений необхідності у будь-який спосіб взаємодіяти з продавцем. Зазвичай це купівлі одного товару, і для такої купівлі відвідування супермаркету чи торгового центру забирає досить багато часу. Купівля через торговельний автомат займає у покупця 30—60 секунд, такої швидкості задоволення потреби не здатен забезпечити жоден інший спосіб організа-

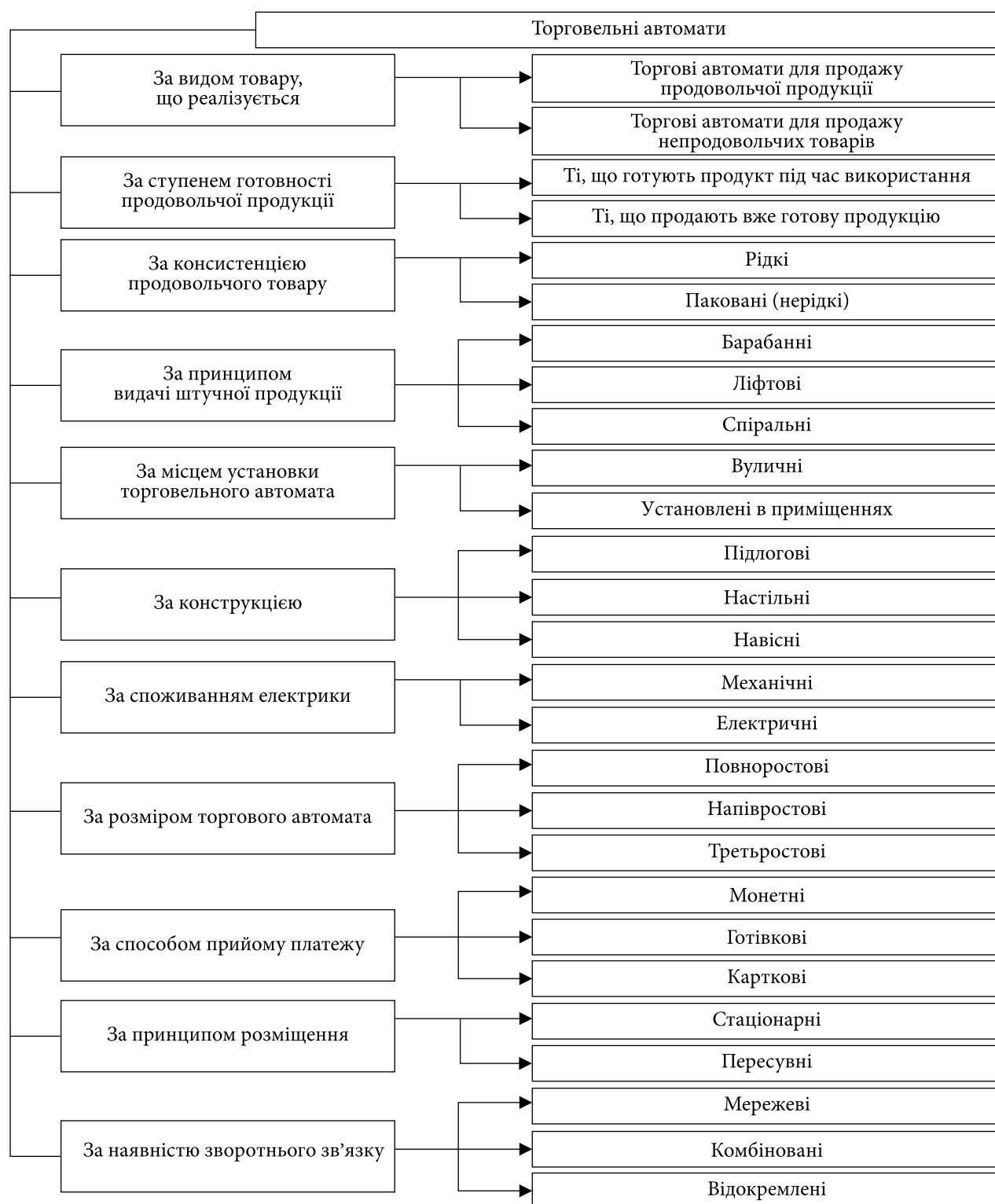


Рис. 1. Класифікація торговельних автоматів
Джерело: сформовано автором за [2, с. 112].

ції та реалізації роздрібної торгівлі. Важливим аспектом є також те, що процес приготування та видачі товару повністю автоматизований і позбавлений людського фактора, тому в цьому випадку можна говорити про забезпечення ста-

більності якості обслуговування, чого альтернативні варіанти забезпечити не здатні.

Для кращого розуміння особливостей торгівлі товарами через торговельні автомати представимо їх класифікацію (рис. 1).

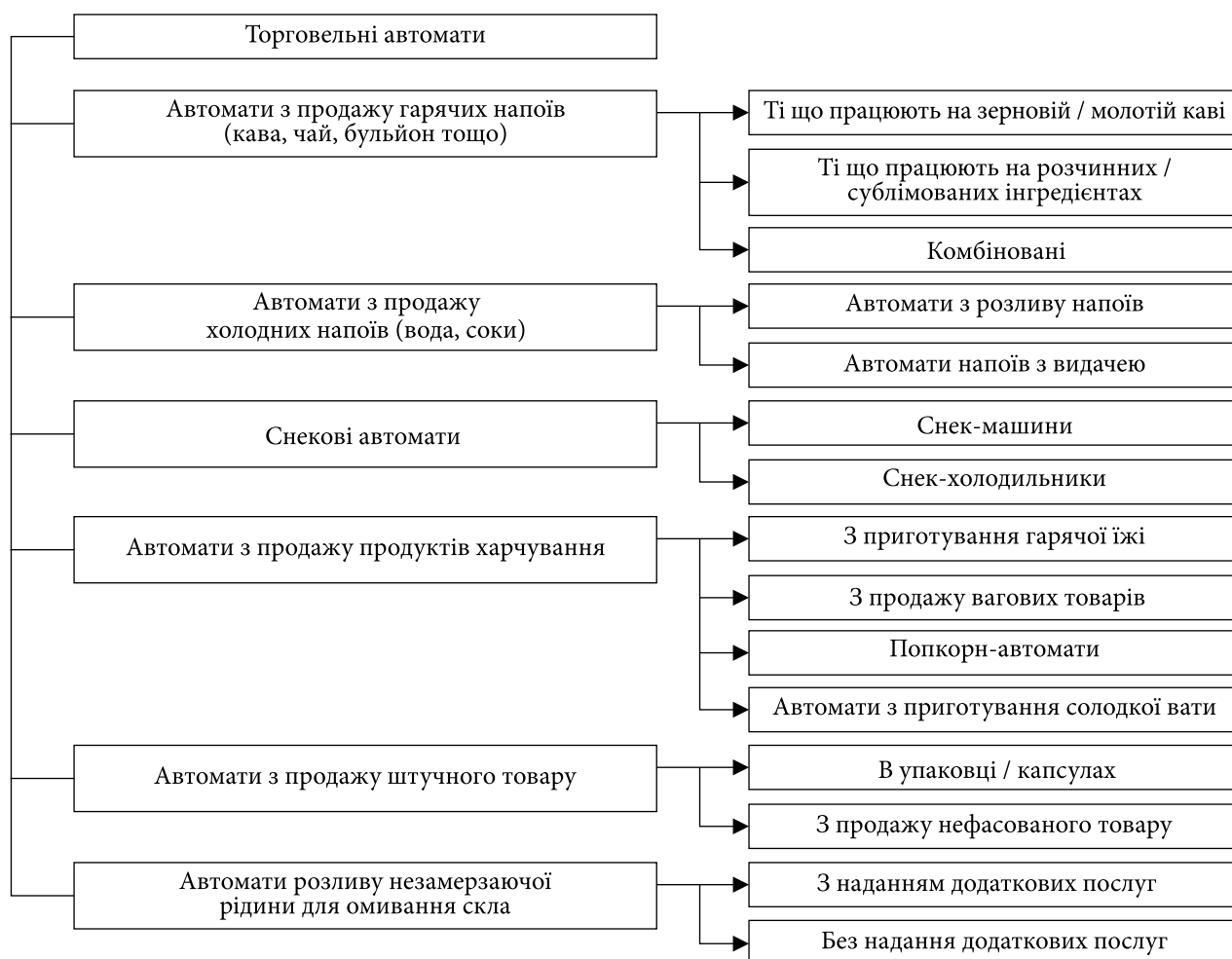


Рис. 2. Класифікація торговельних автоматів за типом товарів, що реалізуються за їх допомогою
Джерело: сформовано автором за [5, с. 52].

Окремої уваги заслуговує підхід до класифікації торговельних автоматів за товарами, що реалізуються за допомогою вендингової торгівлі (рис. 2).

Кожен із наведених різновидів торговельних автоматів має свої особливості використання, може буде максимально ефективним або, навпаки, зовсім неефективним. Універсального рецепту успіху торговельних автоматів, який би гарантував 100%-й результат, немає. Однак можна визначити ключові фактори, які сприяють успіху вендингової торгівлі: високий пішохідний трафік (не менше 200 людей за день); обмежені харчові альтернативи (без наявності поблизу закладів харчування); присутня аудиторія (місця, де люди проводять понад 30 хв); доступність для споживачів і доставки; захищене середовище та безпечні приміщення (знижує ризики кліматичного впливу, крадіжок та вандалізму); наявність електроенергії; чітка орієнтація на

цільову аудиторію та її потреби; відсутність бюрократичних перепон; помітність [7].

На сьогодні вендингова торгівля є одним із елементів системи роздрібної торгівлі, в якій спостерігається дуже гостра конкуренція між різними формами та способами її організації — роздрібні магазини різноманітних типів, онлайн-маркети, торгівля з доставкою, торговельні автомати тощо.

Українським важливим для успіху вендингової торгівлі є вибір місця розташування. Найпривабливішими місцями для розміщення торговельного автомата є: офісні будівлі та бізнес-центри (в межах робочого дня); заклади освіти (в межах часу навчального процесу); транспортні хаби (вокзали, аеропорти у межах очікування на рейс); лікарні та медичні заклади (цілодобово); спортзали та фітнес-центри (попит на товари, орієнтовані на здоров'я); виробничі та промислові об'єкти; роздрібні магазини і торгові цент-

ри (за умови ефективної колаборації і уникнення конкурентної боротьби); житлові комплекси та житлові райони (широкий спектр товарів домашнього вжитку) [7].

Нижче окреслено основні переваги вендингової торгівлі (за допомогою торговельних автоматів) [3, с. 16—17; 5, с. 52; 8, с. 31].

1. Мінімізація витрат на утримання персоналу. Торгівля без торговельного персоналу невеликими обсягами характерна відсутністю низки обслуговуючого персоналу, необхідного, скажімо, для роздрібних магазинів. Для утримання торговельного автомата потрібні лише водій для розвезення товару, фахівець із технічного обслуговування та бухгалтер, можливим є поєднання кількох із цих функцій однією людиною.

2. Стабільна якість обслуговування клієнтів. Обслуговування позбавлене людського фактора, а отже, й ризику некомпетентного обслуговування чи поганої комунікації (неввічливості, грубощів тощо).

3. Мінімальна торгова площа. Різні моделі торговельних автоматів можуть займати різні площі, однак у будь-якому випадку це площі невеликі, розміщення товару в автоматі компактне і видиме для клієнта в повному обсязі. Невелика площа визначає невисоку вартість орендної плати.

4. Торговельні автомати можуть працювати 24/7. Однак залежно від місця розташування клієнт не завжди має доступ до них цілодобово. Якщо автомат вуличний (на території житлового комплексу, в приміщенні окремого під'їзду, вокзалу чи лікарні), то така можливість забезпечується повною мірою. Проте, якщо автомат розташований у навчальному закладі, бізнес-центрі, торговельному центрі, що не працюють цілодобово, то така доступність обмежена.

5. Економія на рекламних витратах. Торговельний автомат не потребує реклами, функцію рекламування він може виконувати самостійно, привертаючи увагу покупця своєю наявністю та оформленням.

6. Відсутність необхідності в касових апаратах. Автомат самостійно веде фінансову звітність за допомогою інтегрованої в нього платіжної системи.

7. Відсутність фізичного контакту клієнта з персоналом. Така перевага стала вкрай актуальною під час пандемії COVID-19.

8. Економія часу клієнта на здійснення купівлі товару. Покупець не має необхідності витратити

час на відвідування супермаркетів, ринків або інших точок продажу і може придбати найнеобхідніше там, де він перебуває (у навчальному закладі, поліклініці, офісному центрі тощо).

9. Невисокі експлуатаційні витрати, пов'язані з відсутністю необхідності зберігати велику кількість продукції на складах. Чим більша кількість таких автоматів у підприємця, тим нижчі експлуатаційні витрати.

10. Гнучкість асортименту. Для більшості торговельних автоматів заміна асортименту може здійснюватися оперативним, реагуючи на потреби та вподобання споживачів.

11. Віддалене управління та моніторинг. Рівень наповненості автоматів відстежується дистанційно моніторинговими програмами.

12. Можливість переміщення. Торговельні автомати є відносно компактними конструкціями, які нескладно переміщувати з місця на місце. Якщо локацію підібрано невдало, її можна легко змінити без значних втрат.

Однак під час реалізації вендингової торгівлі існують також певні проблемні аспекти або недоліки [3, с. 17; 6, с. 33; 8, с. 31].

1. Ризик несправності та поломки торговельного автомата, що зумовлює необхідність його ремонту. На час ремонту торговельний автомат не обслуговуватиме клієнтів та, відповідно, не приносить прибутку.

2. Вандалізм та безпека. Найбільше незахищені від вандалізму чи шахрайства вуличні торговельні автомати. Вандалізм та крадіжки — це не тільки втрата товару, а часто й пошкодження самого автомата, що спричиняє значно більші витрати.

3. Проблеми з водо- та електропостачанням. Торговельні автомати здебільшого потребують постійного джерела електрики, інколи й води. У сучасних умовах руйнування енергосистеми та відключень світла виникає істотна загроза функціонуванню автоматів.

4. Залежність від місця розташування. Запокрою успіху вендингової торгівлі є вибір вдалого місця. Найкращими для розміщення торговельних автоматів є місця значного скупчення або транзиту людей, зокрема: навчальні заклади, офісні центри, медичні заклади, житлові комплекси, торговельні центри. За ці місця часто йде гостра конкуренція.

5. Необхідність догляду за автоматом. Автомат має завжди бути чистим, доглянутим, перебувати у справному стані. Якщо технічний стан

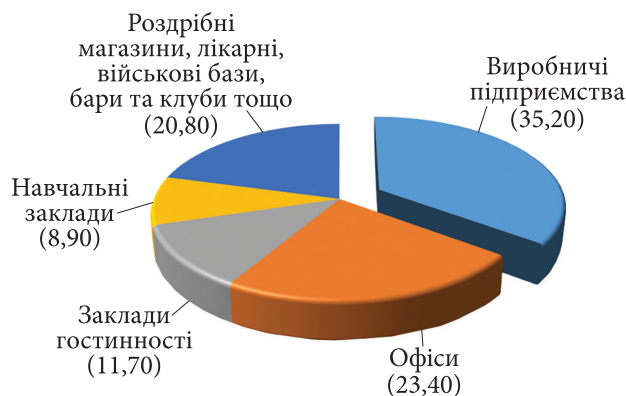


Рис. 3. Структура розміщення торговельних автоматів в Україні, 2024 р., %
Джерело: сформовано автором за [10].

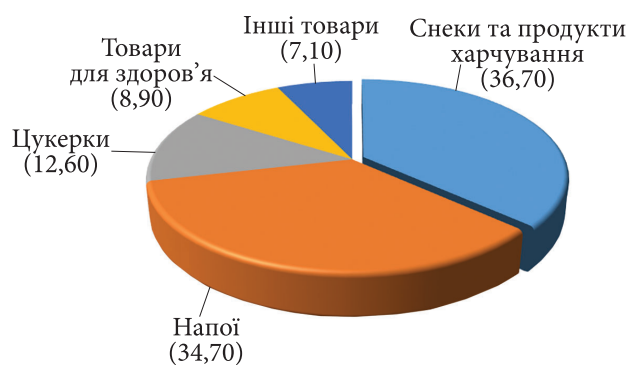


Рис. 4. Структура товарів, які реалізуються через торговельні автомати в Україні, 2024 р., %
Джерело: сформовано автором за [10].

автомата можна моніторити дистанційно і розв'язувати проблему за необхідності, то привабливість його зовнішнього вигляду необхідно забезпечувати регулярно.

6. Психологічна неготовність споживачів користуватись торговельними автоматами. Окремі категорії споживачів мають низку упереджень щодо користування торговельними автоматами, що пов'язані із завищеними цінами, протермінованою продукцією, неможливістю після продажного обслуговування тощо.

7. Обмеженість асортименту. Торговельні автомати здебільшого компактні та не можуть містити широкого асортименту усього необхідного споживачеві. Вони можуть задовольняти лише найгостріші потреби споживача, які виникають терміново і немає багато часу на їх задоволення.

8. Висока конкуренція. Вендингова торгівля конкурує із іншими формами роздрібної торгівлі. На ринку роздрібної торгівлі функціонує велика кількість суб'єктів господарювання, конкурувати з якими часто доволі складно, особ-

ливо із супермаркетами, мережі яких постійно зростають, стають ближчими та доступнішими до споживача і пропонують широкий асортимент продукції за доступними цінами.

9. Відсутність програм лояльності, знижок та інших засобів стимулювання збуту.

10. Ціни в торговельних автоматах часто вищі за середні.

11. Необхідність забезпечення належних кліматичних умов для вуличних торговельних автоматів.

Нині у Європі спостерігається високий рівень поширення торговельних автоматів — один автомат припадає на 200 осіб. Усього на континенті налічується близько 4,4 млн таких пристроїв, які щорічно реалізують продукції приблизно на 25,4 млн євро [9].

Більшість автоматів орієнтовані на продаж їжі та напоїв, проте серед них є й ті, що пропонують сигарети, ліки, газети чи журнали. Лідером за кількістю автоматів є корпоративний сектор: у цьому сегменті в Європі зосереджено 80 % пристроїв. Основна їх функція — забезпечення працівників гарячими напоями та закусками, що поступово замінює традиційні їдальні завдяки зручності та швидкості обслуговування.

Сучасні європейські споживачі дедалі більше віддають перевагу здоровим та корисним продуктам навіть у торговельних автоматах. Такі компанії, як AGRiDEE, Selfly Store та Foodji пропонують широкий вибір корисних варіантів: від свіжих фруктів, горіхів і насіння до багатозернового печива, енергетичних батончиків, запечених чипсів, кренделів і граноли.

Додатково автомати можуть готувати свіжі гарячі страви на замовлення: піцу, супи чи картоплю фрі, що відповідає ресторанним стандартам якості. Це ідеально підходить до сучасних європейських тенденцій, де одночасно важливими є зручність та дотримання принципів здорового харчування. Оператори, які враховують ці зміни уподобань споживачів і розширюють асортимент корисної їжі, здобувають значні конкурентні переваги.

В Україні більша половина торговельних автоматів розміщена також в корпоративному секторі — на виробничих підприємствах та в офісах (рис. 3).

У структурі товарів, які реалізуються через торговельні автомати в Україні, лідирують снеки, продукти харчування та напої (рис. 4).

Аналізування сучасного стану вендингової торгівлі в Україні дає змогу виокремити ключові тренди її розвитку [11]:

- диверсифікація асортименту (поява нових типів автоматів: флороматів, лікоматів, устричних автоматів тощо);
- перехід на безготівкові платежі;
- зростання попиту на «здорові» продукти харчування;
- цифровізація та дистанційне управління;
- розвиток франчайзингу;
- поєднання форматів (одночасне встановлення різних торговельних автоматів);
- проникнення в менші міста.

Прикладами успішних стартапів у сфері вендингової торгівлі в Україні можна назвати «Мама, ну купи», *TURBO PIZZA*, *OMG! ASIA!*. Перший автомат із сюрприз-боксами «Мама, ну купи» з'явився у травні 2021 р. в Ірпені. Стартові інвестиції у розмірі 40 тис. доларів забезпечили створення чотирьох апаратів, розроблення дизайну та оплату праці команди. Трендові іграшки, які продавалися у боксах на ігрових майданчиках, торговельних центрах і парках атракціонів, швидко набули популярності, спровокувавши справжній ажіотаж серед покупців. На сьогодні мережа компанії охоплює майже 100 автоматів по всій Україні та ще у п'яти країнах Європи. Проект «Мама, ну купи» входить до рейтингу *Forbes Next25* [12].

На відміну від традиційних піцерій, автомати *TURBO PIZZA* здатні приготувати та видати гарячу піцу всього за 2—3 хв. Цей бізнес розпочав свою діяльність наприкінці 2023 р. й на сьогодні має близько 25 піцематів у різних куточках країни. Завдяки конкурентоспроможним цінам, привабливому дизайну та інноваційному формату кожна локація генерує близько 40 тис. грн чистого прибутку на місяць [12].

OMG! ASIA! — перший автоматизований рамен-бар в Україні, який розпочав свою діяльність у грудні 2021 р. Франшиза вже налічує понад 60 автоматів у Києві, Львові та інших містах країни. Унікальною особливістю є система моніторингу температури бульйону та наявності локшини через власну платформу. У найзавантаженіші дні один автомат здатен приготувати до 50 порцій, забезпечуючи дохід близько 30 тис. грн на місяць [12].

Отже, з урахуванням перспективності бізнесу у сфері вендингової торгівлі, вважаємо доцільним визначити ключові заходи, необхідні

для забезпечення її конкурентоспроможності діяльності та розвитку. Вбачаємо, що запорукою успішного підприємництва у сфері вендингової торгівлі є:

- диверсифікація форматів вендингової торгівлі — розширення пропонованого асортименту, формування тематичного та концепційного асортименту, розроблення інноваційної пропозиції;
- розвиток цифровізації — упровадження та розвиток телеметрії, CRM-систем, аналітики продажів для оптимізації управління логістикою, запасами й асортиментом;
- перехід на безготівкові розрахунки — NFC-платежі, QR-оплата, мобільні застосунки стають необхідністю, без якої неможливо функціонувати в конкурентному середовищі;
- енергетична автономія — забезпечення торговельних автоматів резервними джерелами живлення для їх функціонування в умовах відключень електроенергії стане істотною перевагою над конкурентами;
- партнерська взаємодія з навчальними закладами, медичними установами, офісними центрами, торговельно-розважальними центрами тощо розширить можливості та забезпечить доступ до найпривабливіших локацій для розміщення торговельних автоматів.

Однак існує проблема відсутності належної нормативної бази щодо регулювання вендингової торгівлі, норм та правил розміщення торговельних автоматів у громадських місцях. Також вендингова торгівля не є компетенцією державних органів і фактично позбавлена стимулювання з боку держави. Вбачаємо за необхідність з боку державних органів влади:

- забезпечити формування й удосконалення нормативної бази щодо розташування та експлуатації торговельних автоматів;
- розробити засоби стимулювання малого та середнього бізнесу через грантову підтримку та пільгове кредитування;
- спростити дозвільні процедури щодо розміщення торговельних автоматів у закладах державної та комунальної власності.

Висновки. Найближчим часом глобальний ринок вендингової торгівлі зазнає стрімких змін, зумовлених впровадженням інтелектуальних технологій, розширенням асортименту продуктів і змінами у смаках споживачів. Найбільший попит і прибутковість демонструватимуть такі категорії, як свіжі продукти харчування, охо-

лоджені напої, гарячі страви, косметика та дрібна електроніка. Оператори, які здатні швидко пристосовуватися до прогресивних технологій, пропонувати персоналізовані рішення та відповідати новим потребам споживачів, матимуть найкращі шанси на високу рентабельність інвестицій. Основними складовими успіху стануть оптимізація операційної ефективності, вибір найвигідніших локацій для розміщення автоматів та акцент на покращенні споживчого досвіду.

В Україні на сьогодні спостерігається розширення асортименту товарів, які реалізуються через торговельні автомати. Відбувається пе-

рехід від тотального лідерства кавових автоматів до збільшення частки інших форматів — автоматів з готовими стравами, водоматів, автоматів з товарами повсякденного вжитку, засобами гігієни тощо. Ключовим драйвером розвитку стає впровадження безготівкової оплати та систем дистанційного моніторингу за запасами товарів, систем аналізу попиту. Основними чинниками, які стримують розвиток вендингової торгівлі в Україні, є низька довіра споживачів, проблеми з електропостачанням, нормативна невизначеність щодо розміщення та експлуатації торговельних автоматів у публічному просторі тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чернишов К.А., Майданюк В.П., Арсенюк І.Р. Принципи проектування сучасних вендингових систем. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2021. Т. 32 (71). Ч. 1. № 2. С. 256—262. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.2-1/40>
2. Чернишов К.А., Майданюк В.П., Арсенюк І.Р., Малініч І.П. Аналіз та класифікація вендингових систем та їх структурних реалізацій. *Науковий журнал «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво»*. 2021. Вип. 42. С. 110—118. <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2021-42-16>
3. Білявська Ю.В., Микитенко Н.В. Вендинг в умовах пандемії COVID-19: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 40. С. 13—18. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-40-2>
4. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендинг як альтернативний канал роздрібної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 176—180. <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-29>
5. Свистун Т.В., Шкуро А.А. Вендинг як сучасний механізм організації торгівлі. *Економіка та продовольча безпека України*. 2018. Т. 6. Вип. 3—4. С. 50—57. <https://doi.org/10.15673/efs.v6i3-4.1286>
6. Білявський В.М., Білявська Ю.В. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток вендингового бізнесу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка*. 2021. № 20 (48). С. 31—37. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20\(48\)-31-37](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20(48)-31-37)
7. Найкращі місця для розміщення торгових автоматів. *NEUROSHOP*. URL: <https://neuroshop.tech/uk/blog/where-to-put-vending-machines-top-locations> (дата звернення: 10.02.2026).
8. Кропивко Д.Я. Дослідження ринку торговельних апаратів як альтернативний шлях розвитку безконтактної торгівлі в Україні. *Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наук. студ. конф.* (20 трав. — 4 черв. 2022 р.). Київ: КНЕУ, 2022. С. 31—34.
9. Вендинговий ринок у Європі: тенденції, зростання та можливості. *NEUROSHOP*. URL: <https://neuroshop.tech/uk/blog/europe-vending-machine-market> (дата звернення: 10.02.2026).
10. Ландшафт промисловості торгових автоматів 2024 року та тенденції 2025 року. *TCN Vending Machine*. URL: <https://www.tcnvend.com/uk/-vending-machine-industry-landscape-and-trends-688.html> (дата звернення: 10.02.2026).
11. Вендинг в Україні: як кавові та снекові автомати змінюють офісний простір і бізнес-середовище. *UVCSA*. URL: <https://surl.li/nesval> (дата звернення: 10.02.2026).
12. Стартапи автономного ритейлу в Україні: успіхи та невдачі. *NEUROSHOP*. URL: https://neuroshop.tech/uk/blog/vending-autonomous-retail-startups?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.02.2026).

Дата надходження: 13.02.2026

Дата прийняття до друку: 13.02.2026

Дата публікації: 31.03.2026

REFERENCES

1. Chernyshov K.A., Maidaniuk V.P., Arseniuk I.R. Pryntsy py proektuvannia suchasnykh vendynhovykh system. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Tekhnichni nauky*. 2021. Vol. 32 (71). Pt. 1. No. 2. P. 256-262. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.2-1/40> [in Ukrainian].

2. Chernyshov K.A., Maidaniuk V.P., Arseniuk I.R., Malinich I.P. Analiz ta klasyfikatsiia vendynhovykh system ta yikh strukturnykh realizatsii. *Naukovyi zhurnal «Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo»*. 2021. Iss. 42. P. 110-118. <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2021-42-16> [in Ukrainian].
3. Biliavska Yu.V., Mykytenko N.V. Vendynh v umovakh pandemii COVID-19: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. 2020. Iss. 40. P. 13-18. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-40-2> [in Ukrainian].
4. Khurdei V.D., Sitenko N.Yu. Vendinh yak alternatyvnyi kanal rozdribnoi torhivli. *Infrastruktura rynku*. 2020. Iss. 41. P. 176-180. <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-29> [in Ukrainian].
5. Svystun T.V., Shkuro A.A. Vendinh yak suchasnyi mekhanizm orhanizatsii torhivli. *Ekonomika ta prodovolcha bezpeka Ukrainy*. 2018. Vol. 6. Iss. 3-4. P. 50-57. <https://doi.org/10.15673/efs.v6i3-4.1286> [in Ukrainian].
6. Biliavskyi V.M., Biliavska Yu.V. Vplyv pandemii COVID-19 na rozvytok vendynhovoho biznesu. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii: Ekonomika*. 2021. No. 20 (48). P. 31-37. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20\(48\)-31-37](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20(48)-31-37) [in Ukrainian].
7. Naikrashchi mistia dlia rozmishchennia torhovykh avtomativ. *NEUROSHOP*. URL: <https://neuroshop.tech/uk/blog/where-to-put-vending-machines-top-locations> [in Ukrainian].
8. Kropyvko D.Ya. Doslidzhennia rynku torhovelnykh aparativ yak alternatyvnyi shliakh rozvytku bezkontaktnoi torhivli v Ukraini. *Innovatsiini idei ta proiekty dlia ekonomichnoho vidrozhennia Ukrainy: zb. dop. 89-yi nauk. stud. konf. (20 trav. — 4 cherv. 2022 r.)*. Kyiv: KNEU, 2022. P. 31-34 [in Ukrainian].
9. Vendynhovy rynek u Yevropi: tendentsii, zrostannia ta mozhlyvosti. *NEUROSHOP*. URL: <https://neuroshop.tech/uk/blog/europe-vending-machine-market> [in Ukrainian].
10. Landshaft promyslovosti torhovykh avtomativ 2024 roku ta tendentsii 2025 roku. *TCN Vending Machine*. URL: <https://www.tcnvend.com/uk/-vending-machine-industry-landscape-and--trends-688.html> [in Ukrainian].
11. Vendinh v Ukraini: yak kavovi ta snekovi avtomaty zminiuiut ofisnyi prostir i biznes-seredovyshche. *UVCSA*. URL: <https://surl.li/nesval> [in Ukrainian].
12. Startapy avtonomnoho ryteilu v Ukraini: uspikhy ta nevdachi. *NEUROSHOP*. URL: https://neuroshop.tech/uk/blog/vending-autonomous-retail-startups?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].

Date of receipt: 13.02.2026

Date of acceptance for publication: 13.02.2026

Date of publication: 31.03.2026

Taras KUSHNIR,
PhD (Econ.), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-1643-2273

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE VENDING TRADE IN GOODS IN UKRAINE

The article clarifies the methodological features of the interpretation of the vending trade and vending machines, and determines their place in the distribution system. The approaches to the classification of vending machines used today in the trade of goods are systematized and supplemented. Vending machines are classified based on the goods sold with their help. The key advantages and disadvantages of trading goods through vending machines, due to the modern features of their operation, are determined. The author also formed key factors for the success of the vending machine business, including: high pedestrian traffic, limited food alternatives, a present audience, accessibility for consumers and delivery, a protected environment and safe premises, the availability of electricity, a clear focus on the needs of the target audience, the absence of bureaucratic obstacles and the visibility of vending machines. The most attractive locations for such trade have been identified — office centers, educational and medical institutions, transport hubs (train stations, airports), fitness clubs, production and industrial facilities, shopping centers, and residential complexes. The structure of vending machine placement in Ukraine has been analyzed, and it has been found that the most popular locations are manufacturing enterprises and office centers. The structure of goods sold using vending machines has also been analyzed, among which snacks, food, and beverages occupy the largest share. Examples of successful vending trade startups in Ukraine have been shown. Key measures necessary to ensure the competitiveness of the activity and its development have been identified, and recommendations have been developed to improve the development of the vending trade in Ukraine for business entities and government bodies.

Keywords: vending trade in goods, vending, vending machine, distribution policy, retail trade.