

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ОСОБЛИВОСТІ ВЕНДИНГ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

*Анотація. Проаналізовано та встановлено особливості продажу товарів та надання послуг через автомати в Україні, визначено основні переваги та недоліки цього напрямку бізнесу. Вивчено умови вендингу за дотриманням вітчизняних нормативних актів.*

*Аннотация. Проанализированы и установлены особенности реализации товаров и оказания услуг через автоматы в Украине, определены основные преимущества и недостатки этого направления бизнеса. Изучены условия вендинга с соблюдением отечественных нормативных актов.*

*Annotation. The features of selling goods and services through vending machines in Ukraine are analyzed. The main advantages and disadvantages of this business are determined. The vending conditions according to state regulations are studied.*

*Ключові слова: вендинг, автоматизований продаж товарів, ефективність вендинг-бізнесу, переваги, недоліки.*

Продаж товарів через автомати – вендинг – набув широкої популярності по всьому світу, починаючи з країн Заходу. В Україні вендинг є відносно молодим та перспективним напрямом бізнесу, який стрімко набирає обертів. Автоматизований продаж товарів характеризується простотою та зручністю використання для покупців, які мають можливість придбати необхідний товар, не змінюючи свого маршруту та не витрачаючи багато часу. Це зумовлює отримання високих доходів власниками у відносно короткий період та швидку окупність автоматів.

Питання започаткування та розвитку вендингового бізнесу розглядалися такими вендинговими компаніями, як S. I. Trade, Vending unipay system, The Hanna Group, Allvend, "Простобанк Консалтинг", "Авангард", "Карбон". Питаннями вендингу займалися І. Дахно, С. Чернецький, Р. Образцов. Аналіз опублікованих досліджень і практика господарської діяльності свідчать про наявність великої кількості переваг торгівлі із застосуванням автоматів та деяких недоліків. Однак питання вендингу в рамках українського законодавства не є повністю освітленим та вказує на актуальність подальшого вивчення.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей продажу товарів через автомати в Україні шляхом розкриття основних переваг та недоліків вендинг-бізнесу та вивчення нормативної бази.

Об'єктом дослідження є процес продажу товарів через автомати. Предметом – особливості вендинг-бізнесу в умовах діючого законодавства України.

Вендинг набув розповсюдження у багатьох країнах світу і проявив себе як зручний та невибагливий засіб торгівельної діяльності товарами або послугами.

Найбільше поширення саме в Україні отримав продаж продуктів харчування: кава, соки, соки-фреш, безалкогольні напої, шоколадні батончики, готові бутерброди, попкорн та ін. Найбільш привабливими та вигідними залишаються кавові автомати.

Вендинг характеризується багатьма перевагами, серед яких:

- можливість започаткування з мінімальними капіталовкладеннями;
- технічна простота установки;
- відсутність необхідності використання касових апаратів;
- незначні витрати на обслуговування: автомат сам обслуговує покупців, для догляду за машиною вистачить одного працівника, який повинен періодично завантажувати та інкасувати об'єкт;
- цілодобова робота;
- значний термін експлуатації;
- висока рентабельність, а отже, швидка окупність;
- широка цільова аудиторія;
- наявність резервів підвищення доходів без додаткової цінової загрузки споживача (наприклад, якщо автомати спеціалізуються на продажу кави, стаканчики можна використовувати як засіб реклами) тощо.

Серед недоліків існують такі:

- високі відсоткові ставки кредитів на придбання автоматів;

висока вартість оренди місця встановлення автомату;  
спостерігаються випадки вандалізму, що перешкоджає розміщенню автоматів у багатьох перспективних місцях [1; 2].

Оскільки в Україні вендинг – відносно нещодавній напрям розвитку бізнесу, законодавство поки що не достатньою мірою регулює ринок вендингових послуг.

Згідно зі ст. 2 Закону про реєстратори розрахункових операцій (РРО), автомат із продажу товарів (послуг) – реєстратор розрахункових операцій, який в автоматичному режимі здійснює надання за готівкові кошти чи з використанням платіжних карток тощо товарів (послуг) та забезпечує відповідний облік їх кількості та вартості [3].

Відповідно до п. 3 Правил № 369, торговельні автомати відносять до пунктів некапітальної забудови (пунктів роздрібно-торгівельної мережі, де приміщення не мають торговельної зали для покупців). Розміщення автоматів здійснюється за письмовою згодою місцевого органу самоврядування та органів санітарно-епідеміологічного надзору, пожежної охорони, державної автоінспекції та архітектури (п. 16 Правил № 369). Для здійснення торгівлі через торговельні автомати необхідна згода, яка також надається органами місцевого самоврядування [4].

Правилами № 227 встановлено, що торговельний автомат – пересувна мала архітектурна форма, виходячи з цього, для встановлення об'єкта на земельній ділянці надається дозвіл на розміщення органом містобудування та архітектури за умови виникнення права на земельну ділянку. Місце розміщення автомату на території ринку визначається проектною документацією ринку, а якщо об'єкт встановлюється всередині приміщення, укладається договір оренди з власником цього приміщення [5].

Господарюючий суб'єкт, що здійснює торгівлю за використанням торговельних автоматів, повинен мати документи на всі товари, що реалізуються. Перелік цих документів наведено в п. 29 Правил № 369. Серед цих документів товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, акти прийому, копії гігієнічних висновків, сертифікати відповідності. Необхідною умовою є наявність документів, що затверджують якість та безпеку [4].

Торгівельні апарати відносять до електронних контрольно-касових апаратів, так, як і інші подібні обладнання, що призначені для операцій з продажу товарів (послуг) без надання покупцю чеку за готівкові кошти, згідно з Законом про РРО.

Відповідно до п. 3 ст. 3 Закону про РРО, для продажу товарів (послуг) дозволяється використовувати тільки автомати, включені до Державного реєстру реєстраторів розрахункових операцій, з додержанням встановленого порядку їх застосування. На практиці ця вимога виконується частково. Адже на сьогоднішній день у даний реєстр (додаток до протокольного рішення Державної комісії з питань упровадження електронних систем і засобів контролю та управління товарним і грошовим обігом при Кабінеті Міністрів України) внесено лише автомати, що застосовуються при:

- оформленні проїзних/перевізних документів на поїзди приміського сполучення;
- наданні послуг автоматичних камер схову;
- контролі проходу пасажирів у метрополітені.

Органи податкової служби здійснюють контроль за додержанням підприємцями порядку проведення розрахунків за товари (послуги) відповідно до ст. 15 Закону про РРО. Контроль проводиться шляхом планових та позапланових перевірок. У тому разі, якщо встановлено застосування незареєстрованого РРО, порушник обкладається штрафом у розмірі двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (340 грн) (п. 2 ст. 17 і 26 Закону про РРО).

Згідно з п. 5 і 6 ст. 9 Закону про РРО приватні підприємці, що є платниками фіксованого та єдиного податку, мають право на автоматизовану торгівлю, за умовою, що вони не займаються торгівлею підакцизними товарами (крім пива на розлив). Для здійснення торговельної діяльності вони купують патент. Платники єдиного податку повинні вести книги обліку доходів і витрат (додаток 10 до Інструкції № 121). Планова перевірка зазначених приватних підприємців здійснюється органами ДПС не частіше одного разу за підсумками звітного календарного року, позапланова ж може здійснюватися виключно на підставі постанови слідчого, органу дізнання або відповідно до рішення суду.

Якщо приватні підприємці все ж таки мають бажання використовувати РРО для спрощення обчислення обсягів продажу, вони мають таке право згідно з абз. 3 ст. 13 Закону про РРО. Такі РРО не потрібно реєструвати в податковій інспекції, а звітність за ними не подається.

Приміщення навчальних закладів, вокзалів, аеропортів, тобто місць скупчення багатої кількості людей, є вигідними для встановлення автоматів, і юридичні особи зацікавлені в цьому. Вони не мають права зареєструвати їх на себе і, виходячи з того, мають декілька шляхів виходу з цієї ситуації: юридичні особи можуть здавати власні автомати в оренду або залучити платників єдиного податку чи фіксованого податку, які будуть розміщувати торговельні автомати на орендованих площах юридичних осіб.

Як і будь-який електронний засіб, торговельні автомати можуть дати збої в системі, наприклад при видачі товару або грошей. Але захистити права покупців при такому засобі торгівлі можна.

Суб'єкти підприємництва зобов'язані повідомляти необхідну інформацію, яка стосується товарів та їх безпечності для споживача. Оскільки в торговельних автоматах найчастіше продаються продовольчі товари (у тому числі на розлив, готові до негайного вживання), будь-який покупець повинен мати "доступ" до продавця таких товарів, якщо у нього виникнуть сумніви в їх якості, кількості і т. д. Це означає, що на торговельному автоматі повинна бути інформація про суб'єкта господарювання, який безпосередньо здійснює продаж товарів (найменування, адреса, контактний телефон).

Таким чином, торговельні автомати як засіб ведення торгівлі є дуже цікавим та прибутковим бізнесом, який має достатню кількість переваг, але перед започаткуванням такої діяльності, суб'єк-



там підприємництва слід досконало розглянути та вивчити усі нюанси вендингу в умовах українського законодавства.

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

**Література:** 1. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент / І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с. 2. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економіки : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : у 2-х ч. (м. Дніпропетровськ, 5–6 квітня 2013 р.). – Дніпропетровськ : НО "Перспектива", 2013. – Ч. 2 – 112 с. 3. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України в редакції Закону від 01.06.2000 р. № 1776-III, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 4. Правила № 369 "Правила роботи роздрібною торговельною мережі", затверджені наказом Мзеторгу України від 08.07.1996 р. № 369, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 5. Правила № 227 "Типові правила розміщення малих архітектурних форм для здійснення підприємницької діяльності", затверджені наказом Держбуду України від 13.10.2000 р. № 227, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

---

**Шаталова Н. Ю.**

УДК 657.44

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РОЗПРОДАЖ ТОВАРІВ: СУТНІСТЬ, ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ**

*Анотація. Розглянуто розпродаж як один із найпопулярніших інструментів активізації продажу в сучасній маркетинговій політиці.*

*Аннотация. Рассмотрена распродажа как один из самых популярных инструментов активизации продаж в современной маркетинговой политике.*

*Annotation. Sales are studied as one of the most popular tools used in today's marketing policy to increase the distribution of goods.*

*Ключові слова: розпродаж, документація, знижка, товар, ціна.*

Знижки та розпродажі є невід'ємною частиною сучасного ділового життя. Зниження цін на товари збільшує попит серед цільової групи покупців, що призводить до збільшення обсягів продажів і поверненню вкладених коштів в обіг. При проведенні розпродажу вартість на товари може знижуватися до їх собівартості. Основний прибуток виходить за рахунок реалізації товару за основною ціною до розпродажу. Тому тема розпродажу є актуальною завжди, оскільки розпродаж є вигідним для продавця, який хоче збути товари без великого попиту, і для покупців, які бажають придбати товар за зниженою ціною. Тема розпродажу товарів розглядається в роботах таких авторів, як: Чумаченко М. Г., Інока Е. В., Савицька Г. В., Бутенец Ф. Ф., Б. Братаніч та ін.

Метою написання даної статті є розкриття поняття розпродажу товарів та правил його документального оформлення. Об'єктом дослідження є процес збуту продукції за допомогою розпродажу. Предметом дослідження виступають розпродаж та знижки, які є невід'ємною частиною в процесі продажу товару від продавця до споживача.

В умовах насичення споживчого ринку (ринку покупця) товарами перед кожним торговельним підприємством неминуче постає проблема активізації попиту населення на товари, яка значно посилюється загостренням конкуренції на ринку. В цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші. Підприємствам необхідно йти на поступки для покупців, аби залучити нових клієнтів та не втратити вже набутих. У результаті цього останнім часом все більшого поширення набуває така відома в усьому світі форма залучення клієнтів, як розпродаж товарів, яку можна розглянути як залучення нових клієнтів.

Розпродаж – це реалізація товарів за зниженими цінами; організований процес зниження цін на товари різних категорій, метою якого є звільнення складських і торгових площ для вступу нового товару. Цей процес також часто відбувається при закритті або ліквідації торгового закладу [1].

---

© Шаталова Н. Ю., 2013