

Отримано: 10 грудня 2020 р.

Прорецензовано: 03 січня 2021 р.

Прийнято до друку: 02 березня 2021 р.

e-mail: y.biliavska@knu.edu.ua

DOI: 10.25264/2311-5149-2021-20(48)-31-37

Білявський В. М., Білявська Ю. В. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток вендингового бізнесу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, березень 2021. № 20(48). С. 31–37.

УДК: 339.177.246

JEL-класифікація: M 13, M 19, M 21

ORCID-ідентифікатор: 0000-0003-2129-1524

ORCID-ідентифікатор: 0000-0002-8183-4036

**Білявський Валентин Миколайович,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств  
Національного авіаційного університету

**Білявська Юлія Вікторівна,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту  
Київського національного торговельно-економічного університету

**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ВЕНДИНГОВОГО БІЗНЕСУ**

У статті визначено сутність та досліджено особливості використання такої сучасної форми організації торгівлі, як вендинг. Доведено, що за умов пандемії COVID-19 торгівля через автомати набуває особливого значення як безпечна (безконтактна) технологія обслуговування населення. В роботі досліджено типи та сегменти споживачів, що готові купувати товари через вендингові автомати. Оцінено тенденції розвитку вендингового бізнесу (в розрізі обсягу та структури вітчизняного ринку). Також, окреслено перспективи подальшого розвитку вендингу в Україні за умов локдауну.

**Ключові слова:** вендинг, торговельні автомати, вендинговий ринок, вендинг-оператори, безконтактні технології, пандемія, локдаун.

**Белявский Валентин Николаевич,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры  
менеджмента внешнеэкономической деятельности предприятия  
Национального авиационного университета

**Белявская Юлия Викторовна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента  
Киевского национального торгового-экономического университета

**ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ВЕНДИНГОВОГО БИЗНЕСА**

Статья посвящена определению сущности и исследованию особенностей использования такой современной формы организации торговли, как вендинг. Доказано, что в условиях пандемии COVID-19 торговля через автоматы приобретает особое значение, как безопасная (бесконтактная) технология обслуживания населения. В работе исследованы типы и сегмент потребителей, готовых покупать товары через вендинговые автоматы. Оценены тенденции развития вендингового бизнеса (в разрезе объема и структуры отечественного рынка). Также, намечены перспективы дальнейшего развития вендинга в Украине в условиях локдауна.

**Ключевые слова:** вендинг, торговые автоматы, вендинговий ринок, вендинг-оператори, бесконтактные технологии, пандемия, локдаун.

**Valentyn Biliavskyi,**

Ph.D., Associate Professor,  
Department of Management of Foreign Economic Activity  
National Aviation University

**Yuliia Biliavska,**

Ph.D., Associate Professor, Department of Management  
Kyiv National University of Trade and Economics

**THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC  
ON THE DEVELOPMENT OF THE VENDING BUSINESS**



*The article is devoted to the essence and specifics of such a modern form of trade organization as vending. It has been proven that in the conditions of the COVID-19 pandemic, trade through vending machines acquires special importance as a safe contactless technology of public service. The world experience of vending machines application is researched and the assortment of vending products in the world is reviewed. The tendencies of vending business development in the context of volume and structure of the domestic market are estimated, locations of vending machines and regional distribution of vending business in Ukraine are investigated. The analysis of advantages and limitations of domestic vending business under modern conditions is carried out. Prospects for further development of vending in Ukraine in the conditions of the COVID-19 pandemic are outlined. These types of changes are best done with vending. Management of product categories in vending machines should play a critical role, as responding to changes in consumer demand is a key element of business efficiency. Recently, we have seen large fluctuations in consumer demand, as basic goods, immune boosters, hygiene, anti-virus and safety products are given priority, while luxury goods are relegated to the background.*

*The different types of vending machines can be categorized into product-oriented and service-oriented machines. Product-oriented vending machines offer both cold and hot food as well as nonfood items. Vending has become a kind of communication language of the new generation between producers and retailers in the field of consumer goods, which allows to meet the needs of consumers in the most efficient way.*

**Keywords:** vending, vending machines, vending market, vending operators, contactless technologies, pandemic, lockdown.

**Постановка проблеми.** Діджиталізація бізнес-процесів та впровадження елементів інтелектуальної економіки спонукають суб'єктів господарювання переходити на новий рівень функціонування, де основними факторами добробуту стають інновації, а також творчі досягнення людей. В умовах пандемії коронавірусу набувають особливої важливості безконтактні технології обслуговування споживачів. Саме тому в період поширення коронавірусної інфекції вендинговий автомат має одну вагому перевагу – здійснення продажу товарів без участі продавця. Автоматична торгівля дозволяє робити замовлення їжі, відвідувати театри і музеї, не виходячи з дому, здійснювати платежі безконтактно (без дотику картки, смартфона або іншого пристрою до терміналу), що дозволяє знизити ймовірність захворіти на COVID-19 і, як наслідок, скоротити поширення захворюваності.

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

**Мета статті:** науково та практично обґрунтувати вплив пандемії COVID-19 на розвиток вендингового бізнесу в Україні.

Для досягнення мети визначено такі **завдання:** визначити сутність вендингового бізнесу; дослідити особливості використання вендингового бізнесу; провести аналіз типів й сегментів споживачів, що готові купувати товари через вендингові автомати; оцінити тенденції розвитку вендингового бізнесу в Україні та окреслити перспективи його подальшого розвитку за умов локдауну.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яку сучасну організацію чи бізнес загалом можна сприймати і розглядати у подвійному ракурсі, а саме: статичному та динамічному. Сутність статичного аспекту бізнесу полягає у прагненні будь-якої організаційної підсистеми до рівноваги, а результатом її є досягнення врівноваженого і впорядкованого становища цієї системи на тлі постійного впливу дезорганізуючих факторів. Проте, за сучасних умов функціонування організації і зосередження її лише на статичному аспекті означало б для неї поступову деградацію та загибель.

Саме тому сьогодні надважливим фактором є динамічний аспект бізнесу, який передбачає еволюцію, розвиток, просування, рух до нових горизонтів функціонування, періодичний перегляд і оновлення цілей діяльності, а також поступове виконання більш складних завдань організації. Відповідно до такого аспекту будь-яка організація представляє собою «...систему безперервних змін та удосконалень» [1, с. 208–209]. З початком карантину виникла суттєва загроза щодо функціонування вендингового бізнесу в Україні, оскільки майже 80 % таких автоматів розміщені на робочих місцях, у закладах освіти, аеропортах та інших місцях великого скупчення людей. Незважаючи на це, переваги безконтактного продажу товарів через торгові автомати нівелюють зазначені недоліки і сприяють розвитку вендингового бізнесу. Динамічний же аспект останнього відкриває перед операторами ринку можливість імплементації безконкурентних стартапів.

Вендинг є високотехнологічним видом бізнесу, який не потребує великих інвестицій для суб'єктів господарювання, а також значних витрат часу для процесу управління. Простота моделі бізнесу на ринку робить його досить привабливим як для підприємців-початківців, що мають невеликий стартовий капітал, так і для великого бізнесу як диверсифікації їхньої господарської діяльності (рис. 1).



Рис. 1. Типова схема взаємовідносин між учасниками вендингового бізнесу [2, с. 15]

Джерело: побудовано авторами.

Головним фактором успішності цього бізнесу є вдале місце розташування торгових автоматів. Торгівля за допомогою автоматів передбачає альтернативний канал роздрібних продажів [3, с. 74], а тому в момент локдауну доречно розширювати мережу вендингових автоматів у різних районах міста. Перевага такого бізнесу полягає в економії на орендній площі за рахунок відсутності кухні та інших виробничих приміщень. Потреби у персоналі також є обмеженими: необхідні лише співробітники, які обслуговують автомати і стежать за їх безперебійною роботою та чистотою. Важливим також залишається сформувати асортимент продукції для наповнення вендингових автоматів. Ємність ринку досить велика, проте необхідно врахувати конкурентне середовище, а також з'ясувати, яку саме частку ринку займають конкуренти.

Вендингові автомати відносяться до ринку роздрібної торгівлі та зазвичай наповнюються продуктами першої необхідності. У якості основних конкурентів розглянемо магазини і мережеві супермаркети, які найчастіше розташовані у місцях компактного проживання населення (табл. 1).

Таблиця 1

#### Порівняльний аналіз конкурентоспроможності вендингових автоматів

Критерії	Вендингові автомати	Магазини формату «Біля дому»	Мережеві супермаркети
Асортимент продукції/ категорії товарів	Обмежений	Достатній	Широкий
Наявність бонусної системи та акційних пропозицій	Відсутня	Відсутня	Наявна Наприклад, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» – постійно акції та знижки; ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» – бонуси і персональні пропозиції з програмою «Власний рахунок»; ТОВ «ЕКО» – програма заощадження за рахунок бонусно-кредитної карти «ЕКО-Максимум»
Скупчення людей та черги	Відсутні контакти	Помірний контакт	Постійно
Дотримання протиепідеміологічних заходів	Дезінфекція апаратів, безкоштовні одноразові поліетиленові рукавички	Інколи продавці у масках і рукавичках	Продавці у масках і рукавичках, пропонують одноразові рукавички, дезінфекція на вході до магазину, вимірювання температури у споживача
Ціни	Інколи вищі середніх	Інколи вищі середніх	Середні
Самообслуговування	Повністю	Відсутнє	Частково. Наявність кас Self-checkout зменшує контакти зі сторонніми особами

Джерело: сформовано авторами.



У контексті зазначеного слід підкреслити, що вендингові автомати поступаються магазинам і мережам супермаркетів щодо наявного асортименту товарів, але у зв'язку із загостренням епідеміологічної ситуацією слід звернути увагу на «вузькі» місця і зосередитися на купівельних інтересах споживачів. Зокрема, перевагою торгового автомата є процес самостійної покупки необхідних товарів, без участі сторонніх осіб.

З метою виявлення інтересів населення щодо імплементації вендингових автоматів в різних районах м. Києва під час пандемії COVID-19 нами було проведено on-line опитування 273 респондентів (різної статі, віку та соціального статусу). Кожен з них мав оцінити переваги купівлі товарів через вендинговий автомат. За результатами опитування виявлено, що лише 22,5 % респондентів готові купувати продукти першої необхідності через торгові автомати (табл. 2).

Таблиця 2

**Узагальнення результатів опитування респондентів на анкету  
«Роль вендингових автоматів в умовах пандемії COVID-19»**

Відповіді	% відповідей респондентів по районах м. Києва										Середнє значення
	Головісський	Дарницький	Деснянський	Дніпровський	Оболонський	Печерський	Подільський	Святошинський	Солом'янський	Шевченківський	
<b>Питання 1:</b> Чи скористалися б Ви торговим автоматом для купівлі товарів, якщо вони були б встановлені під час карантину у Вашому районі? (продукти харчування: молочна продукція, крупи, консерви); засоби індивідуального захисту (медичні маски і антисептики); побутові товари тощо											
Так	19,8	21,3	27,4	25,5	24,3	17,2	18,9	23,8	24,2	22,8	22,52
Ні	42,2	43,8	40,5	41,6	42,2	43,9	43,6	42,3	41,4	42,3	42,38
Сумніваюся	27,3	28,2	26,5	27,1	27,4	27,4	26,8	25,4	23,7	24,5	26,43
Якщо ціни на рівні магазину або нижчі	10,7	6,7	5,6	5,8	6,1	11,5	10,7	8,5	10,7	10,4	8,67
<b>Питання 2:</b> Як часто Ви відвідуєте магазин, що розташований поряд з будинком для купівлі товарів першої необхідності?											
1-2 рази на тиждень	29,5	28,7	34,8	33,7	32,5	31,4	30,2	33,6	33,9	32,8	32,55
3-4 рази на тиждень	23,1	43,7	45,9	44,8	45,1	44,6	43,8	43,2	43,9	42,1	42,44
5-7 разів на тиждень	10,6	11,2	11,4	11,1	10,9	8,7	9,2	11,8	11,1	10,8	10,56
Не відвідую (купую товари 2-3 рази на місяць у гіпермаркеті)	15,4	16,2	15,9	15,8	16,4	16,8	15,8	16,2	15,9	15,7	14,45
<b>Питання 3:</b> Яку суму коштів (орієнтовно) Ви витрачаєте при купівлі товарів першої необхідності у магазині формату «магазин біля дому»?											
50-100 грн	7,4	6,2	7,1	6,2	5,8	4,2	4,9	6,8	5	6,1	5,97
100-150 грн	12,9	13,1	11,9	11,2	11,9	11,4	12,1	10,4	10,9	12,8	11,86
150-250 грн	12,1	13,5	13,3	13,5	13,1	13	13,3	12,7	14,1	13,1	13,17
250-350 грн	13,3	13,4	13,5	18,1	14,9	15,1	15,4	14,8	14,7	13,6	14,68
350-450 грн	12,1	12,5	13,2	13,4	15,8	15,4	13,2	13,7	12,5	12,1	13,39
450-550 грн	10,5	11,1	10,9	9,8	12,1	12,4	10,5	11,8	10,8	10,7	11,06
550-700 грн	9,2	8,2	9,4	9,2	9,8	9,8	9,9	9,8	9,2	9,3	9,38
700-1000 грн	8,9	8,5	7,7	6,9	6,4	6,1	8,1	8,7	8,8	8,7	7,88
Більше 1000 грн	7,4	7,1	7,7	6,2	5,2	7,3	7,2	7,1	7,5	7,4	7,01
Не відвідую, витрачаю більше 1500 грн (купую товари 2-3 рази на місяць у гіпермаркеті)	6,2	6,4	5,3	5,5	5	5,3	5,4	4,2	6,5	6,2	5,6

*Джерело:* сформовано авторами.

Заслуговує на увагу той аспект, що фактична частота споживання була встановлена за допомогою опитування населення м. Києві. Результати опитування показали, що більше 40 % потенційної аудиторії купують продукти в магазинах, що розташовані поряд, 3-4 рази на тиждень, але майже 32,6 % опитаних заходять у магазин 1-2 рази на тиждень. Таким чином, фактична частота споживання 2-3 рази на тиждень щомісяця.

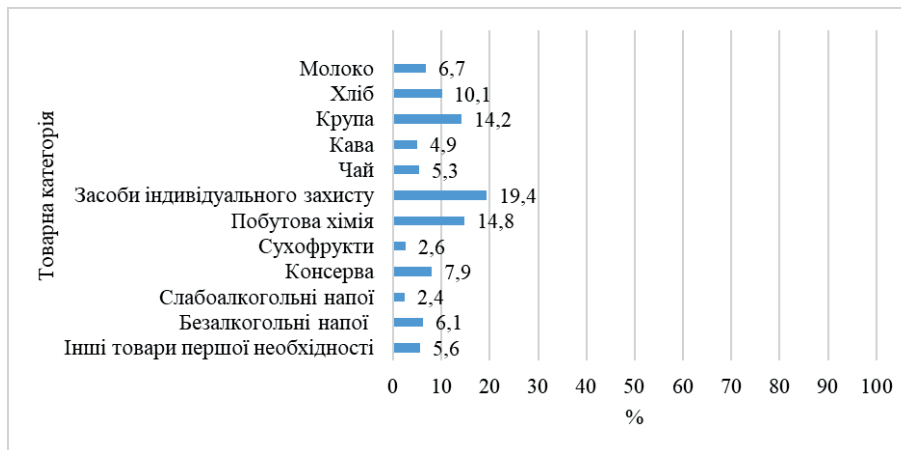
Слід підкреслити, що суми покупок дуже різняться і можуть бути від 50 до 1500 грн, багато споживачів звикли робити закупи у гіпермаркетах 2-3 рази на місяць і там середній чек значно вищий. Також, фак-



тичний середній чек визначити досить складно через те, що покупка у магазині і покупка через торговий автомат – зовсім різні види торгівлі по суті.

Це пов'язано з декількома факторами. По-перше, асортимент торгового автомату досить вузький. По-друге, багато споживачів не хочуть купувати у вендингових автоматах швидкокопсувні продукти, як-от: хлібобулочні вироби чи молочні продукти (оскільки сумніваються у їхній свіжості).

Слід відзначити, що за результатами проведеного опитування нами сформовано асортимент, який показав, що найбільш затребуваними товарами є засоби індивідуального захисту (рис. 2).



**Рис. 2. Результати опитування мешканців м. Києва про наповнення торгового автомата**

*Джерело:* сформовано авторами.

Це можна пояснити тим, що у м. Києві введено масковий режим і штрафи за недотримання правил індивідуального захисту. Необхідно звернути увагу, що цінова політика компанії була обрана ринкова. У разі роздрібної торгівлі через торгові автомати багато споживачів побоюються, що ціни у автоматах будуть вищі, аніж у магазинах. Деякі товари несуттєво, а деякі навпаки вище. Цей факт можна пояснити тією обставиною, що чим більше замовлення, тим дешевше обходиться одиниця товару. На цьому етапі розвитку бізнесу закупівля великими партіями не потрібна і може призвести до додаткових витрат і псування товарів.

Проведене дослідження показало, що сегментування ринку за психографічними критеріями відбувається за такими ознаками: спосіб життя, цінності, переконання, мотивація до покупки і тип особистості. Мотивацією до здійснення покупки продуктів першої необхідності через вендинговий автомат є зниження контактів зі сторонніми особами і, як наслідок, зниження ризику захворіти на COVID-19.

Поведінковий критерій при сегментації ділить споживачів на групи у залежності від обізнаності певним товаром, їхнім ставленням до способу здійснення покупки, частотою споживання тощо.

Доречно відзначити, що сегментування за цим критерієм відбувається переважно за відношенням людей здійснювати покупки через вендингові автомати та їхнього відношення до сприйняття нових тенденцій. Цільовим сегментом споживачів є особи, які працюють дистанційно і не контактують з іншими людьми, купуючи продукти нагальної необхідності через вендингові автомати, вони практично повністю дотримуються режиму ізоляції і їх контакти з іншими людьми зведені до мінімуму, а, отже, і ризик зараження є значно нижче. На основі цільових сегментів були складені типи споживачів (табл. 3).

Варто підкреслити, що розглянуті типи споживачів абсолютно різні і мають діаметрально протилежне ставлення до ситуації у країні і світі з приводу поширення коронавірусної інфекції і різне ставлення до закупів через торговий автомат. Варто пам'ятати, що основна мета вендингового бізнесу – це зниження ризику зараження COVID-19, а для досягнення цієї мети необхідно обмежити контакти і скористатися торговим автоматом для придбання товарів для дому. Також, було виявлено ще один тип споживачів, які не вірять в існування вірусу, але все одно скористалися торговим автоматом для зручності і економії часу.

Наразі вендинговий бізнес в Україні – це досить перспективний інструмент для отримання прибутку за рахунок відсутності високої конкуренції та порівняно низьких капіталовкладень, а також відносної незаповненості ніши. Проведене дослідження свідчить, що основними перспективами розвитку вендингового бізнесу в Україні у найближчі роки будуть упровадження нових автоматів із меншою собівартістю їх виробництва та з великим асортиментом товарів; поширення вендинг-систем через компактність, мобільність і зручність в обслуговуванні, що заощаджує час споживачів та дає можливість «...застосування різних форм оплати товарів» [4, с. 14].



Таблиця 3

## Типи споживачів продукції через вендинговий автомат

Тип споживача	Стать	Вік	Режим роботи	Відношення до купівлі товарів через вендинговий автомат
Студенти, що перейшли на дистанційне навчання	Чоловіки, жінки	18–22	Дистанційне навчання	Часто купують товари через автомати, а тому це звична справа
Особи на карантині чи самоізоляції	Чоловіки, жінки	22–60	Вимушені працювати віддалено	Щоб знизити ризик зараження та поширення інфекції готові до купівлі товарів через автомати. Важливим є представлений у автоматі асортимент товарів.
Домогосподарки	Переважаю жінки	20–60	Нічого не змінилося. Перебувають вдома	Якщо є діти, то зручно скористатися автоматом щоб обмежити зайві контакти у магазині. Важливим є представлений у автоматі асортимент товарів. Особливу увагу слід приділити автоматом з товарами для дітей.
Скептики, які не вірять в існування вірусу COVID-19	Чоловіки, жінки	18–60	Вимушені перейти на дистанційний режим та віддалену роботу	Не вірять в існування вірусу COVID-19, а тому готові придбати товари в автоматі під час звичайної прогулянки на вулиці
Працююче населення	Чоловіки, жінки	18–60	Працюють у звичайному режимі	Вимушені ходити на роботу, але схильються до купівлі товарів у автоматі дорогою додому. Це може заощадити час та обмежити зайві контакти у «години пік».
Не розуміють вендингового бізнесу	Чоловіки, жінки	18–60	Вимушені працювати віддалено або у звичному режимі	Готові скористатися торговими автоматами при умові, що у них будуть нижчі ціни, ніж у магазині

Джерело: сформовано авторами.

Отже, вендинговий бізнес має свої особливості, але, якщо підійти до питання з науково-економічним обґрунтуванням, ефективно підібрати «нішу» функціонування та місце розташування автоматів, регулярно їх обслуговувати, то можна отримати прибуток, навіть за умов пандемії COVID-19. Подальший розвиток вітчизняного вендингового ринку буде обумовлено факторами, що представлені у табл. 4.

Таблиця 4

## Можливості і перешкоди подальшого розвитку вендингового бізнесу в Україні в умовах пандемії COVID-19

Можливості	Перешкоди
Низький рівень насиченості ринку – наповненість ринку оцінюється на рівні 5–10 % у залежності від регіону	Фактично відсутня культура споживання через вендингові автомати (за винятком обмеженої кількості категорій населення)
Широкі можливості диверсифікації пропозицій, пов'язані з недосвідченістю споживача і відносною однотипністю нинішніх пропозицій на ринку	Досить висока залежність прибутковості від місця розміщення автоматів
Порівняно невисокі початкові інвестиції і відсутність спеціалізованого законодавства щодо вендингу в Україні	Неякісна технічна база, особливо у частині платіжних терміналів, яка може привести до проблеми з платежами у клієнтів і, як наслідок, до відтоку споживачів
Високі норми окупності. У практиці ЄС вона становить 1–2 роки	Високі ризики вандалізму, що створює певні обмеження щодо місця розташування автомата і вимагає додаткових витрат на його захист
Низькі затрати часу на ведення бізнесу	Регіональні обмеження – бізнес зосереджений у містах-мільйонниках через більш високу купівельну спроможність споживачів

Джерело: сформовано авторами.

Проведене дослідження показало, що наразі актуальним є питання щодо зміцнення потенціалу вендингового ринку. Наприклад, ряд суб'єктів господарювання здійснює продаж через вендингові автомати свіжої фермерської продукції, гігієнічної продукції (масок, серветок, антисептиків, бахіл тощо), які є «піонерами» ринку, але які цілком можуть бути досить популярними серед споживачів за умов пандемії локдауну.

**Висновки.** Таким чином, проведені дослідження свідчать про актуальність запровадження вендингових технологій, що сьогодні як ніколи актуально в умовах локдауну. Безконтактні технології дозволяють не контактувати з людьми і суттєво заощаджують час, проведений у громадських місцях. Безконтактні



технології стають особливо актуальними під час пандемії COVID-19, оскільки виводять звичні побутові справи на абсолютно новий рівень за зручністю і гігієнічністю.

Вендинг-автомати в умовах пандемії COVID-19 здатні знизити число контактів між людьми порівняно з торгівлею в роздрібних магазинах. Але вендинг-оператори зобов'язані звернути увагу на додержання санітарних норм, а саме: регулярно обробляти поверхні сенсорних екранів, клавіатур та різних дозаторів, щоб мінімізувати ризик поширення вірусу серед користувачів.

#### Література:

1. Білявська Ю. В., Микитенко Н. В. Теорія організації : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 424 с.  
Biliavska Yu.V., Mykytenko N.V. (2019). Teoriia orhanizatsii : pidruchyk. [Theory of organization] Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. [in Ukrainian]
2. 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. № 40. С. 13–18.  
Biliavska Yu.V., Mykytenko N.V. (2020). Vendynh v umovakh pandemii COVID-19: zarubizhnyj ta vitchyznianyj dosvid [Vending in the Convention of the COVID-19 Pandemic : Foreign and Domestic Experience] *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomiczni nauky»* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences], 9, 38–46. [in Ukrainian]
3. Білявський В. М. Розробка програми управління соціально-економічним розвитком торговельного підприємства. *Вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 1 (45). С. 72–76.  
Biliavskiy V.M. (2011). Rozrobka prohramy upravlinnia sotsial'no-ekonomichnym rozvytkom torhovel'noho pidpriemstva [Invention of the Managerial Program Socio-Economic Development of Trade Enterprise] *Visnyk Poltav'skoho universytetu ekonomiky i torhivli* [Bulletin of Poltava University of Economics and Trade], 1 (45), 72–76. [in Ukrainian]
4. Яскал О. О., Ксенофонтowa А. Ю. Вендинговий бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку автоматизованої торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 46. С. 12–15.  
Yaskal O.O., Ksenofontova A.Yu. (2019). Vendynhovyj biznes v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku avtomatyzovanoi torhivli [Vending Business in Ukraine: Problems and Prospects of Developments Automated Trade] *Prychornomors'ki ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], 46, 12-15. [in Ukrainian]