

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Зеленогурський університет (Польща)
Університет Ворика (Велика Британія)**

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ,
МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ
ТА ІННОВАЦІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 27 травня 2023 року)

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 33.02:330.3

П 32

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 трав. 2023 р.) / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 336 с. – Укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-918-085-8

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-27

У тезах VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції висвітлено результати наукових досліджень, в яких розглянуто актуальні питання торговельного підприємництва та логістики, маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі, наукового та практичного товарознавства, митного регулювання в Україні, управління безпечністю та якістю товарів і послуг, захисту прав споживачів.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 33.02:330.3

Редакційна колегія: В. А. Осика (відп. ред.), д-р техн. наук, проф., декан факультету торгівлі та маркетингу; Н. В. Мережко, д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри товарознавства та митної справи; О. В. Сидоренко, д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю; Н. Б. Ільченко, д-р екон. наук, доц., завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики; О. С. Бондаренко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу; Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, доц., завідувач кафедри журналістики та реклами; А. Г. Латигіна, доц., завідувач кафедри іноземної філології та перекладу; О. В. Юсупова, канд. екон. наук, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

Відповідальна за випуск О. В. Юсупова, канд. екон. наук, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

ISBN 978-966-918-085-8

© Державний торговельно-економічний університет, 2023

ЗМІСТ

Секція 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

| | |
|--|----|
| Kavun-Moshkovska O. Innovative Logistics Technologies At The Walmart Trade Network Example..... | 11 |
| Kis. H. The Use of Quality Function Deployment Methodology in Enterprise’s Logistics System | 13 |
| Osyka O., Lisun Y., Sapiński A. Trade Entrepreneurship And Global Trade Trends 2023 | 17 |
| Ануфрієва Т., Самойленко В. Особливості організації холодових ланцюгів постачання під час воєнного стану в Україні..... | 19 |
| Винницький А. Принципи процесної інтеграції в ланцюгах постачання на ринку товарів побутової хімії..... | 21 |
| Восканян З. Діяльність роздрібних торговельних мереж в умовах воєнного стану | 24 |
| Гаврилова Р., Пархаєва Н. Роздрібна торгівля України в умовах воєнного стану | 28 |
| Граф Х., Сидоренко А. Основи нової податкової, економічної й соціальної концепції..... | 31 |
| Григоренко Т. Власні торговельні марки – інструмент підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж..... | 36 |
| Котова М. Електронна логістика чи логістика електронної торгівлі? | 41 |
| Ільченко Н. Цифрові технології у ланцюгах постачання | 43 |

| | |
|---|----|
| Кочубей Д. Впровадження SCOR-моделі як засіб структурування бізнес-процесів у ланцюзі постачання..... | 47 |
| Лукашова Л. ФОП як перспективна форма організації підприємницької діяльності | 51 |
| Лучникова Т. Впровадження інноваційних технологій в логістичні системи торговельних підприємств | 55 |
| Нечипорук А. Фармацевтична логістика в умовах воєнного стану | 57 |
| Приймук О. Стимулювання розвитку ритейлінгу: виклики воєнного конфлікту.... | 60 |
| Слізков А. Напрями моделювання та прогнозування властивостями та якістю текстильних виробів | 63 |
| Сущенко Р. Забезпечення адаптивності ланцюгів постачання підприємства | 65 |
| Харсун Л. Імпортозаміщення в закупівельній логістиці торговельних підприємств в умовах війни: доцільність та перешкоди впровадження | 68 |
| Шалева О. Штучний інтелект – ефективний інструмент модифікації ритейлу.... | 70 |
| Шарко В., Андрусенко Н. Цифрові технології в логістиці | 74 |

Секція 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

| | |
|---|----|
| Bondarenko O., Rybchenko N. Green Logistics as a Direction of Marketing Innovations | 76 |
|---|----|

| | |
|---|-----|
| Chernysh T., Liashuk D. Placement in Social Networks..... | 79 |
| Galeta M., Shkurov Y. Principles of Communication in Brand Strategy of Sumy City..... | 83 |
| Montrin I., Bokin A. Consumer Loyalty in the Telecommunications Service Market..... | 88 |
| Pukach Y. Characteristics of Information and Communication Activities of Enterprises in the Hospitality Industry | 92 |
| Yahelska K., Sled O. Marketing Innovation Activities of Non-commercial Organizations: Strategic Partnership with Trade Enterprises | 96 |
| Бобошко Є., Язвінська Н. Менеджмент якості як фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства..... | 101 |
| Бродюк І. Стратегія позиціонування у розвитку бренду..... | 105 |
| Василишина Л., Бутенко Т. Напрями трейд-маркетингової стратегії розвитку бізнесу | 110 |
| Войнілович В. Інноваційні підходи до впровадження холістичного маркетингу в фешн-індустрії..... | 113 |
| Войтюк А., Прокопенко Д., Цибровський А. Маркетингова стратегія організатора спортивних івентів..... | 117 |
| Гамова І. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі | 120 |
| Голік К., Сколибог С. Соціальні мережі як інструменти просування музеїв | 122 |
| Голік О., Комлик М., Хомчак О. Особливості мотиваційного поля аудиторії бренду молочної продукції..... | 125 |

| | |
|---|-----|
| Громова О., Крупський А. Адаптивно-компетентнісне забезпечення конкурентоздатності підприємства..... | 128 |
| Довгань Ю. Європейський досвід маркетингу сталого розвитку | 131 |
| Доринська О., Ягельська К. Особливості брендингу на ринку соусів | 135 |
| Зайцева О., Рижак О. Маркетинг по-новому: рекламні активності під час війни | 139 |
| Гльїна А., Пархасва Н. Основні аспекти маркетингу інновацій в діяльності підприємств торгівлі | 142 |
| Ищенко А., Василичина Л. Рекламні війни як інструмент стратегічного розвитку компаній: за і проти..... | 144 |
| Ковшар І., Ягельська К. Інтерактивний маркетинг як інструмент популяризації екологічно чистих продуктів..... | 148 |
| Кохан М., Снігур О. Маркетингове планування в умовах воєнного часу | 152 |
| Мішкур О., Язвінська Н. Аналіз конкурентного середовища в забезпеченні антикрихкості підприємства..... | 156 |
| Прокопенко Д., Черниш Т. Вплив досліджень нейромаркетингу на розвиток бізнесу..... | 160 |
| Пучков Г., Войтюк А., Голік О. Цінності бренду як основа його створення та розвитку | 162 |
| Салакова М. Сутність і роль івентів для брендів..... | 165 |
| Семенік М., Василичина Л. Тенденції розвитку брендингу в міжнародній торгівлі | 169 |

| | |
|--|-----|
| Соловйов О., Язвінська Н. Вплив цифрових технологій та штучного інтелекту на конкурентоспроможність підприємства на ринку України | 172 |
| Степанова Д., Лучникова Т. Цифрові технології як фактор підвищення вартості брендів | 177 |
| Суховецька З. Інноваційна продуктова політка на підприємстві | 181 |
| Тодорюк О. Маркетинг вина: цифрові технології | 184 |
| Файвішенко Д., Луханіна К. Сучасні тренди диджитал-маркетингу в e-commerce | 187 |
| Черниш Т., Жичик М. Таргет-маркетингові платформи як інструмент просування в інтернет-маркетингу | 191 |
| Янковець Т. Концепція дизайну вражень у підприємницькій діяльності | 195 |

Секція 3. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

| | |
|---|-----|
| Каравасв Т., Дугінець Г., Золотарьова О. Програма авторизованого економічного оператора: імплементация в Україні | 200 |
| Кириченко О. Практики впровадження авторизованого економічного оператора як допоміжні інструменти для України | 204 |
| Марчук Н., Глушкова Т. Особливості визначення країни походження при експорті одягу в країни ЄС | 207 |
| Масленнікова М., Жалдак М. Аналіз експортно-імпортних операцій пледами в Україні | 210 |

Секція 4. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Eugster E., Motuzka I.

Food Fraud: A Vulnerability Assessment and Protection
Mechanisms in Ukraine and EU 215

Антюшко Д., Фомін О.

Перспективи впровадження належних виробничих практик
при виготовленні продуктів для ентерального харчування..... 219

Дерев'янюк Є., Жалдак М.

Оцінка якості засобів для очищення шкіри обличчя..... 222

Лозова Т.

Аспекти управління якістю товарів у сучасних умовах 227

Осієвська В., Михайлова Г., Кривенко М.

Гарантії безпеки косметичних засобів в Україні 231

Паламарчук В., Василюшина О.

Управління якістю товарів як запорука безпеки продукції 234

Самойленко А., Юдічева О.

Кіноа та чіа – зернові збагачувачі харчової продукції 237

Сидоренко О.

Запобігання біоперешкодам водних екосистем
на територіях населених пунктів 243

Стельмах І., Пархасєва Н.

Механізм управління якістю та безпекою на підприємстві
роздрібної торгівлі..... 246

Толок Г.

Окремі аспекти реформування системи контролю
безпеки харчової продукції..... 249

Хілобок В., Жалдак М.

Оцінка якості парфумерних засобів у мережі «Єва»..... 254

Секція 5. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

| | |
|---|-----|
| Goncharova I., Sahraoui B., Guichaoua D. Water quality monitoring by the innovative method of Laser-induced breakdown spectroscopy | 259 |
| Беднарчук М., Семак Б. Актуальні напрями науково-практичних досліджень взуття з нанотекстильних матеріалів | 262 |
| Белінська С., Мороз О. Проблеми якості імпортованих овочів закритого ґрунту | 264 |
| Божко Т., Бартош А. Товарознавча характеристика та оцінка якості цукатів | 267 |
| Калюжна А., Мокроусова О. Товарознавча оцінка якості одягу для новонароджених..... | 269 |
| Мережко Н., Індутний В., Пірковіч К. Ринок живопису в Україні у 2012–2022 роках..... | 274 |
| Наріжний С., Білий В., Мінорова А., Рудакова Т., Вежлівцева С. Вплив рослинних інгредієнтів на структурно-механічні властивості низькокалорійного морозива | 277 |
| Осика В., Комаха О., Комаха В. Моделювання та оптимізація гідроолеофобних властивостей паперових пакувальних матеріалів | 281 |
| Семенік М., Жалдак М. Аналіз тенденцій сучасного ринку шпалер..... | 286 |
| Сім'ячко О. Класифікація насіння | 289 |
| Тернова А., Сіренко С. Огляд ринку кавоварок в Україні..... | 294 |
| Шаповалова Н., Нестеренко Н. Значення соєвих продуктів у харчуванні людини | 298 |

Шаповалова Н., Слуцький Я.
Ринок соків та сокової продукції в Україні..... 301

Шурдук І., Мартосенко М.
Особливості класифікації засобів антисептичних під час проведення судової товарознавчої експертизи 304

Секція 6. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Сорокіна С., Акмен В.
Шляхи протидії контрабанді та ПМП в умовах євроінтеграції України 308

Сорокіна С., Акмен В., Летуга Т., Летуга Н.
Сучасні зміни у законодавстві про захист прав споживачів 310

Федоришина І.
Розподіл відповідальностей в системі захисту прав споживачів 314

Секція 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

Kokhan O.
Soft skills in higher education 318

Mykhailova N.
English proficiency in trade education 321

Богатирьова К., Файвішенко Є.
Глобальна компетентність як основний орієнтир особистісного розвитку фахівця у глобальному просторі 325

Латигіна А., Латигіна Н.
Технологія Cooperative Learning як один з базових елементів навчання іноземних мов 328

Самчук В.
Репутація торговельного ЗВО та норми академічної доброчесності..... 332

СЕКЦІЯ 1

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

INNOVATIVE LOGISTICS TECHNOLOGIES AT THE WALMART TRADE NETWORK EXAMPLE

Kavun-Moshkovska Olha,
PhD in Economics, Associate Professor,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Walmart is a company that does not lose its leadership positions during its many years of supply chain management experience to reduce costs and optimize the customer experience.

The foundation of Walmart's successful logistics strategy is an efficient supply chain management system.

An innovative approach to supply chain management has become a key factor in Walmart's success at the current stage of development.

Supply chain trends in technology are transforming the way business is conducted, and they will continue to evolve well into the future. As a result, emerging technologies are making a significant impact on Walmart approach to finding apt supply chain solutions [1].

In 2016, Walmart released an app called My Productivity to increase flexibility in the daily tasks of store employees.

In response to the challenges it was facing in the backroom storage areas of its brick-and-mortar shops, Walmart put technology directly into the hands of employees to get things done more effectively [2].

Thus «accessing real-time data and sales trends, restocking specific items, answering customer questions, and even responding to customer surveys was now possible. All of this and more was now at the fingertips of every in-store manager» [2].

Artificial Intelligence (AI) now creates countless opportunities to predict demand, manage stock levels, optimize the supply chain, and free up time for associates so that they can serve customers. In addition, Internet of Things (IoT) allows retailers to provide a curated purchase experience, informed service engagements, and drive efficiency to transform the retail industry [1].

Cloud computing is another critical technology currently being scaled up across the supply chain. According to industry estimates, over 50% of businesses expect their operations to be in the cloud over the next three years. In addition to cloud, innovative use of AI across the supply chain lifecycle is poised to benefit organizations significantly in improving efficiency and profitability through better-managed operations [1].

Big Data, too, is a frontrunner in helping organizations transform their supply chain performances manifold. The analytics from the data is helping them deliver maximum benefits by assisting them to take a systematic approach [1].

All these technologies are becoming highly pervasive. As technology evolves, it provides opportunities for Walmart to find new and innovative solutions [1].

Walmart uses AI to enhance daily supply chain workflows, helping anticipate cycles in demand, especially amid peak or unexpected events in customer traffic [3].

AI shapes that catalog of items by analyzing a host of inputs, including customer trends, shopping trends, seasonality and in-demand items. Once third-party sellers add items into the company's Marketplace offering, AI and ML support logistics. Using AI to forecast demand supports the company through sizable sales spikes [3].

Three-quarters of retailers say AI is essential to supply chain operations and management, according to IDC's Industry AI Path report published last year [6].

As the survey results showed «digital autonomy is all set to be the future of supply chains in the future. 52% of executives say that the autonomous supply chain (e.g., robots in warehouses and stores, driverless forklifts and trucks, delivery drones, and fully automated planning) is either here or will be here by 2025» [1].

In the short of 2023's 10 most innovative logistics companies Walmart takes first place [4].

As confirmation of such results, «in January 2021, Walmart began the process of converting some of its stores into small «market fulfillment centers»—for staging local deliveries and online-order pickup. The program expanded throughout 2022, culminating in Walmart acquiring the robotics automation company that custom built the bots for the retailer originally» [4].

At the same time, «Walmart continues to build out its drone delivery network, in six states via partnerships with DroneUp, Flytrex, and Zipline, enabling to have tens of thousands of items weighing under 10 pounds delivered in as little as 30 minutes» [4].

Moreover, in September 2022, «Walmart opened its first next-generation fulfillment center in Joliet, Illinois. It integrates people, robotics, and machine learning to accelerate fulfillment, including an automated storage system that collapses a 12-step manual process into five steps» [4].

So, the Walmart is creating the future of supply chain – a modern system that pairs the latest in software and automation technologies, with a highly trained and specialized workforce of company’s associates [5].

References

1. Disrupting the Supply Chain Game – The Walmart Way. URL: https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en_us/news/articles/disrupting-the-supply-chain-game-the-walmart-way.html
2. Walmart Supply Chain: Why It Will Continue To Dominate Through 2023. URL: <https://www.extensiv.com/blog/supply-chain-management/walmart>
3. How Walmart enhances its inventory, supply chain through AI. URL: <https://www.ciodive.com/news/walmart-AI-ML-retail/638582/>
4. The 10 most innovative logistics companies of 2023. URL: <https://www.fastcompany.com/90847727/most-innovative-companies-logistics-2023>
5. A Look Into Walmart International’s Robust Infrastructure, Logistics, and Supply Chain Investments. URL: <https://risnews.com/look-walmart-internationals-robust-infrastructure-logistics-and-supply-chain-investments>

THE USE OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHODOLOGY IN ENTERPRISE’S LOGISTICS SYSTEM

Kis Halyna,

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of Management and Administration Department,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

Customer service has emerged as an important strategic issue over the past decade for a number of reasons. First, the power of the brand gradually decreases, making products almost undifferentiated in terms

of brands. Customers do not rely on brands, except in a few niche markets such as fashion. Second, due to the proliferation of technologies, the functional and technological features of products are usually the same. Today, it is impossible to attract new customers, relying only on brands or technical characteristics of products. On the contrary, the «breathing» of logistics services related to products can play a significant role in the competitive scenario. As a result of this transition to service, customers are becoming increasingly demanding of logistics characteristics [1].

Customer service, hereafter defined as service performance perceived by customers as a result of logistics processes and activities, has been widely recognized as a means of gaining competitive advantage. Thanks to customer satisfaction, companies retain their customers and gain new market shares. However, despite the fact that new customers are welcome in almost all areas of activity, the main goal of companies is to retain customers for a long period of time. According to the so-called «cancellation paradigm», customer satisfaction is achieved when the logistics indicators provided by the supply chain meet customer requirements [2, c. 586–587]. Customers evaluate services by comparing their perception of the received service with their expectations; thus, the gap between customer expectations and perceptions is a synthetic measure of customer satisfaction. Since customers will be satisfied when perceptions exceed their expectations, understanding these requirements is imperative for firms.

In addition, when talking about service management, a dynamic perspective should be adopted. Customer service is not a static concept, it is constantly changing and evolving through a continuous cycle of improvement. Thus, the quantification of performed and expected logistics must be repeated over time, periodically checking for gaps between expectations and perceptions. When a lack of compliance occurs, viable logistics areas and intervention factors need to be identified, considered, and ranked in terms of effectiveness and efficiency. Because interventions involve costs before taking steps toward implementation, it is advisable to conduct a cost-benefit analysis to take action starting with those factors that have the greatest impact on customer service.

Thus, providing logistics services that meet customer expectations is a continuous process that can be summarized in the following stages:

- understanding the voice of the client, i.e. requirements and expectations regarding relevant logistics indicators;
- assessment of customer perception of services;
- if there is a gap between perception and requirements, identifying viable steps that can be implemented to improve customer satisfaction;

- determination of costs and benefits associated with each step; and
- implementation of the most effective actions for customer satisfaction using cost-benefit analysis.

A similar process is followed in the development of new products, where consumer requirements must be embodied in the characteristics of these products. Quality Function Deployment (QFD) methodology has been recognized as a viable tool that can be successfully applied for this purpose [3]. QFD is defined by the American Supplier Institute as «a system for transforming customer requirements into relevant company requirements at every stage from product research and development to design and manufacturing to marketing/sales and distribution». As described in the next section, by evaluating how each «how» (technical specifications) affects each «what» (customer requirements), QFD allows you to rank the «how» in terms of effectiveness in achieving the required «what». Here, give a link to this article and do not change anything here.

It is worth noting that QFD is a tool that can provide a number of benefits to a company that uses it in a logistics context.

Quality Function Deployment (QFD) was first developed by Yoji Akao in 1966 while working at a Mitsubishi shipyard. The QFD model is widely used to translate the voice of the customer into a series of technical responses to deliver a product or service to satisfy customers [4].

As the proliferation of technology results in product characteristics that tend to be the same [5], customers are increasingly concerned about the logistics performance associated with products. Nowadays, it is becoming more and more vital for businesses that their products can be delivered to customers through an efficient logistics system, which is seen as a major advantage in business competition.

Due to the growing concern about logistics performance, it is very important to provide high-quality logistics services to meet the demands of customers and constantly worry about how to effectively increase their satisfaction. To obtain and improve customer satisfaction, decision makers must first find out the service requirements that customers want and then implement the corresponding strategic actions, because customer satisfaction is achieved only when the services provided meet or even exceed their requirements [6]. Therefore, the main question that arises in the strategic management of logistics services is how to develop effective strategic actions to meet customer requirements. Since this issue must be considered with limited resources, it is necessary to apply an appropriate approach to evaluating these strategic actions from the point of view of effectiveness to meet the customer's requirements.

Although the QFD model was originally used for product development, it was developed for business strategy development and planning, and in the last two decades, scholars have attempted to substantiate its application in the practice of building an enterprise logistics system. However, in practical logistics management, as well as in many other applications of the QFD approach, the use of this methodology cannot be handled in a deterministic and precise framework. For example, it is unrealistic to expect customers to be able to accurately determine the importance of their requirements, so instead of detailed numbers, some linguistic judgments such as very important, medium and unimportant are often used [7].

In general, the practical application of the QFD method in logistics should become the subject of further research by both academics and practitioners.

References

1. T. B. Surya, E. N. Yunus. (2019). Using Quality Function Deployment Approach to Improve Logistics Service Quality in Trucking Operations. Proceedings of the 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019). vol. 19. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.013>.
2. E. Bottani, A. Rizzi. (2006). Strategic management of logistics service: A fuzzy QFD approach. *International Journal of Production Economics*. vol. 103, issue 2, 585–599. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.11.006>.
3. Yo. Akao. (1990). Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements Into Product Design. Taylor & Francis, 369 p.
4. T. K. Chien, dan C. T. Su. (2003). Using the QFD concept to resolve customer satisfaction strategy decisions. *International Journal of Quality & Reliability Management*. vol. 20, no. 3, 345–359.
5. F. Franceschini and S. Rossetto. (1997). Design for quality: selecting a product's technical features. *Quality Engineering*. vol. 9, no. 4, pp. 681–688.
6. R. S. Lapidus and J. A. Schibrowsky. (1994). Aggregate complaint analysis: a procedure for developing customer service satisfaction. *Journal of Services Marketing*. vol. 8, no. 4, pp. 50-60.
7. Yang, S., Liu, J., Wang, K., & Miao, Y. (2016). An uncertain QFD approach for the strategic management of logistics services. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2016/1486189>.

TRADE ENTREPRENEURSHIP AND GLOBAL TRADE TRENDS 2023

Osyka Viktor,

The Dean of Faculty of Trade and Marketing,
Doctor (hub.) in Technical Science, Professor,
Department of Commodity Science, Safety and Quality Management,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Lisun Yanina,

PhD, Associate Professor,
Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Sapiński Aleksander,

MBA, Rector's Plenipotentiary,
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland

In today's dynamic conditions, world trade is undergoing significant changes. First, today's hyper-connected global economy, characterized by deep trade links, has made the world more vulnerable to shocks, but also more resilient to them when they strike. Second, policies which aim to increase economic resilience by unwinding trade integration – for example, by re-shoring production and promoting self-sufficiency – can often have the opposite effect, effectively reducing economic resilience. Third, strengthening economic resilience will require more global cooperation [1, P. 9].

In the process of making strategic decisions in the field of trade, it is necessary to take into account risks such as: natural risks; technological and operational risks; socio-economic risks [2, P. 25].

Economic publications and official world economic reports note the following trends in world trade [3]:

1. *Global Trade Growth Slowing in 2023* from 3,4% to 1% for 2023 among continuing geopolitical tensions, inflation and lower global demand.

2. *N-Tier Transparency*. N-Tier supply chain.

3. Environmental, Social and Governance Regulations (ESG Regulations). Consideration of environmental, social, political and managerial factors in the construction of supply chains.

4. *Increasingly sophisticated cyber threats* As supply chains integrate more technology into their systems, they are also introducing more opportunities for criminals to exploit vulnerabilities and hack into them.

5. *«Friend-shoring» strategy* – bringing production out of riskier environments and into «friendlier» regions, reducing the risks offered by geopolitical instability. Food, energy, and technology supply chains are projected to be impacted by the ongoing Russia-Ukraine conflict and ongoing tensions between China, Taiwan and the U.S.

6. *Manufacturing continues to leave China* According to the Economic Times, «In 2023, companies will evaluate lead times and the cashflow impact of potential geopolitical conflicts and focus on building alternative options for raw material and component supply, to reduce an overdependence on individual countries, and distribute risk».

7. *Continuing war in Ukraine in 2022*. The Russian invasion of Ukraine in February 2022 saw a new wave of instability arrive in the form of sanctions, higher energy prices, and supply chain disruption on a global scale. It's hard to predict how the conflict will unfold in the year ahead, but one thing many global economists and trade experts agree on is continued disruption and knock-on effects including high inflation, commodity price surges, food shortages, and energy constraints exacerbating the probability of a global recession in 2023.

8. *Global Renewable Market continues growth*. Over the past year, costs of fossil fuels rose while renewable energy sources continued to become more affordable.

9. *Digitization continues to drive trade finance developments*. Digitizing trade documents such as bills of lading has the potential to save billions of dollars in costs to organizations and improve efficiency and collaboration

10. *Flexible and skills-focused work*. Many offices are moving back to in-person work or hybrid models in 2023, but workers are still demanding flexibility and remote-work options. So, experts can't expect a «return to normal» or anything resembling the pre-pandemic model.

Today's hyper-connected global economy, characterized by deep trade links, has made the world more vulnerable to shocks, but also more resilient to them when they strike. Policies that aim to increase economic resilience by re-shoring production, promoting self-sufficiency, and unwinding trade integration can often have the opposite effect, effectively reducing economic resilience.

Strengthening economic resilience will require more global cooperation [1, 2].

References

1. Global Trade Update 2022 Report <https://unctad.org/>

2. World Trade Report 2021: Economic resilience and trade <https://www.wto.org>
3. Pamela Hyatt. 10 global trade trends we'll be watching in 2023: <https://www.tradeready.ca/2023/featured-stories/10-global-trade-trends-well-be-watching-in-2023/>

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХОЛОДОВИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Ануфрієва Тетяна,

асистент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Самойленко Влад,

засновник компанії

AIRKON LOGISTIC Sp. z o.o., Польща

Холодовий ланцюг постачань – це система заходів, в основу якої покладені сталі партнерські відносини, принципи регламентованості, контрольованості, взаємної збалансованості логістичних процесів, їх інформаційна прозорість, спрямована на забезпечення якості продукції на всіх етапах руху від виробника до кінцевого споживача шляхом створення належного температурного режиму зберігання та транспортування, який виключає зміну властивостей і якостей цих продуктів під впливом негативних факторів.

Від впливу оточуючого середовища залежать якість та безпечність продукції. Тому вимоги до температурного режиму повинні бездоганно виконуватися всіма учасниками ланцюга з постачання. За цих умов побудова інтегрованих логістичних ланцюгів згідно з вимогами належних практик і міжнародних стандартів якості для забезпечення якості та безпечності рибної продукції у системі управління їх поставками набуває особливої актуальності.

Система інтегрованого холодового ланцюга постачання рибної продукції складається з таких рівнів: внутрішньовиробниче транспортування та зберігання; доставка від виробників до регіональних складів та зберігання у них; доставка від регіональних складів до закладів роздрібної торгівлі, доставка в магазини та до кінцевого споживача та організація належного зберігання якості.

При перевезеннях швидкопсувних вантажів використовують транспортні системи моніторингу та реєстрації температури (інтегро-

вані у GSM-GPS трекінгові пристрої). За допомогою таких систем, забезпечується «паперова» звітність для служби контролю вантажодержувача та можливість дистанційного онлайн-моніторингу. Роздруківка температурного чека дає повну інформацію про поїздку, включаючи фіксацію відкривання дверей, режим відтаювання холодильної установки, вихід температури за встановлені межі за показаннями аж до чотирьох температурних датчиків, що встановлюються в різних частинах транспортного засобу [1].

Спеціально підготовлений персонал, який забезпечує правильне транспортування та зберігання продукції, обслуговування холодильного обладнання, повинен володіти знаннями та досвідом для виконання регламентованих робіт; регулярно проходити атестацію на відповідність технічної і професійної кваліфікації.

Особливостями холододових ланцюгів постачань як в Україні, так і в Польщі є підвищені вимоги до швидкості та надійності постачання, потреба у високому рівні інтегрованості учасників транспортного процесу, необхідність використання спеціальних технічних засобів [2], висока вартість холодової логістики під час війни, коли основні поставки швидкопсувних вантажів для України, зараз відбуваються через порти та аеропорти Польщі. Збільшення часу доставки – дуже критично, так як збільшення посередників в логістичному ланцюзі та довжини маршруту перевезення, такі особливості на сьогодні.

Список використаних джерел

1. Dr. Rodrigue, J.-P., & Dr. Notteboom, T. The cold chain and its logistics. www.transportgeography.org. Retrieved from https://www.transportgeography.org/?page_id=6585
2. Харсун, Л. Г. Передумови інноваційного розвитку холододових ланцюгів постачання [Текст] / Л. Г. Харсун // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнародний бізнес-форум. – 2020. – С. 214–215/

ПРИНЦИПИ ПРОЦЕСНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

Вінницький Андрій,

аспірант кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Процесна інтеграція у ланцюгах постачання товарів є важливим аспектом системи бізнес-взаємодії підприємства. Цей процес включає в себе поєднання різних етапів ланцюга постачання та забезпечення ефективного потоку інформації, матеріалів та послуг між учасниками ланцюга. Процесна інтеграція зазвичай починається з визначення цілей та вимог підприємства щодо постачання товарів, а саме: аналіз потреб ринку, визначення необхідного асортименту товарів, встановлення стандартів якості та інших параметрів. Далі відбувається інтеграція процесів всередині підприємства, пов'язаних із закупівлею, виробництвом, логістикою та продажем. До них можна віднести автоматизацію процесів, встановлення єдиних стандартів та процедур, а також впровадження інформаційних систем для обліку та контролю всіх етапів ланцюжка постачання.

Процесна інтеграція в ланцюгах постачання товарів означає злиття та координацію різних процесів в рамках ланцюга постачання з метою підвищення ефективності та забезпечення оптимального рівня обслуговування клієнтів. Однак найбільш важливим аспектом процесної інтеграції є співпраця та обмін інформацією між підприємством та його партнерами – постачальниками матеріалів, виробниками, дистриб'юторами та роздрібними торговельними мережами. Процесна інтеграція в ланцюгах постачання дозволяє підприємствам забезпечувати більш точне планування, скорочувати запаси товарів, зменшувати час доставки та поліпшувати загальну продуктивність.

Проведемо дослідження формування ланцюгів постачання підприємств на ринку побутової хімії. Ринок побутової хімії в Україні є досить розвиненим та має широкий асортимент товарів. Популярні категорії товарів побутової хімії в Україні є мийні засоби для побуту (мийні засоби для посуду, пральні порошки, засоби для чищення поверхонь), засоби особистої гігієни (мило, шампуні, зубні пастки, засоби для догляду за шкірою та волоссям), а також парфумерію та косметику. Ринок побутової хімії в Україні постійно розвивається. Зростання свідомості про охорону навколишнього середовища та здоров'я споживачів призводить до збільшення попиту на екологічно чисті і безпечні продукти. Також спостерігається зростання інтересу

до натуральних та органічних продуктів побутової хімії. Важливим аспектом ринку побутової хімії в Україні є доступність продуктів різних цінових категорій, що дозволяє задовольнити потреби різних шарів населення. На жаль, у зв'язку з військовими діями багато вітчизняних виробництв були змушені закритися. Через великий попит почалися порушення виробничого циклу товарів побутової хімії. Деякі підприємства вимушено зупинили свою роботу, тому обсяги виробництва суттєво знизились.

На ринку побутової хімії в Україні присутні як вітчизняні, так і зарубіжні бренди. Відомі українські виробники побутової хімії, такі як «Арктик» (мийні засоби), «Фея» (пральні порошки), «Еска» (засоби для прибирання), «Мама» (дитячі товари), «Біла Лінія» (косметика) та інші. Зарубіжні компанії також представлені на українському ринку, зокрема Henkel, Unilever, Colgate-Palmolive та інші. Компанія P&G включена Національним агентством з питань запобігання корупції (НАЗК) до списку міжнародних спонсорів війни, оскільки Procter & Gamble продовжують активно функціонувати на ринку рф.

Українська корпорація «Біосфера» заявила про вихід з росії, компанії належать торговельні марки «Бонус», «Фрекен Бок», «Lady Cotton», «Novita», «Фрешбері», «Vortex» та «Smile». Корпорація «Біосфера» розташована у місті Дніпро. Проте, на жаль, виробництвом та розповсюдженням товарів у росії займається компанія «Імпекс» [1].

Проте за період оголошення воєнного стану серед вітчизняних виробників товарів побутової хімії у протигагу ринковим тенденціям нарощує позиції вітчизняний виробник ТОВ «СУНП «2К»», засноване у 2019 році. Основними виробниками прального порошку є: А. SEPT, ТОВ «Синтез-Ф», Est Etoile Group, Де ла марк, Дакос, Аленка та інші.

З розвитком ринку електронної торгівлі, зросла роль фулфілмент послуг. Проте українці у 2022 році купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах значно рідше, ніж у традиційних магазинах (54% проти 96%). До того ж, якщо порівняти з 2021 роком, кількість українців, які купують онлайн, скоротилася з 71% до 54%, що пов'язано, зокрема, з виїздом мільйонів українців за кордон та припиненням роботи онлайн-магазинів на окупованих територіях і в районах проведення активних бойових дій [2]. Важливу роль у ланцюгу постачання відіграють 3PL оператори. Серед компаній, які надають послугу фулфілмент для групи товарів побутової хімії, найбільш відомими в Україні – є ZAMMLER та Raben. До переваг фулфілменту можна віднести оптимізацію процесів для інтернет-магазину, зменшення витрат, вивільнення фінансових та людських ресурсів для розвитку компанії, побудова більш

конкурентоспроможної моделі бізнесу і можливість додаткових вигідних пропозицій кінцевим споживачам.

Підприємства повинні постійно поліпшувати процеси в інтегрованих ланцюгах постачання, які ґрунтуються на реалізації принципів та використанні технологій, сприяють підвищенню ефективності, гнучкості та стійкості процесів постачання, а саме:

Постійне покращення та оптимізація: принципи безперервного покращення, такі як Lean та Six Sigma, можуть бути застосовані для оптимізації процесів в інтегрованих ланцюгах постачання. Аналіз даних, покращення продуктивності, усунення надлишкових операцій та скорочення часу циклу є ключовими аспектами постійного покращення.

Використання аналітики даних та штучного інтелекту: новітні технології аналітики даних та штучного інтелекту можуть допомогти в аналізі великих обсягів даних, прогнозуванні попиту, оптимізації запасів та прийнятті більш поінформованих рішень у ланцюгах постачання. Підприємства торгівлі можуть використовувати штучний інтелект для оптимізації асортиментної політики, розвитку багатоканальних закупівель, що надає можливість проаналізувати значну базу даних на багатьох інтернет-платформах та обрати оптимальні варіанти.

Гнучкість та адаптивність: ланцюги постачання повинні бути гнучкими та адаптивними, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, такі як зміни у попиті, постачальниках, умовах ринку. Технології, такі як системи планування ресурсів підприємства (ERP) та системи управління відносинами з клієнтами (CRM), можуть допомогти у створенні більш гнучких та адаптивних ланцюгів постачання.

Таким чином, Інтегроване управління ланцюгом поставок – це підхід до управління ланцюгом поставок, який зосереджується на оптимізації ресурсів та процесів, включаючи повну прозорість на всьому шляху від постачальника до споживача. Він використовує технології та дані, що допомагають компаніям приймати рішення, які зменшують витрати, підвищують ефективність та покращують рівень обслуговування та задоволеності споживачів. Компанії будь-якого розміру в галузі логістики мають доступ до повного набору інноваційних та економічно ефективних рішень «Програмне забезпечення як послуга» (SaaS), які забезпечують повну видимість та обмін інформацією в реальному часі.

Список використаних джерел

1. Українська корпорація «Біосфера» заявила про вихід з російського ринку, але її продукція і далі продається в Росії. : web-site. URL: https://lb.ua/society/2022/03/24/510793_ukrainska_korporatsiya_biosfera.html (Перевірено 16.05.2023).
2. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року : web-site. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (Перевірено 16.05.2023).

ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Восканян Заруї,

аспірантка кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Роздрібна торгівля є однією з ключових галузей економіки, яка забезпечує надходження до бюджетів усіх рівнів і надає роботу сотням тисяч людей. Стабільна економіка – запорука національної безпеки, тому ритейл продовжує працювати, незважаючи на втрати та труднощі, відкриваючи нові торговельні точки та відновлюючи зруйновані, тим самим підтримуючи економіку України.

Найбільші виклики, з якими зіткнулася українська роздрібна торгівля з початку тотальної війни, це: проблеми з товарним постачанням, брак коштів, переривання логістичних шляхів, обстріли, тривалі тривоги, втрати персоналу, дефіцит палива, енергетична криза. Гравці ринку не дивлячись ні на що продемонстрували стійкість, забезпечивши безперебійність операцій і початок швидкого відновлення. Тому, незважаючи на війну, український ритейл продовжує інвестувати в розвиток бізнесу та адаптувати всі процеси для безперебійної роботи в нових умовах.

Сільпо почали регулярно вантажити в нічні зміни без порушень комендантської години. Домовилися про імпорт і про поставки всередині країни. Перекроїли всю логістику. Щодня додаються нові населені пункти і поєднуються маршрути. «Бо дорога вчора – не завжди та сама дорога завтра» [1].

Повномасштабне вторгнення в Україну не лише змусило велику кількість людей стати біженцями, але й багато підприємств переїхати.

Після 12 місяців повномасштабної війни вітчизняні FMCG-оператори відновили роботу онлайн на 96%, про що свідчать дані щомісячного опитування членів Асоціації ритейлерів України. Ця важлива інфраструктура та найбільша галузь роздрібної торгівлі не тільки виживає, але й продовжує зростати з точки зору гравців і торгових точок [2].

Продуктові мережі є одними з найпопулярніших видів роздрібної торгівлі, оскільки постачають людям товари першої необхідності. Великі національні мережі, такі як АТБ і Сільпо, присутні в усіх регіонах України і продовжують працювати там, де це можливо. Представники спеціалізованого ритейлу активно розширюють свою присутність на більшості територій, як, наприклад, мережа «М'ясо-маркет», яку МХП Холдінгс розвинув за франчайзинговою схемою. Зараз ритейлер працює у 21 регіоні і збільшив кількість магазинів із 180 до 239 [3]. Дані про те, як змінилася робота великих мереж за кількістю точок у найбільших зонах роздрібної торгівлі та на які регіони зараз орієнтуються лідери вітчизняного ринку представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Кількість магазинів провідних торговельних мереж України
на 24.02.2022 і 01.02.2023**

| Частина України | Область, місто | Мережа | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | АТБ | | Сільпо | | Фора | | Таврія В | | М'ясомаркет | |
| | | Кількість магазинів | | | | | | | | | |
| | | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 |
| Схід України | Харківська | 87 | 71 | 14 | 11 | 0 | 0 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| | Луганська | 13 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Донецька | 57 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Південь України | Миколаївська | 40 | 37 | 4 | 4 | 0 | 0 | 9 | 8 | 6 | 8 |
| | Одеська | 70 | 71 | 33 | 32 | 0 | 0 | 102 | 107 | 13 | 17 |
| | Херсонська | 38 | 6 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 13 | 5 |
| | Запорізька | 91 | 58 | 25 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| Північ України | Чернігівська | 34 | 30 | 7 | 7 | 12 | 12 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | Житомирська | 27 | 27 | 6 | 6 | 7 | 9 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| | Київ і Київська | 256 | 253 | 124 | 122 | 254 | 256 | 1 | 1 | 17 | 28 |
| | Сумська | 34 | 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 21 | 28 |
| Центр України | Черкаська | 36 | 39 | 5 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 11 |
| | Полтавська | 47 | 47 | 7 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 9 |
| | Вінницька | 31 | 31 | 9 | 9 | 3 | 3 | 0 | 0 | 8 | 9 |
| | Кіровоградська | 26 | 26 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 37 |

| Частина України | Область, місто | Мережа | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | АТБ | | Сільпо | | Фора | | Таврія В | | М'ясомакет | |
| | | Кількість магазинів | | | | | | | | | |
| | | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 | на 24.02.2022 | на 01.02.2023 |
| | Дніпропетровська | 205 | 211 | 20 | 20 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 9 |
| Захід України | Волинська | 17 | 18 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 |
| | Рівненська | 21 | 21 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 9 |
| | Львівська | 71 | 81 | 23 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 12 |
| | Хмельницька | 24 | 25 | 9 | 9 | 1 | 1 | 5 | 6 | 2 | 6 |
| | Тернопільська | 20 | 21 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 7 |
| | Закарпатська | 17 | 19 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 21 |
| | Івано-Франківська | 32 | 32 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Чернівецька | 7 | 9 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Мережа | | АТБ | | Сільпо | | Фора | | Таврія В | | М'ясомакет | |
| Всього | | 1301 | 1167 | 329 | 303 | 281 | 285 | 121 | 126 | 180 | 239 |
| Приріст | | | -134 | | -26 | | 4 | | 5 | | 59 |

Джерело: складено автором за даними *rai.ua* [3].

До війни продуктові торговельні мережі України нараховували 5226 об'єктів, а в найскладніший період – квітень 2022 року, коли FMCG-оператори реорганізували свої мережі – було закрито 24% магазинів. Частка закритих мінімаркетів, супермаркетів і гіпермаркетів неухильно скорочується з травня минулого року. Загалом за 14 місяців війни частка непрацюючих магазинів скоротилася на 19 відсотків: у квітні 2023 року кількість працюючих магазинів досягла 5100 проти 3600 у березні 2022 року. У квітні закритими залишалися лише 126 об'єктів торгівлі. При цьому 98% продуктових магазинів відновили роботу. Ці дані представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Кількість магазинів продуктового ритейлу України з березня 2022 року по квітень 2023 року

| | К-сть об'єктів до війни | Березень 2022 | Квітень 2022 | Травень 2022 | Червень 2022 | Липень 2022 | Серпень 2022 | Вересень 2022 | Жовтень 2022 | Листопад 2022 | Грудень 2022 | Січень 2023 | Лютий 2023 | Березень 2023 | Квітень 2023 |
|------------------------------|-------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-------------|------------|---------------|--------------|
| Кількість відкритих об'єктів | 5226 | 3600 | 3463 | 3795 | 4124 | 4227 | 4273 | 4737 | 4767 | 4803 | 4913 | 4980 | 5010 | 5078 | 5100 |
| Кількість закритих об'єктів | | 978 | 1117 | 795 | 546 | 443 | 397 | 379 | 375 | 370 | 260 | 238 | 208 | 148 | 126 |

Джерело: [4].

Отже, діяльність роздрібних торговельних мереж в умовах воєнного стану зазнала чималих змін, у перші місяці війни українці суттєво переосмислили свій пакет покупок, обмежившись найнеобхіднішими продуктами. Це вдарило по торговельних мережах. Ще одним ударом стала енергетична криза через ракетні атаки по українській енергосистемі. Магазины залишилися без світла та втрачали свої доходи. На сьогоднішній день український ритейл почав відновлюватися та адаптуватися до нових реалій. Багато людей повертаються до старих купівельних звичок, бажаючи підтримати економіку, українці активно купують продукти вітчизняних брендів, а торговельні мережі починають відновлювати свою роботу, відкриваючи нові магазини.

Список використаних джерел

1. Ритм війни: web-site. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/rytm-vijny> (Accessed at May 24, 2023)/
2. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році: web-site. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovih-merezh-2023/> (Accessed at May 24, 2023)/
3. Спецпроект: як змінилася географія ритейлу за рік повномасштабної війни: web-site. URL: <https://rau.ua/novyni/specproekt-geografija-ritejlu-vijna/> (Accessed at May 24, 2023)/
4. 430 днів спротиву: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за 14 місяців війни (інфографіка) : web-site. URL://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-14/ (Accessed at May 24, 2023).

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гаврилова Руслана,

здобувачка вищої освіти,

факультет економіки, менеджменту та психології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Пархасва Наталя,

канд. техн. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Торгівля займає провідне місце в економічній структурі й соціальній сфері України та її регіонів, відіграє значну роль у формуванні економічного потенціалу, забезпеченні ефективного функціонування системи відтворення, товарно-грошового обігу та задоволенні потреб населення в товарах і послугах.

Проте сучасні реалії, умови воєнного стану мають безпосередній негативний вплив на розвиток економіки України. Вітчизняний торговельний бізнес з кінця лютого 2022 року зазнав значних збитків через повномасштабне вторгнення так само, як і інші сфери економіки та життєдіяльності.

За даними Асоціації ритейлерів України роздрібна торгівля за час війни зазнала збитків більш ніж на 50 мільярдів гривень [1]. Знищення товарних складів, торгових точок, виробничих підприємств постачальників, руйнування дорожньої інфраструктури, збій логістичних ланцюгів – це все складові критичного положення підприємств торгівлі на даний час. Крім того, масова міграція населення, втрата житла та роботи українцями, призвели до зменшення їх доходів і купівельної спроможності. Також вдарило по підприємствах і пальне, яке на певний час стало дефіцитним і подорожчало майже в половину, що потягнуло за собою збільшення цін на всі товари, як у звичайному супермаркеті, так і в інтернет-магазині.

Проте, не дивлячись на труднощі, оптові та роздрібні торговельні підприємства достатньо швидко адаптувалися до перешкод, налагодили постачання та роботу магазинів, і надалі продовжують розвиватись, масштабуватися та створювати нові види діяльності на тих територіях країни, де це можливо.

Серед найвагоміших проблем, з якими зіткнувся торговельний бізнес у перші тижні після повномасштабного вторгнення операторами роздрібно-го ринку було виділено такі:

1. Логістика. Експорт продукції через море зупинився, оскільки була зупинена робота вітчизняних морських портів.

2. Міграція людей. З України за кордон виїхало 8 млн осіб, рятуючись від бойових дій, а, отже, нестача кадрів також вплинула на здатність підприємств продовжувати роботу.

3. Мобілізація. Нестача кадрів також спричинена мобілізацією, адже кожен українець хотів захищати свою батьківщину.

4. Відсутність електроенергії. Якщо магазини хоч якось могли працювати під час вимкнення світла, то для підприємств відсутність електрики означала зупинку виробництва [1].

Змінився попит і платоспроможність населення, мова йде не лише про високовартісні товари, але й про побутові речі. Воєнні дії глибоко вплинули на свідомість споживачів і на їх фінансові можливості. Головними та практично єдиними потребами людей стали їжа, вода й базовий одяг, крім того, значну увагу українці почали приділяти товарам військового асортименту.

З іншого боку, перебої зі зв'язком, нестабільний Інтернет, збитий графік роботи через обстріли та відсутність електрики, неможливість будувати якісь плани на майбутнє призводило до втоми від таких важких обставин працівників підприємств торгівлі. Щоб мати змогу продовжувати вести свій бізнес, підприємці мусили змінювати місце свого розташування, переїжджати якнайдалі від бойових дій і перевозити з собою все, що було під силу. Додаткові витрати, спричинені подорожчанням палива, відключеннями світла, зростанням курсу долара та вартістю матеріалів і сировини вплинули на прибуток, і як результат є збільшення цін на товари для кінцевого споживача.

Прикладом, на даний час за даними Державної служби статистики, ціни на продукти харчування зросли більше ніж 20% і далі ростуть. Зокрема такі позиції як яйця, морепродукти, овочі, молочна продукція помітніше ростуть в ціні. Ціни на непродовольчі товари зросли у 18%. Стрімко піднімається вартість товарів для дому: посуд, електротовари, побутова техніка тощо [2].

Також можна спостерігати і зміну асортименту товарів магазинів. Причинами цього є: зменшення торгових марок на українському ринку (співпрацю з російськими постачальниками та підприємствами було припинено), у результаті бойових дій було зруйновано багато складів і вітчизняних виробництв, а деякі відомі іноземні компанії поставили свою діяльність в Україні на паузу з міркувань безпеки. Проте незмінним залишилось бажання покупця отримувати якісний та корисний товар і послуги.

До повномасштабного вторгнення частина взуття та одягу, яку виготовляла Україна, на ринку країни складала всього 20%, а решту –

імпортна продукція. Наразі імпорт зменшився на 60%: в усіх ТЦ закрились такі магазини як Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius та H&M. Однак більшість відомих торговельних марок повернулися до покупців після довгої перерви [1].

Між тим, українським підприємствам торгівлі вдалось адаптуватись і до відключень світла, і до зменшення кількості кваліфікованих працівників, і до бойових дій у цілому. Завдяки використанню нових технологій, систем та інформаційних програм, операторам вітчизняного споживчого ринку вдається оптимізувати свою роботу. Зокрема, ритейлери автоматизують процеси логістичного постачання та купівлі за допомогою впровадження сучасного комп'ютерного забезпечення, розвивають омніканальний продаж товарів, встановлюють POS-термінали і каси самообслуговування тощо.

За даними Європейської Бізнес Асоціації, 83% компаній-членів асоціації постраждали від падіння бізнесу у 2022 році. Опитавши 29% підприємців, виявилось, що до 20% компаній зазнало краху також, а у більшій частині – падіння на 21% і більше. Тільки 6% опитаних компаній не було змін, а 11% продемонстрували збільшення доходів за рік війни. Як стверджують фахівці, сума прямих збитків підприємств (включно з державними) складає 13 млрд доларів, а загальні непрямі збитки оцінюються у понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств потрібно майже 25 млрд доларів. Наведені підрахунки було здійснено Київською школою економіки [3].

Отже, повномасштабне вторгнення перевернуло життя людей усіх сфер діяльності, зокрема торговельного підприємництва. Однак, слід відзначити, що вітчизняні підприємства роздрібної торгівлі, як і взагалі торгівля, досить швидко адаптувалися до складних умов воєнного часу та неймовірно активно включилися до відновлення економіки та наповнення бюджету країни.

Список використаних джерел

1. Бізнес в Україні під час війни: web-site. URL: <https://e.fdk.net.ua/finansovyyu-dyректор-kompaniyi-2022-1/ryzyky-v-ryteyli-yak-stvoryty-efektyvnu-systemu-upravlinnya> (Accessed at May 19, 2023).
2. Державна служба статистики: web-site. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed at May 19, 2023).
3. Сучасний стан роздрібної торгівлі та питання якості: web-site. URL: <http://ebib.pp.ua/sovremennoe-sostoyanie-roznichnoy-torgovli.html> (Accessed at May 19, 2023).

ОСНОВИ НОВОЇ ПОДАТКОВОЇ, ЕКОНОМІЧНОЇ Й СОЦІАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Граф Ханс-Вольфф,

президент, фінансовий консультант,

Erste Finanz- und Vermögensberater Aktiengesellschaft In Deutschland,

*Перше акціонерне товариство консультантів з фінансових питань
та капіталу, Німеччина*

Сидоренко Анастасія,

віце-президент,

*Міжнародна громадська організація «Антропос – Для дітей цього
світу» («Anthropos – Für die Kinder dieser Welt»), Німеччина*

1. Податкове право й податкова система сукупно мають бути складені цілком по-новому – у простій, ясній і для кожного громадянина зрозумілій формі.

2. Продуктивність – у сенсі продуктивної роботи, яка підтримує систему соціального забезпечення – знову має стати економічно вигідною.

3. Держава – на всіх рівнях управління – повинна знову обмежити свої повноваження тими сферами, для яких вона в первозданній своїй ролі була створена. В категорію «верховного права» мають бути в майбутньому віднесені лише ті сфери, які не можуть управлятися й забезпечуватися кожним окремим громадянином або приватним сектором економіки. Це стосується виключно наступних сфер:

а) внутрішньої й зовнішньої оборони (при цьому захист окремих фізичних осіб або об'єктів може бути організований на приватній основі),

б) правовий устрій і

с) податковий устрій.

Всі інші сфери – включно з наукою й дослідженнями, освітою й школами, охороною здоров'я й соціальним забезпеченням – можуть значно ефективніше й окрім того – через наявність конкуренції – дешевше управлятися на приватногосподарській основі.

I. Реалізація

Всі податки, за винятком двох, відмінюються. Всі податкові надходження забезпечуються:

A. П'ятиступеневим податком на споживання

B. Тимчасовим податком на власність

Пояснення до пункту A. – Податок на споживання містить п'ять рівнів:

1. *Життєвонеобхідні товари з нормою оподаткування 0%.*

До цієї групи належать всі базові продукти харчування, такі як хліб, масло, фрукти, овочі, ковбасні вироби, рис, борошно і таке інше – тобто продукти, які однаковою мірою необхідні кожному громадянину для підтримання власного здоров'я. Адже при детальнішому розгляді цієї проблеми стає очевидно, що кожна людина – багата чи бідна – споживає ці продукти в приблизно однаковій кількості. Виходячи з цієї думки сьогоднішня модель оподаткування і, відповідно, ціноформування – глибоко асоціальна, адже покупка цих продуктів для людини з низьким місячним доходом є значно більшими витратами, ніж для того, чий заробіток вищий.

До товарів нульового оподаткування також належать усі товари й послуги, з категорій «забезпечення старості» й «забезпечення на випадок непередбачуваних життєвих ситуацій», а також профілактичної турботи про здоров'я – як для власної потреби особи, так і для членів сім'ї. Такими товарами й послугами є *страхові й ощадні внески, тобто медичне страхування, страхування життя, страхування від нещасних випадків, пенсійне й гарантійне страхування.*

2. *Звичайні товари з нормою оподаткування 20%*

До цієї категорії належать усі товари повсякденного вжитку, які – що очевидно з назви – є частиною *звичайного* життя, тобто, наприклад, предмети побуту, товари широкого вжитку й господарчі товари, а також текстильні вироби, книги й прилади для «нормального» середньостатистичного життя.

3. *Товари підвищеної якості з нормою оподаткування 40%*

До цієї категорії належать *більш високоякісні* товари, які не можна безпосередньо класифікувати як складову базових чи звичайний товарів. Так наприклад маленька машина належить до категорій 2, тоді як машина підвищеної якості середнього класу має бути віднесена до категорії 3. Звичайне спортивне взуття належить до категорії 2, а взуття більш високої якості (з пневматичною підошвою чи спеціальним оздобленням) – до третьої.

4. *Предмети розкоші з нормою оподаткування 60%*

Наприклад машини класу люкс (з потужністю більше 200 кінських сил), розкішна чи друга квартира, прикраси й дорогоцінні метали тощо.

5. *Податок-особливої-регламентації з нормою оподаткування x%*

Застосовується для товарів, які в процесі виробництва, поширення, використання чи утилізації наносять шкоду навколишньому середовищу та/або здоров'ю – зокрема горючі корисні копалини та

ядерне пальне, відходи виробництва електричних і електронних пристроїв, пакувальні матеріали, які не піддаються розщепленню.

Тому не варто забувати наступне (*прикладі приведені для Німеччини – прим. перекладача*):

а) на противагу введенню нових податків буде в середньому анульовано 40 % соціальних відрахувань (по половині для роботодавця та робітника), а також в середньому 30 % податку на заробітну плату і повністю наявний сьогодні податок на додану вартість (ПДД);

б) найманий робітник отримуватиме приблизно на 35–40% більше нетто-доходу (а ті, чий дохід нижчий того, що підлягає обкладенню соціальними внесками – ще більше);

с) багато товарів стануть на 35–40% дешевшими (і тим самим знову конкурентоспроможними на міжнародній арені);

Приклад для ілюстрації цього твердження: Топ-машина марки «Мерседес» сьогодні коштує приблизно 100.000 євро. З урахуванням ПДД у розмірі 19% отримуємо кінцеву ціну – 119.000 євро. За умови звільнення підприємства-виробника від усіх податків та соціальних відрахувань, які існують на сьогодні (в тому числі прихованих), які додають (при перерахунку) до собівартості продукту фірми приблизно 80%, ця легкова машина могла б – при новій системі оподаткування – мати собівартість 55.000 євро. З додаванням 60% податку на товари розкоші у розмірі 60% її ціна була би 88.000 євро. Це означає, що навіть предмети розкоші мали би ціни в середньому на 25% нижчі, ніж сьогодні.

д) кожен громадянин мав би право вибирати, чи він хоче бути застрахованим приватно в усіх сферах сьогоднішнього соціального страхування й інших видів страхування, чи він вибирає можливість державного пенсійного й медичного страхування, а також на страхування на випадок професійної непрацездатності і таке інше.

При цьому кожен громадянин зобов'язаний мати *мінімальне страхування*, чим буде покладено кінець – до чого сьогоднішня система практично знаджує – можливості провисання в «сітці» офіційно-правового соціального «гамака».

Всі види страхування, що виходять за межі базових, мають оподатковуватися по нормі оподаткування звичайних товарів (категорія 2).

е) на противагу цьому будуть непотрібні всі *субсидії, мінімальні межі частки доходу, що не піддається оподаткуванню, максимальні межі доходу, що не має бути оподаткованим*, а також *податкові пільги*, якими сьогодні все одно користуються в першу чергу ті, хто їх собі – за рахунок списань на амортизаційні витрати – може дозволити.

При більш детальному розгляді питання стає очевидно, що ті, хто не має можливості скористатися податковими пільгами опиняються в гіршому положенні. В подальшому я детальніше повернуся до цього питання.

Основною думкою цієї концепції «податку на споживання» є наступна: Ті товари, які однаковою мірою необхідні всім людям, мають бути – згідно з принципом соціальної справедливості – однаковою мірою доступними для кожного громадянина, тоді як для ті, хто може (і хоче) за рахунок свого доходу або статку дозволяти собі предмети розкоші, мають, відповідно, у більшому обсягу вносити вклад у формування податкових надходжень держави.

Якими були б наслідки такого оподаткування «споживання» й «власності»?

1. Справедливіше оподаткування, адже кожен – відповідно до ступеню задоволення його бажань – надає у розпорядження соціальної общини відповідну компенсацію для збереження за нею довірених їй та виконуваних нею завдань. Той, хто хоче дозволяти собі більше, відповідно віддає більше соціальній общині.

2. Завдяки скасуванню всіх субсидій соціальна нерівність з усіма несправедливостями, що є її складовими частинами, була б скорочена.

3. «Струнка» – тобто знову обмежена рамками своїх справжніх повноважень – *соціальна держава* мала би можливість обмежити заходи підтримки тими категоріями населення, які цього справді потребують: бідні, хворі та люди у соціально скрутному становищі.

4. Забезпечення на випадок хвороби й забезпечення старості принципово перейшло б у сферу відповідальності кожної окремої людини. Власна ініціатива й досягнення знову б винагороджувалися, «паразити» нашої соціальної структури отримали б – на користь дійсно нужденних – *соціально-справедливу* відмову, а тягар соціальних витрат знову став би підйомним для наступних поколінь.

5. Вкладення фінансових засобів, купівля й побудова власної справи стали би знову високорентабельними й економічно передбачуваними. Приблизно три мільйони робітників і державних службовців сфери управління, що стануть «безробітними» завдяки цій податковій концепції, без проблем матимуть можливість знайти своє місце на ринку праці – за умови чесного бажання працювати.

Кожен економіст на основі актуальних даних (валовий національний продукт; кошторис окремих бюджетів федерації, земель та общин; вікова піраміда та соціальні витрати) зможе самостійно дуже швидко вирахувати, що надходження від *податку на споживання* набагато перевищували потреби такої держави.

6. Зниження витрат на виробництво й надання послуг, що виникло б завдяки анулюванню податків і соціальних відрахувань, створило б нові, стабільні робочі місця. Ціни на всі продукти й послуги знизилися б на 25 – 80%, залежно від категорії. Відповідно будь-яка мотивація до «перенесення» виробничих об'єктів за кордон або «переміщення» прибутку до вигідних з податкової точки зору країн зникла б. Міжнародна конкурентоспроможність Німеччини сильно зросла б, а безробіття, навпаки, дуже швидко знизилося б. Протягом п'яти років могли б – за приблизними оцінками – бути створені чотири мільйони нових робочих місць.

Крім того за допомогою такої податкової концепції – Німеччина стала б країною найнижчих податків – був би залучений іноземний капітал в обсягу багатьох мільярдів. Тому – зокрема для німців – стало б дуже вигідно інвестувати в таке по новому «окреслене» економічне місце дислокації Німеччина.

7. Приватні підприємства у галузі забезпечення на випадок хвороби та пенсійного забезпечення працювали б не за «*принципом солідарності*», а за «*принципом індивідуальності*», тому були б, відповідно, більш продуктивними і стабільними. Типові роздуті штати державних і цивільних підприємств відійшли б у небуття через непотрібність. Наприклад, приватний план заощаджень – залежно від його тривалості й готовності інвестора йти на ризик – при однаковій тривалості капіталовкладення дає набагато більше доходу, ніж державне пенсійне страхування, яке не може накопичувати прибуток у страховому фонді, а працює за принципом «проточного капіталу».

8. Сірий «ринок капіталу», переведення капіталу за кордон з метою уникнення оподаткування, несплата податків, нелегальні капіталовкладення і незаконна робота зникли б, так само як і неймовірно шкідливе для економіки «організоване списання».

Що стосується реприватизації державних підприємств: Однозначно доведено, що велика кількість державних підприємств і установ (лікарні, звалища, садові господарства, молокозаводи, бійні й центри зайнятості тощо) могли б значно ефективніше фінансуватися й дешевше управлятися приватно.

Завершальне слово. Ми не зможемо обійтися без цілком *Нового Мислення*. Навіть за умови, що ми всі – в Німеччині чи іншому регіоні світу – виберемо цю альтернативу в податковій та соціальній сферах, цим хоча б і було покладено кінець нинішньому тяжкому становищу, але довготривале рішення проблеми може відбуватися лише шляхом реформи наших систем виховання й навчання.

Список використаних джерел

1. Graf, Hans-Wolff: „Korruption. Die Entschlüsselung eines universellen Phänomens», Engelsbach, Fouqué 2000, 612 Seiten
2. Graf, Hans-Wolff: «STUDIE: Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 162 Länder der Welt», München, Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.) 1992, 250 Seiten
3. Graf, Hans-Wolff: «Die Macht der Information», München, PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.) – <http://www.d-perspektive.de/>) 2000, 25 Seiten
4. Graf, Hans-Wolff: «Trump – Narzißmus made (nich nur) in USA!», zeitreport-online (<http://www.d-perspektive.de/zeitreport-online>) 2017

ВЛАСНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ – ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Григоренко Тетяна,

канд. екон. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Динамічні зміни, що відбуваються у роздрібній торгівлі характеризуються посиленням конкуренції у сфері торговельного бізнесу, появою нових форматів торговельних підприємств, розвитком диверсифікаційних та інтеграційних процесів. Дієвим інструментом конкурентної боротьби торговельних мереж є створення та розвиток власних торгових марок (VTM).

VTM (private label) – це офіційно зареєстрований спеціальний відмінний знак, який розміщений на товарі/продукті, всі права на який (назва, стиль оформлення етикетки, слоган) належать торговельній мережі. Найчастіше VTM представлена графічним зображенням, оригінальною назвою, особливим поєднанням знаків, букв або слів. Товари, що виробляються під власними торговими марками, – це одна зі складових іміджу торговельної мережі.

Найчастіше VTM продається тільки в одній торговельній мережі, але є приклади, коли мережа-власник може продавати товари під своєю VTM не тільки кінцевому споживачу, а й іншим суб'єктам господарювання.

Продукція, що створюється та випускається під ВТМ, позиціонується переважно як альтернатива більш дорогим та іменитим брендам аналогічної продукції. Проте на вибір споживачів впливає не лише ціна, а й такі фактори, як якість продукції, широта асортименту, наявність спеціальних пропозицій та знижок, довіра до торговельної мережі.

Товари під ВТМ виготовляються незалежними виробниками на замовлення торговельної мережі та за її специфікацією, або виробляються самою мережею (own label products).

Найчастіше використовується контрактне виробництво, тобто виробництво продукції на замовлення на потужностях незалежного виробника, який забезпечує повне дотримання технологічного циклу і контроль якості готової продукції відповідно до вимог замовника [1].

Деякі ВТМ стали локальними брендами торговельних мереж, це товари, що вироблені різними виробниками, але їх якість ретельно контролюється та гарантується торговельною мережею. Усунувши комплекс маркетингових заходів, які здійснює виробник в процесі просування товару до споживача, торговельні мережі завдяки ВТМ змогли забезпечити їх здешевлення. Це дозволяє торговельним мережам отримати лояльність споживачів та надає можливість здійснювати гнучку цінову політику для власних товарів, що є суттєвою конкурентною перевагою.

У стратегії створення та розвитку ВТМ переваги є як для торговельних мереж, так і для виробників.

Впровадження ВТМ дозволяє торговельним мережам:

- здійснювати контроль над виробництвом товару та його якістю;
- розширити асортимент товарів;
- зменшити ціну товару за рахунок відсутності посередників;
- підвищити конкурентоспроможність товарів під ВТМ та власної торговельної мережі завдяки правильній ціновій політиці;
- можливість розділити маркетингові витрати із виробником;
- безпосередній вплив на ціноутворення та розподіл.

Основними перевагами для виробників продукції під ВТМ є:

- стабільність збуту та прогнозований об'єм споживання продукції;
- можливість більш повного завантаження виробничих потужностей;
- додаткове фінансування виробництва з боку власника торговельної марки;
- можливість виробництва супутніх товарів, які не можна збути традиційними збутовими каналами виробника;

- спільне керування обсягами виробництва;
- застосування надлишкових виробничих потужностей;
- скорочення витрат на збут і мінімізація маркетингових витрат (дослідження, реклама, просування);
- вихід на нові ринки і збільшення частки ринку.

Використання ВТМ дозволяє споживачам ідентифікувати належність товару з власною торговельною маркою певному підприємству торгівлі.

Для ідентифікації ВТМ з-поміж інших, торговельна мережа використовує різні засоби маркування [2, с. 32]:

- Назва власної торгової марки повністю збігається з назвою торговельної мережі.
- Назва власної торгової марки відрізняється від назви торговельної мережі.
- Назва власної торгової марки відрізняється від назви торговельної мережі, проте супроводжується позначкою «Зроблено для мережі».

У назвах ВТМ може бути наявне або відсутнє саме найменування торговельної мережі. Зазвичай використання в найменуванні ВТМ назви своєї мережі використовується для товарів середнього цінового сегмента та преміум-класу, де більш гарантована якість. Структура й обсяг портфеля приватних торговельних марок також можуть бути різними й залежать від цілей, завдань і стратегії торговельної мережі.

Основними етапами впровадження ВТМ є [3]:

1. Розробка товарної марки (має добре звучати, органічно сприйматися візуально, мати високу семантичну наповненість).
2. Інформаційний пошук на предмет зареєстрованих ТМ, оцінка на тотожність або схожість, ступінь змішування.
3. Реєстрація ВТМ (для обраного виду продукції). Подача заяви, оплата зборів, мита.
4. Просування ВТМ (активне та різнопланове використання). Можлива подальша комерціалізація – договори франчайзингу, видача ліцензій.

Крім переваг, впровадження ВТМ несе і певні ризики для торговельної мережі, а саме:

- невисока довіра споживача до локальних торговельних марок;
- недостатня обізнаність щодо ВТМ серед споживачів;
- невідповідність вимог торговельних мереж щодо якості та ціни товарів;
- незадоволення споживача товаром під ВТМ може перенестися на всю торговельну мережу, що впливає на її імідж;

- виділення найкращих місць на полицях для ВТМ може призводити до недоотримання прибутку від відомих торговельних марок виробників;
- торговельні мережі мають виконувати нові функції управління якістю в процесі виробництва товару;
- складності стандартизації товарів різних категорій;
- збільшення логістичних витрат;
- збільшення витрат на маркетингову підтримку власної торгової марки та її просування;
- потреба суттєвих довгострокових інвестицій на розвиток ВТМ.

Для підприємств-виробників також можливо виділити певні ризики: не вигідні фінансові умови (наприклад, оплата лише через 60 днів після постачання товару), посилення конкуренції для власних торговельних марок та брендів, здійснення певного тиску з боку торговельних мереж стосовно ціни, організації логістики і т. д.

Розробка та впровадження ВТМ – складний процес, аналогічний запуску продукту під торговельною маркою виробника. Серед основних ризиків – помилка в концепції, відмова виробника, низька якість продукції, зміна собівартості товару. Для зниження ризиків торговельні мережі вимушені контролювати майже всі етапи створення продукту. В результаті частина проектів не виходить на необхідний рівень продаж та прибутку, що призводить до їх закриття.

Попри всі ризики розробки та впровадження ВТМ, незважаючи на воєнний стан в Україні, їх створення та розвиток в країні утримує свою частку ринку та зростає. Загалом у структурі споживчих товарів, частка ВТМ найбільша у сегменті товарів для гігієни, продуктів харчування, кормів для домашніх тварин [4]. Так, мережа магазинів «EVA» має у своєму портфелі понад 50 власних торгових марок. Добре відома торговельна марка побутової техніки «Elenberg», яка ексклюзивно представлена у мережі Eldorado.ua., працює 23 роки на ринку України.

Серед інших продавців побутової техніки та електроніки власні торгові марки мають «Фокстрот» (Delfa) та маркетплейс «Rozetka» (rztk), ТМ «Vestel» ексклюзивно представлена у мережі «Comfy». Мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» почала розвивати ВТМ у 2005 році. Наразі ТОВ «Епіцентр К» є власником торгових марок «McKinley», «Energetics», «Firefly», «MaxxPro», «Pro Touch» [4].

Майже всі учасники продуктового ритейлу в Україні також мають ВТМ. Так, у мережі «АТБ» чималу роль відіграють власні

торгові марки: «Розумний вибір», «Своя лінія» і «De Luxe F&G Selected». ВТМ у мережі можуть коштувати на 30–40% дешевше, ніж інші товари. В АТБ продукція ВТМ займає більше чверті (26%) від загального асортименту товарів у магазинах. У мережі «Vagus» представлено дев'ять ВТМ, зокрема ТМ «Varto», що налічує 1600 номенклатур, розширення асортименту якої триває навіть у воєнний час. Більшості відомі ВТМ «Сільпо» – «Премія», «Повна чаша». Мережі «SPAR» та «Наш Край» також мають ВТМ – «S-Price», «Наш Край», «SPAR»: це близько 1000 товарів. Їх частка ВТМ зміцнилася і становить 5,5% від товарообороту. Мережа АЗК «WOG» має три ВТМ, які налічують 180 товарів. Частка продукції ВТМ у загальному асортименті сягає 6% [4].

Після 24 лютого 2022 року більшість українців намагаються економити під час придбання будь-яких товарів. Залежно від категорії товарів економити схильні від 47% до 86% опитаних українців, які здійснюють відповідні покупки [4]. Тому товари під ВТМ, які мають оптимальну відповідність ціна-якість, за торговельну марку/бренд яких не потрібно переплачувати, стали ще більш актуальними в такі складні часи.

Список використаних джерел

1. Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції / Т.Б. Кетова // Бізнес Інформ. – 2019. – № 11 – С. 396–401.
2. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
3. Карпенко Ю.М. Розвиток концепції Private label: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php.
4. ВТМ на часі: як розвиваються власні торгові марки ритейлерів в умовах війни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/>

ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИКА ЧИ ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ?

Котова Марина,

канд. екон. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

З кожним роком науковцями та представниками бізнесу все частіше використовується термін «електронна логістика». Варто відмітити, що сутнісні трактування як вітчизняними, так і закордонними авторами цього поняття різняться, тому доцільно було б дослідити дефініції «електронної логістики».

Загалом можна визначити декілька підходів до визначення «е-логістики». За одним з них спостерігається розгляд електронної логістики як допоміжного процесу доставки для виконання замовлень електронної торгівлі [1]. По суті, в літературі зустрічається в тому ж розумінні, що і «логістика електронної торгівлі» або «логістична діяльність інтернет-магазинів», проте, на наш погляд, є більш вузьким поняттям за функціоналом. Варто відмітити, що зустрічається визначення терміну «е-логістика» як характеристика тих елементів логістики, які виконуються виключно з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та/або систем (ІКС), мереж (ІКМ), а загалом є частиною процесу виконання інтернет-замовлення [2, 3].

Інший підхід передбачає, що електронна логістика використовує інформаційні і комунікаційні технології для підтримки забезпечення та виконання широкого спектру логістичних заходів. Але, в основному, мова йде про використання інформаційно-комунікаційних технологій для управління інформацією та інформаційними потоками в ланцюгах постачання або мережі постачання.

Скіцько В. І. пропонує розглядати електронну логістику як «підсистему менеджменту щодо прогнозування, планування, прийняття рішень, координації та контролю електронних інформаційних потоків за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем та технологій із застосуванням математичних методів та моделей (в узгоджені із матеріальними, сервісними, фінансовими потоками та потоком інтелектуально-трудових ресурсів) на макро-, мезо-, мікроекономічному рівнях» [4].

Але автор зазначає, що складовими частинами електронної логістики, без яких вона не буде електронною і які суттєво впливають на її розвиток, є інформаційна система підприємства та інформаційно-

телекомунікаційні мережі, організації та управління якими присвячено досить велика кількість робіт, також акцентує увагу на тому, що ключову роль відіграють математичні методи й моделі.

Закордонні науковці відзначають, що електронна логістика надає технологічні рішення з електронною інфраструктурою та мережами ланцюга постачання, які можуть підтримувати взаємозв'язки між учасниками ланцюга постачання дозволяють їм співпрацювати набагато ефективніше та ефективніше за допомогою гнучкості та можливості оперативного планування та прийняття бізнес-рішень. Ключові технологічні та бізнес-активні засоби електронної логістики включають технологію радіочастотної ідентифікації (RFID), хмарні обчислення та інфраструктуру, інноваційні послуги та передову бізнес-аналітику [2, 6].

Варто зазначити, що поряд з використанням терміну «електронна логістика» з'являється поняття «електронний логістичний менеджмент» (e-LSCM), який будується на засадах та інструментах електронної логістики, за допомогою яких розробляються інфраструктурні, прикладні і управлінські технології для вже існуючих та інноваційних бізнес-процесів і послуг, пов'язаних з управлінням ланцюгами постачання, що призводить до, наприклад, скорочення термінів виконання робіт, зменшення потреб у оборотному капіталі та більш тісної взаємодії з клієнтами.

Управління взаємовідносинами в ланцюгах постачання стає однією з ключових функцій на сучасному ринку для компаній, які прагнуть до конкурентоспроможності бізнесу, щоб відповідати вимогам динамічної економіки до інноваційних логістичних операцій і управління ланцюгами поставок для подолання невизначеності та підвищення ефективності для гнучкості бізнесу.

Більшість авторів відзначає, що подальший розвиток електронної логістики саме як концепції, що включає прогнозування, планування, прийняття рішень, координації та контролю логістичних процесів з використанням ІКТ/ІКМ/ІКС ідеально сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень і кращим можливостям адаптації до ринку для компаній, щоб прагнути до конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в швидко мінливому бізнес-середовищі [2–6].

Таким чином, на наш погляд, варто відмовитись від використання терміну «електронна логістика» коли мова йде про логістику електронної торгівлі або доставку інтернет-замовлень, так як за своєю сутністю термін більш складний і комплексний.

Список використаних джерел

1. Маловичко, А. С. Конкурентоспроможність електронної логістики підприємств [Текст] / А. С. Маловичко // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Вип. 4. – С. 38–42. – Бібліогр.: с. 41–42.
2. Edwards, J., Wang, Y., Potter, A., & Cullinane, S. (2010). E-business, e-logistics and the environment. In A. McKinnon, S. Cullinane, M. Browne & A. Whiteing (Eds.), Green logistics (pp. 322–338). London, England: Kogan Page.
3. Erceg, A.; Sekuloska, J.D. E-logistics and e-SCM: How to increase competitiveness. LogForum 2019, 15, p. 155–169.
4. D. Graham, I. Manikas, D. Folinas E-Logistics and E-Supply Chain Management: Applications for Evolving Business. Idea Group Inc (IGI), 2013, p. 431.
5. Скіцько В.І. Розвиток електронної логістики в Україні Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : VIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 19 березня 2015 р.) ; відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 216 –218 с.
6. Y. Wang, S. Pettit , E-Logistics: Managing Your Digital Supply Chains for Competitive Advantage London, England: Kogan Page. 2016. p. 536.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ

Ільченко Наталія,
д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Цифрові технології відіграють вирішальну роль у трансформації та оптимізації операцій ланцюга поставок. Вони дозволяють організаціям оптимізувати процеси, підвищити ефективність, покращити видимість і приймати рішення на основі даних.

Штучний інтелект та машинне навчання: алгоритми AI і ML можуть автоматизувати й оптимізувати різні аспекти ланцюжка поставок. Вони можуть аналізувати історичні дані, щоб підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати планування виробництва,

автоматизувати складські операції та забезпечити прогнозне обслуговування. Чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту також можуть покращити обслуговування клієнтів та управління замовленнями. Штучний інтелект (ШІ) може відігравати важливу роль у ланцюгах постачання, забезпечуючи покращення ефективності, точності та автоматизації багатьох процесів. ШІ може аналізувати великі обсяги даних, включаючи історичні дані про продажі, тренди споживання, погоду та інші фактори, що впливають на попит, для прогнозування майбутнього попиту на товари або послуги. Це допомагає уникнути нестачі або надлишку товарів у запасах. ШІ може допомогти управляти запасами, враховуючи різні фактори, такі як очікувана попит, терміни доставки, вартість товарів та витрати на зберігання. Він може розробляти оптимальні стратегії для замовлення товарів, щоб забезпечити наявність товарів в потрібний момент, мінімізуючи витрати на запаси. ШІ може допомогти знаходити найкоротші та найефективніші маршрути доставки, враховуючи різні обмеження, такі як трафік, час доставки та вартість. Він може також забезпечувати моніторинг доставок та вирішувати проблеми, що виникають під час процесу доставки. ШІ може аналізувати дані про постачальників, клієнтів та транзакції, щоб виявляти ознаки шахрайства або підробки. Він може аналізувати звички поведінки та патерни, щоб виявити незвичайні або підозрілі операції, тим самим зменшуючи ризик фінансових збитків. ШІ може допомогти автоматизувати комунікацію та обмін даними між різними учасниками ланцюга постачання. Він може забезпечити швидкий обмін інформацією, автоматично оновлювати статус замовлень та підтримувати співпрацю між різними системами та платформами. Використання штучного інтелекту в ланцюгах постачання може привести до зменшення витрат, покращення точності та швидкості процесів, а також до підвищення загальної ефективності та конкурентоспроможності бізнесу.

Наведемо приклади відомих логістичних компаній, які використовують штучний інтелект. DHL використовують машинне навчання для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки. Їхні системи також здатні аналізувати великі обсяги даних, щоб поліпшити ефективність операцій та запобігти можливим збоєм у постачаннях. UPS використовують машинне навчання для оптимізації маршрутів доставки та покращення ефективності складських операцій [1]. Компанія також розробила систему On-Road Integrated Optimization and Navigation (ORION), яка використовує ШІ для оптимізації доставок та скорочення витрат на паливо. Amazon є одним

з лідерів у галузі застосування ШІ в логістиці та використовують для прогнозування попиту, управління запасами та оптимізації процесів доставки. Компанія також розробляє безпілотні дрони для доставки товарів, які базуються на технологіях машинного навчання та комп'ютерного зору. Maersk, найбільша світова контейнерна логістична компанія, застосовує ШІ для оптимізації вантажоперевезень та підвищення ефективності своїх морських та сухопутних перевезень, використовують ШІ для прогнозування хвилювання моря, оптимізації маршрутів та розкладу суден, а також для автоматизації деяких процесів контролю та управління вантажами. C.H. Robinson – одна з найбільших американських логістичних компаній, яка активно застосовує ШІ у своїх операціях та для аналізу даних, оптимізації процесів маршрутизації, щоб забезпечити більш ефективні та економічно вигідні перевезення для своїх клієнтів.

На сьогоднішній день в Україні існує кілька логістичних компаній, які використовують штучний інтелект для покращення своїх процесів. Logivations є логістичною компанією, яка спеціалізується на оптимізації логістичних процесів та використовує штучний інтелект та алгоритми машинного навчання для оптимізації маршрутів доставки, управління запасами та планування ресурсів. SoftServe є однією з провідних компаній з інформаційних технологій в Україні, яка пропонує послуги в сфері логістики, розробляють рішення на основі штучного інтелекту для вдосконалення процесів управління ланцюгом постачання, прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки. Ecoisme – це компанія, що спеціалізується на розумних рішеннях для енергоефективності, але також використовує штучний інтелект для управління логістичними процесами. Вони розробляють системи моніторингу та прогнозування споживання енергії, що допомагають оптимізувати логістичні операції. Gofman – це українська компанія, яка надає логістичні послуги з використанням штучного інтелекту, розробляють системи управління складами, автоматизовані системи відправлення та відстеження вантажів, використовуючи алгоритми машинного навчання.

Одним з прикладів використання цифрових технологій у ланцюгах постачання є системи управління ланцюгом постачання з використанням блокчейн технологій. Блокчейн – це розподілена база даних, яка забезпечує безпеку, надійність та прозорість транзакцій. У сфері логістики та постачання блокчейн може бути використаний для створення децентралізованих систем відстеження постачання товарів. Кожен крок у ланцюзі постачання може бути зафіксований у блокчейні, починаючи від постачальника сировини до кінцевого

споживача. Наприклад, розглянемо постачання продуктів харчування з фермерського господарства до супермаркету. За допомогою блокчейну можна створити систему, в якій будуть зареєстровані всі кроки постачання, такі як збір сировини, виробництво, упакування, транспортування та розподіл продуктів. Кожен етап може бути підтверджений та підписаний цифровим підписом, що дозволить встановити довіру між сторонами. Інформація про кожен етап зберігається в блоках ланцюга, що дозволяє відстежувати постачання в режимі реального часу та перевіряти автентичність продуктів.

Цифрова система управління ланцюгом постачання на основі блокчейну забезпечує більшу прозорість та безпеку. Вона дозволяє виявляти будь-які проблеми або недоліки у ланцюзі постачання, такі як контрафактні товари, несправність продуктів або порушення умов постачання. Така система також сприяє оптимізації ланцюга постачання, дозволяючи автоматизувати процеси відстеження та перевірки, зменшити час та витрати на адміністрування та скоротити час доставки продуктів до кінцевого споживача. Отже, використання цифрових технологій, зокрема блокчейну, в ланцюгах постачання дозволяє покращити прозорість, безпеку та ефективність всього процесу постачання.

Так, Maersk співпрацює з IBM, щоб використовувати блокчейн-платформу для підвищення прозорості та ефективності в глобальній ціпці поставок. Це допомагає скоротити бюрократичні процеси, покращити відстеження вантажів і забезпечити більш безпечні та безпечні транзакції. DHL досліджують можливості використання технології блокчейн для поліпшення прозорості, відображення і безпеки поставок. FedEx, велика міжнародна компанія з доставки та логістики, вони шукають способи використання технології блокчейн для поліпшення процесів відбору вантажів та підвищення прозорості в постачанні. UPS досліджують можливості використання блокчейна для підвищення відстежування товарів, оптимізації логістичних процесів і забезпечення безпеки даних.

Більшість засновників українських блокчейн-компаній прийшли до сфери з програмування та розробки (38%); фінансів, інвестицій та трейдингу (38%); криптографії та криптовалют (32%); маркетингу та реклами (12%) [3]. Проте, українські логістичні компанії активно використовують технологію блокчейн для оптимізації своїх процесів. Одним з прикладів такої компанії є «Делівері», яка використовує блокчейн для створення безпечної та прозорої системи відстеження доставки вантажів. Завдяки блокчейну клієнти можуть перевірити поточне місцезнаходження свого вантажу та впевнитися в його

недоторканності. Крім того, компанія використовує smart-контракти на базі блокчейну для автоматизації платежів та управління логістичними процесами.

Також варто відзначити компанію «Експрес-логістика», яка використовує блокчейн для створення децентралізованої мережі доставки. Вони розробили платформу, яка об'єднує логістичні компанії та водіїв з метою оптимізації маршрутів та зниження витрат. Блокчейн забезпечує безпеку даних та прозорість угод між учасниками мережі, що дозволяє знизити вартість доставки та збільшити швидкість обслуговування.

Таким чином, у результаті впровадження цифрових технологій у ланцюгах постачання підприємства можуть здійснювати більш ефективний контроль над запасами, знижувати витрати на логістику, покращувати якість надання логістичних послуг та реагувати на зміни вимог ринку швидше та ефективніше.

Список використаних джерел

1. Сайт компанії UPS URL: <https://ua.ups.com/ua/uk/Home.page>
2. Amazon використовує штучний інтелект для покращення логістики та швидкості доставки URL: <https://cryptohamster.org/uk/amazon-vikoristovu-shtuchniy-ntelekt-dlya-pokraschennya-log-stiki-ta-shvidkost-dostavki>
3. «Попереду планети всієї»: які компанії займаються блокчейном в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2019/10/9/652378>

ВПРОВАДЖЕННЯ SCOR-МОДЕЛІ ЯК ЗАСІБ СТРУКТУРУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЛАНЦЮЗІ ПОСТАЧАННЯ

Кочубей Дмитро,

канд. екон. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Світ управління ланцюгами постачання ніколи не перестав розвиватися, як і професіонали в області ланцюга постачання і їх організації. В ланцюгах постачання потрібні досвідчені оператори і керівники, що володіють знаннями і ноу-хау щодо світових стандартів

і практик, які впливають на ефективність ланцюжка постачання. Організація APICS (асоціація операційного менеджменту, The Association for Operations Management) – це галузевий авторитет, який розвиває компетенції в ланцюгу постачання і підвищує продуктивність всього ланцюга постачання. Від освіти і сертифікації до порівняльного аналізу і передового досвіду APICS встановлює галузевий стандарт [1].

Референтна модель операцій в ланцюгах постачання SCOR – це спільний продукт APICS та Supply Chain Council (Рада з ланцюгів постачання) після їх об'єднання у 2014 році.

Модель SCOR була створена Радою з ланцюгів постачання (США) та регулярно оновлюється з метою адаптації до змін у діловій практиці ланцюга постачання. SCOR залишається потужним інструментом для оцінки та порівняння діяльності та продуктивності ланцюга постачання. SCOR об'єднує загальну думку щодо управління ланцюгами постачання. Модель забезпечує унікальну структуру, яка пов'язує бізнес-процеси, показники, найкращі практики (best practice) та технології в єдину структуру для підтримки комунікації між партнерами ланцюга постачання та підвищення ефективності управління ланцюгами постачання та пов'язаних із цим заходів з удосконалення ланцюга постачання.

APICS представляє широкий перелік галузей, включаючи виробників, дистриб'юторів та підприємств роздрібної торгівлі. Широка мережа APICS також складається з постачальників технологій та виконавців, науковців та державних організацій, які беруть участь у діяльності APICS та розробці та підтримці моделі SCOR [1].

APICS зацікавлений у забезпеченні якнайширшого розповсюдження SCOR, оскільки широко розповсюджене використання моделі дозволяє спілкуватися за допомогою загальних визначень та вимірювань, веде до кращих відносин між споживачем та постачальником, впровадження інформаційних систем.

У 2017 році затверджено зміни у стандарті SCOR версії 12.0, що значно змінили референту модель, тому на даний час версії 11.0 та попередні вважаються застарілі.

Модель SCOR була розроблена для опису процесу логістичної діяльності, пов'язаної з усіма фазами задоволення попиту споживачів. Сама модель містить декілька розділів та організована навколо шести основних процесів управління Plan (Планування), Source (Забезпечення), Make (Виробництво), Deliver (Постачання), Return (Повернення) та Enable (Забезпечення). Описуючи ланцюги постачання, використовуючи ці складові блоки процесу управління, SCOR модель може бути використана для опису від найпростіших до дуже складних ланцюгів постачання із використанням загального набору визначень та понять.

Як результат, різні галузі можуть бути співставлені для опису глибини та широти майже будь-якого ланцюга постачання. Модель змогла успішно описати та забезпечити основу для вдосконалення ланцюга постачання на глобальному рівні, а також регіональних та локальних ланцюгів постачання [1].

Одним з базових процесів управління ланцюгом постачання відповідно до SCOR моделі є процес «Повернення» («Return») – процес, пов'язаний з переміщенням матеріального потоку від замовника у зворотному напрямку через ланцюг постачання, для усунення дефектів товарів, замовлення чи виготовлення, або для здійснення технічного обслуговування товарів. Процеси повернення в ланцюгах постачання пов'язані з поверненням або отриманням повернутих товарів з будь-якої причини. Ці процеси поширюються на підтримку споживачів після здійснення постачання товарів. Ефективне управління цими процесами може бути важливим джерелом конкурентних переваг підприємства та ланцюга постачання. Необхідно припустити, що, незважаючи на належну практику постачання якісного продукту, завжди можуть бути мотиви, за якими продукція підприємства або товари будуть повернуті споживачами до роздрібної торгівлі або постачальникам (виробникам). Через це підприємства в ланцюгу постачання мають запропонувати споживачу ефективну послугу з управління поверненнями, яка дозволяє вчасно відповісти на подібні ситуації, мінімізуючи потенційне погіршення відносин зі споживачами, а також керувати процесом повернення до постачальника (виробника) у разі отримання дефектних, прострочених товарів або надлишкових запасів. Для здійснення цього процесу повинні бути належним чином вивчені канали зв'язку та розроблені бізнес-процеси, щоб така ситуація не переросла у несподівану скаргу споживачів, та працювала би як ефективна система зворотного зв'язку в післяпродажному обслуговуванні з метою мінімізації витрати на повернення. В той же час така налагоджена та ефективна система бізнес-процесів допоможе залишати та розвивати лояльність споживачів, стосунки як з клієнтами так і постачальниками товарів.

Відповідно до моделі SCOR версії 12 регламентується структура бізнес-процесів зворотної логістики, визначається принцип декомпозиції цих бізнес-процесів а також набір показників для оцінювання ефективності та результативності виконання бізнес-процесів групи процесів Return. Використовуючи рекомендації та настанови APICS щодо структури моделі SCOR версії 12, розробку моделі процесів зворотної логістики проводять за нотацією моделювання бізнес-процесів IDEF0 [1].

Процеси групи Return виконуються відносно двох інших груп процесів SCOR моделі – Source (Забезпечення) та Deliver (Постачання). При поверненні товарів від споживача процеси Return є зворотними до процесів Deliver, а при управлінні матеріальним потоком, направленим з підприємства до постачальника, процеси Return є зворотними до процесів Source. Тому модель описує дві окремих складових зворотного матеріального потоку. Крім того, SCOR модель пропонує окремо розглядати та управляти зворотними потоками залежно від якості товарів [1]:

- повернення дефектного продукту постачальнику (sSR1 – позначення відповідно до SCOR моделі);
- повернення дефектного продукту від споживача (sDR1);
- повернення продукту на технічне обслуговування, поточний або капітальний ремонт до постачальника (sSR2);
- повернення продукту на технічне обслуговування, поточний або капітальний ремонт від споживача (sDR2);
- повернення надлишкового продукту постачальнику (sSR3);
- повернення надлишкового продукту від споживача (sDR3).

Повернення продукту на технічне обслуговування, поточний або капітальний ремонт до постачальника (sSR2), повернення продукту на технічне обслуговування, поточний або капітальний ремонт від споживача (sDR2). Повернення та отримання товарів для технічного обслуговування, ремонту та капітального ремонту або активів підприємства з метою обслуговування, ремонту або модернізації, як визначено планами технічного обслуговування при виникненні або передбаченні ризику поломки. Як правило, активи підприємства, якими управляється даний процес, повинні бути відновлені до придатного стану та повернуті до експлуатації. Процес отримання та повернення не відображає фактичного обслуговування, ремонту або капітального ремонту, бо вони, як правило, представлені процесами групи Make в SCOR моделі. Фізичне розташування товару може не бути частиною процесу повернення.

Повернення надлишкового продукту від споживача (sDR3), повернення надлишкового продукту постачальнику (sSR3). Отримання та повернення надлишку або застарілих запасів або застарілої продукції згідно з умовами договору замовника та постачальника. Мета повернення надлишку запасів товару полягає у перерозподілі товарних запасів за місцем або підприємством в ланцюгу постачання, де може бути реалізований товар, який вважається надлишковим у даному місці ланцюга постачання.

Багато підприємств вважають процеси зворотної логістики негативним явищем і не зосереджують належну увагу на управління

ними, ті підприємства, які впроваджують ефективний зворотний логістичний процес, можуть отримати ряд суттєвих переваг. Серед них: зниження витрат, збільшення швидкості обслуговування споживачів, підтримка лояльності споживачів – при виникненні помилок комплектації замовлення так само важливо підтримати якість логістичного обслуговування, як і постачанні звичайних замовлень.

Референтна модель процесів ланцюга постачання SCOR надає інструменти методології, діагностики та порівняльного аналізу, які допомагають підприємствам радикально і швидко покращувати процеси управління зворотними потоками ланцюга постачання.

Список використаних джерел

1. APICS Supply Chain Operations Reference Model SCOR. Version 12.0 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apics.org/>
2. Hult Tomas, Closs David, and Frayer David. How Global Should Your Supply Chains Be? / T.Hult // Q global EDGE BUSINESS review.– Vol. 8, No. 2, 2014.
3. Lambert D.M., Cooper M.C. Issues in supply chain management. Industrial Marketing Management. – 2000. – № 29(1): 65–83.
4. Yohanes Kristianto, Angappa Gunasekaran, Petri Helo, Yuqiuq Hao. A model of resilient supply chain network design: A two-stage programming with fuzzy shortest path. Expert Systems with Applications Volume 41, Issue 1, January 2014, Pages 39–49.

ФОП ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Лукашова Людмила,

д-р екон. наук,

професор кафедри торговельного підприємництва та логістики,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Широкий вибір законодавчо визначених організаційно-правових форм господарювання в Україні дає можливість суб'єктам підприємництва обрати варіант, який найкраще відповідає їхнім потребам, запитам та специфіці виду економічної діяльності. Слід зазначити, що національні суб'єкти підприємницької діяльності віддають перевагу найпростішій організаційно-правовій формі – фізичній особі-

підприємцю (ФОП), яка не передбачає створення юридичної особи. Найбільшою популярністю ФОП користується у самозайнятих осіб та фрілансерів, таких як приватні нотаріуси, адвокати, аудиторів, бухгалтерів, архітекторів, оцінщиків, ІТ-фахівців тощо. Згідно даних Державної служби статистики України станом на початок 2022 року ФОП становили 81% від загальної кількості суб'єктів підприємницької діяльності, що відповідало 1585414 одиниць [1]. Кількість ФОП з 2011 р. знизилася більше ніж на 12%, що пов'язано з тенденцією до зменшення загальної кількості суб'єктів підприємництва по роках (табл. 1). Зокрема, станом на 2022 р. порівняно з показником 2011 р. кількість суб'єктів підприємництва в Україні знизилася на 10,4%.

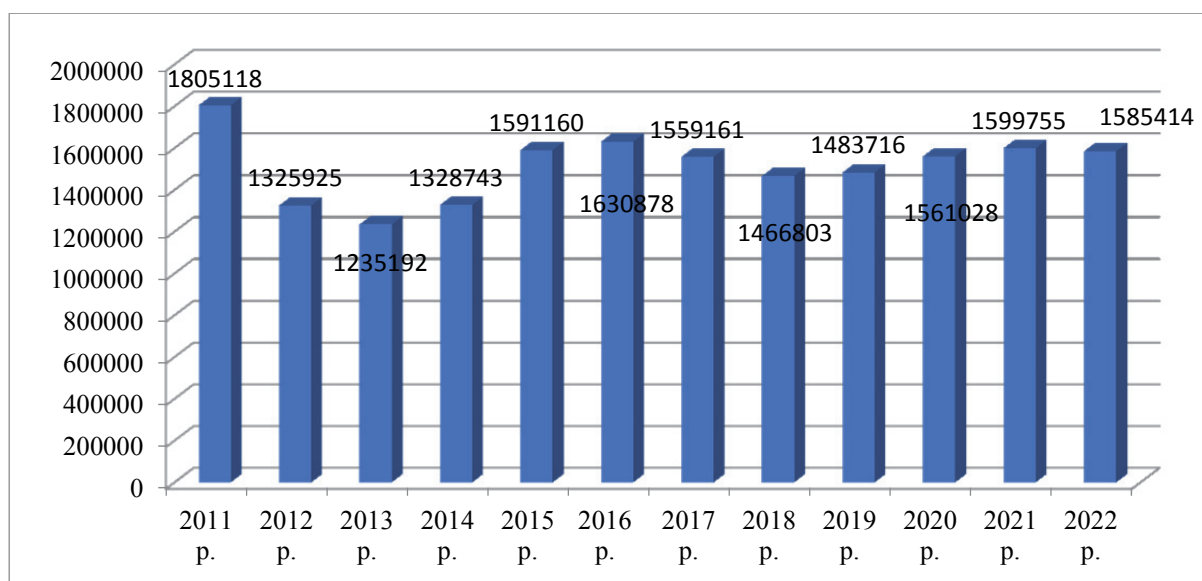


Рис. 1. Кількість фізичних осіб-підприємців в Україні у 2011–2022 рр., одиниць [1]

ФОП мають ряд переваг у порівнянні з іншими організаційно-правовими формами, а саме: спрощена процедура реєстрації, відсутність потреби у розробці пакету установчих документів, відсутність законодавчо визначених вимог щодо наявності та мінімального розміру статутного капіталу, можливість застосування спрощеної системи оподаткування, спрощений документообіг, можливість самостійного ведення бухгалтерії без залучення професійного бухгалтера, наявність вибору у питанні застосування печатки (ФОП – єдина організаційно-правова форма, для якої наявність печатки не є обов'язковою), можливість самостійно розпоряджатися власним прибутком, скорочені терміни скасування державної реєстрації та припинення підприємницької діяльності порівняно з юридичними особами.

ФОП є альтернативою зайнятості внаслідок того, що податкове навантаження на доходи ФОП при застосуванні ним спрощеної

системи оподаткування є значно меншим за податкове навантаження на заробітну плату найманого працівника. Максимальна ставка єдиного податку складає 5%, а ставка податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 18%.

В той же час, започаткування підприємницької діяльності у форматі ФОП має сенс лише за умови відсутності високого ступеня ризику. Основним недоліком даної організаційно-правової форми є відсутність обмеженої відповідальності по зобов'язаннях. ФОП несе повну особисту відповідальність по всіх своїх зобов'язаннях. До інших недоліків започаткування підприємницької діяльності у форматі ФОП можна віднести: неможливість вибору назви (відповідно до вимог законодавства назва ФОП це завжди прізвище, ім'я, по-батькові), наявність обмежень у виборі видів економічної діяльності, неможливість продажу ФОП як «бізнесу», недовіра з боку великих контрагентів.

Організація підприємницької діяльності у форматі ФОП є актуальною не лише в Україні, а також в Європейських країнах, зокрема у Польщі, Франції, Німеччині, Великобританії, Іспанії, Італії тощо. Зокрема у Німеччині це найпоширеніша форма ведення бізнесу без залучення найманих працівників. Національні ФОП та їх німецькі аналоги мають багато спільного (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика параметрів ФОП в Україні та Німеччині

| № | Параметри ФОП | Україна | Німеччина [2] |
|---|---|---|---|
| 1 | Вартість державної реєстрації | Безоплатна послуга | 10€ |
| 2 | Види ФОП | ФОП поділяються за видами економічної діяльності та при застосуванні ССО за групами єдиного податку (1–4 групи) | Самозайняті особи («Selbstständig») або вільні працівники («Freiberufler»)¹ та торговці або комерсанти («Gewerbetreibende» або «Kaufmann»)² |
| 3 | Можливість займатися підприємницькою діяльністю паралельно з основною роботою | так | так |
| 4 | Назва ФОП | Власне ПІБ | Власне прізвище та ім'я |

¹ Самозайняті особи або вільні працівники у Німеччині – це висококваліфіковані підприємці, які мають вищу освіту та працюють за її напрямом, наприклад, лікарі, архітектори, адвокати.

² До якого виду відноситься ФОП вирішує податкова служба. Податкове законодавство в свою чергу визначає ФОП як індивідуальних підприємців («Einzelunternehmer»).

| № | Параметри ФОП | Україна | Німеччина [2] |
|---|---|--|---|
| 5 | Основні нормативно-правові акти, які регулюють діяльність ФОП | Господарський кодекс України (ГКУ), Податковий кодекс України (ПКУ) | Комерційний кодекс («Handelsgesetzbuch»), Податковий кодекс («Steuerrecht») |
| 6 | Податки ФОП | Єдиний податок (ЄП) – до 5%, єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 22% від фонду оплати праці, податок на додану вартість (ПДВ) – 20%, податок на прибуток ³ – 18% | Податок на прибуток («Einkommensteuer») – 14 – 45%, податок на додану вартість («Umsatzsteuer») 7–19%, торговельний податок («Gewerbesteuer») ⁴ – 14–18% |
| 7 | Основні форми звітності | Для ФОП на спрощеній системі оподаткування: Податкова декларація платника єдиного податку. Для ФОП на загальній системі оподаткування: Форма 1 – Баланс, Форма 2 – звіт про фінансові результати, податкова декларація з ПДВ | Декларація про доходи («Einkommensteuererklärung»), декларація з ПДВ («Umsatzsteuererklärung»), декларація про торговельну діяльність («Gewerbesteuererklärung») |
| 8 | Відповідальність по зобов'язаннях | Відповідають усім своїм майном | Відповідають усім своїм майном |
| 9 | Тривалість процедури закриття ФОП | Запис про припинення підприємницької діяльності в реєстрі – протягом 24 годин, остаточне скасування реєстрації – за 3–4 місяці з урахуванням документальних перевірок | Скасування реєстрації – впродовж 1 дня |

Зважаючи на статистичні дані, а також спрощені умови реєстрації, започаткування та ведення бізнесу для ФОП, слід зазначити, що дана організаційно-правова форма є і залишається пріоритетною формою організації підприємницької діяльності не тільки в Україні, а також в переважній більшості європейських країн.

³ Податок на прибуток сплачують тільки ФОП, що перебувають на загальній системі оподаткування.

⁴ Торговельний податок сплачується тільки у випадку, якщо ФОП не є вільним працівником і якщо його дохід від підприємницької діяльності становить більше 50 тис. євро на рік.

Список використаних джерел

1. Сайт державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.05.2023).
2. Europortal. Індивідуальне підприємництво ФОП у Німеччині. URL: <https://europortal.biz.ua/evropa/nimechchyna/biznes/indyvidualne-pidpriumnytstvo.html> (дата звернення 24.05.2023).

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лучникова Тетяна,

канд. екон. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Протягом останніх років автоматизація складських приміщень торговельних підприємств набула широкого розповсюдження через необхідність розширення операцій шляхом гнучкої автоматизації. Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року стало справжнім потрясінням для всіх ланцюгів поставок. Умови воєнного стану, руйнування транспортної, складської та іншої інфраструктури через активні бойові дії докорінно вплинули на функціонування та роботи всіх підприємств, в тому числі і торговельних.

Згідно даними Vesna Robotics, які опитали понад тисячу фахівців з ланцюгів поставок у галузі автомобілебудування, електронної комерції, роздрібною торгівлі, логістичних провайдерів, основним фактором впливу на поточну ситуацію на ринку обробки вантажів варто віднести різке скорочення робочої сили (рис. 1).

Слід відмітити, що малі підприємства особливо страждають від дефіциту робочої сили, тоді як великі підприємства більше стурбовані порушенням ланцюга поставок. Згідно з результатами опитування, серед галузей роздрібна торгівля та електронна комерція найбільше страждають від нестачі робочої сили і збоїв в ланцюжках поставок. Таким чином 85% респондентів планують вирішити дану проблему шляхом впровадження тієї чи іншої форми автоматизації в найближчий рік.

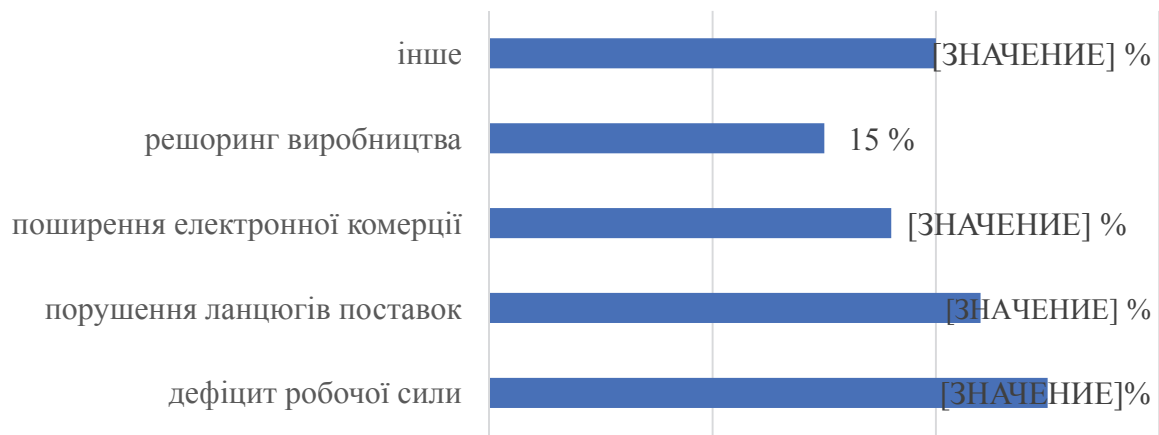


Рис. 1 Фактори, що впливають на необхідність впровадження автоматизації в логістичні системи підприємства

Варто звернути увагу, що фахівці з ланцюгів постачання виділяють ще декілька пріоритетних технологій, використання яких за сучасних умов функціонування підприємств є актуальною, затребуваною та важливою. До них слід віднести використання інформаційних технологій таких, як систем управління складом WMS або планування ресурсів підприємства ERP, використання бездротового зв'язку 5G, впровадження технологій виробництва акумуляторів і зарядок, впровадження роботизації вантажно-розвантажувального обладнання, включаючи робототехніку для перевезення вантажів на піддонах і тд.

Наразі впровадження автоматизації набирає обертів, проте лишається ряд перешкод. Найбільш значущою перешкодою впровадження є співвідношення витрат і рентабельності інвестицій, саме через це залишається ризик та необхідність більш детальніших економічних прорахунків.

Таким чином, не зважаючи на ряд вищеназваних перешкод, зростаючий попит на продукцію і збої в глобальних ланцюжках поставок призводять до необхідності масштабного впровадження автоматизації на підприємствах.

Список використаних джерел

1. Ринок автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт у 2023 році web-site. URL: <https://logistics-ukraine.com/>
2. Шишкін В., Онищенко О., Черняк К. Сучасні підходи до управління складською логістикою. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2020. № 2 (12). С. 105–117. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-2/12-08>.

ФАРМАЦЕВТИЧНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Нечипорук Аліна,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Фармацевтична галузь завжди була однією з пріоритетних галузей економіки, яка активно розвивалася до початку повномасштабного воєнного вторгнення. Обсяги реалізації фармацевтичних товарів стрімко зростали, про що свідчать статистичні дані Державної служби статистики України про обсяги роздрібного товарообороту у довоєнний період [1]. Проте умови воєнного стану мали вагомий вплив на дану галузь, що спричинило кардинальні зміни на ринку фармації та прийняття нетипових заходів для адаптації до умов зовнішнього середовища.

Гуманітарна криза, активне переміщення населення, введення воєнного стану, зниження доходів та зростання безробіття, інфляція та падіння економіки призвело до скорочення кількості потенційних споживачів та падіння ринку лікарських засобів у перші місяці війни [2].

Також великою проблемою для ринку фармації стало значне збільшення логістичних витрат, що спричинило зростання собівартості продукції. Так як фармацевтична галузь є імпортозалежною, де Європейський Союз є основним імпортером сировини та ліків, а доставка здійснювалася в основному за допомогою морських та авіаперевезень, з початком війни більшість налагоджених ланцюгів постачання були фактично призупинені, необхідно було шукати нові можливості для логістики фармації. Порушення ланцюгів постачання також було спричинено блокуванням доріг, блокпостами, комендантською годиною, катастрофічною нестачею спеціалізованого транспорту та кадрового потенціалу внаслідок мобілізації. Дефіцит паливно-мастильних матеріалів та їх значне здорожчання призвело до збільшення логістичних витрат та мало також негативний вплив на галузь.

Тимчасова окупація частини Київської області, де було розміщено основну кількість складів, та постійні ракетні обстріли призвели до знищення значної кількості складських площ, що стало причиною великих втрат як сировини, так і готової продукції. Отже, всі ці несприятливі фактори мали свій негативний вплив на галузь, для відновлення роботи якої потрібно було приймати нові рішення та дії.

Поступова стабілізація галузі зумовлена трьома основним чинниками, які дали можливість частково відновити довоєнні показники, не допустити дефіциту та забезпечити населення у необхідних лікарських засобах. До них належить стійкий розвиток фармацевтичної галузі за останні роки та значні інвестиції у власне виробництво та логістику, переорієнтація на потреби воєнного часу, а також планування можливих сценаріїв та альтернативних варіантів логістики, створення запасів палива та сировини, прогноз витрат та ризиків війни, що дало можливість хоча б частково бути готовими до прийняття швидких рішень [3].

Також в перспективі на розвиток галузі матиме значний вплив надання Україні статусу кандидата на вступ в ЄС, що дасть можливість українським виробникам розширити ринок збуту, зменшити бар'єри на шляху експорту українських фармацевтичних товарів на європейський ринок. Проте без державної підтримки це зробити буде важко, оскільки існують певні обмеження, пов'язані з міжнародними стандартами, імплементацією взаємного визнання реєстрації лікарських препаратів, сертифікацією та лабораторними дослідженнями при митному оформленні, що стане причиною додаткових витрат, зростанню цін на лікарські засоби та зменшенню конкурентоспроможності серед європейських конкурентів.

Логістика фармацевтичної галузі має специфічний характер, що обумовлено перевезенням та зберіганням товарів з дотриманням певних температурних режимів та стандартів якості. Необхідність у використанні спеціалізованих транспортних засобів, забезпечення температурних режимів при протягом всього ланцюга постачання, можливість використання різних видів транспорту, постійний контроль та гарантії безпеки вимагають додаткових логістичних витрат. Дотримання високих стандартів якості є найважливішим аспектом, який впливає на рівень якості логістики галузі, який можна досягти за допомогою планування всього ланцюга постачання, безпеки та контролю у всіх сферах послуг.

Враховуючи набуття Україною статусу кандидата на вступ у ЄС варто активізувати можливість включення нашої країни як суб'єкта господарювання до Фармацевтичної стратегії для Європи, що дасть можливість здійснити диверсифікацію ланцюгів постачання [4]. Основними задачами даної Стратегії є забезпечення доступності та безпеки всіх лікарських засобів для населення, запровадження фармацевтичної системи, яка відповідатиме стандартам ЄС та потребам населення в умовах кризових явищ, підтримка інноваційної діяльності та конкурентоздатності галузі, вдосконалення механізмів безпечного постачання товарів та їх реалізації.

На сьогоднішній день фармацевтична галузь нашої країни має всі можливості, щоб стати потужним експортним хабом для Європи, оскільки сприятливе географічне положення, розгалужена транспортна система, висококваліфікований персонал та значні виробничі потужності сприятимуть зменшенню імпортозалежності країн Європи від поставок з Індії та Китаю.

Повоєнне відновлення України передбачає залучення значних інвестицій в економіку та інфраструктуру, що сприятиме сталому розвитку фармацевтичної галузі. Стійкість та відновлення роботи галузі в умовах воєнного стану може стати вагомим фактором залучення іноземних інвестицій та зацікавленості міжнародних інвесторів, а позитивні прогнози розвитку фармації підтверджують високий показник адаптивності та гнучкості галузі.

Отже, враховуючи всі зазначені проблеми ринку фармації в умовах воєнного стану, можемо зробити висновок, що дана галузь змогла швидко адаптуватися та реанімуватися, свідченням чого є відновлення довоєнних обсягів реалізації продукції та налагодження ланцюгів постачання. Хоча зростання логістичних витрат призвело до збільшення собівартості продукції, але поки вдається утримувати ціни на ринку фармацевтики. Перемога України у війні, відновлення морських та авіаперевезень, стабілізація цін на паливно-мастильні матеріали та європейські інвестиції в логістику стануть фундаментом для подальшого розвитку та відновлення фармацевтичної галузі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Аптечний продаж у перші місяці війни (2022) URL: <https://www.apteka.ua/article/636253>
3. Як фармацевти встояли під час війни і на що розраховують тепер URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-ukrajinskiy-farmaceutichniy-rinok-ta-apteki-protistoyat-vtorgnennyu-rf-50270497.html>
4. «Безвіз для ліків» та Україна як потужний фармацевтичний хаб: утопія чи реальність (2023) URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/6/698835/>

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РІТЕЙЛІНГУ: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Приймук Ольга,

канд. екон. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Воєнний конфлікт в Україні має серйозні наслідки для всієї економіки та бізнесу країни. Особливо це стосується роздрібною торгівлі, одного з ключових секторів економіки. Рітейлінг, логістика, комунікація, постачання ресурсів для забезпечення життєво важливих потреб людей у цьому сенсі є критично важливими і повинні реагувати на зміни швидше, ніж будь-хто інший.

Рітейлінг забезпечує надання життєво важливих послуг, порушення яких може негативно вплинути на демографічну, соціальну, соціально-економічну ситуацію та національну безпеку України, особливо щодо продовольчого забезпечення.

За даними дослідження Української ради торгових центрів, загальні прямі збитки роздрібною торгівлі з початку повної війни в Україні склали 2,59 мільярда доларів [2]. Це не лише пошкодження магазинів, торгових центрів, аптек, кіосків, АЗС, а й пошкодження обладнання, залишки продуктів у торгових точках та на складах. При цьому 41 % збитків припадає на пошкодження будівель, вітрин, інженерних мереж, ремонтні роботи, 17 % – втрати товарів, що залишаються в магазинах, 14 % – втрати товарів на складах. Ще 9 % – через пошкодження складських, виробничих, адміністративних будівель (майданчиків) та їх обладнання.

Загальні непрямі збитки галузі роздрібною торгівлі оцінюються в 22,6 мільярда доларів. Усе це через скорочення роздрібного товарообігу через імміграцію, зниження купівельної спроможності населення та фізичне знищення магазинів, підвищення ризику країни, що впливає на інвестиційну привабливість комерційної нерухомості [2].

Незважаючи на наполегливу роботу, українські рітейлери виграють, щоб стимулювати продажі для соціальних функцій, спрямовуючи рекламні бюджети на допомогу країні, спрямовуючи кошти та продукти на збройні сили, лікарні та притулки.

Руйнування торговельних мереж, складів, активні бойові дії всередині країни, зниження доступності товарів через перебої з постачанням і скорочення кількості постачальників змусили більшість компаній зіткнутися з такими проблемами, як зміна цін

і асортименту товарів, коригування ланцюжків поставок і логістика, спрямування продуктів на доставку в магазини, обхід розбомблених складів, створення безпечних умов праці для співробітників і роздрібних клієнтів і багато іншого.

Крім того, на робочі місця в секторі впливають труднощі, які зараз відчувають ритейлери в Україні – валютні операції, кадрові проблеми, відсутність кредитів, зростання цін через падіння гривні, величезні збитки роздрібною торгівлі через вандалізм.

Але кожен виклик спонукає до пошуку нових методів і технологій торгівлі, розробки стратегій розвитку ритейлінгу, покращення ланцюжка постачання, відносин з постачальниками та клієнтами, а також здатності швидко реагувати на всі зміни ринку та ефективного управління для прийняття своєчасних рішень.

Виклики військового конфлікту вимагають від індустрії роздрібною торгівлі змінити свій асортимент, оскільки споживачі змінюють свої звички витратити та вимагають менше розкоші. Більше уваги приділяється повсякденним потребам, таким як продукти харчування, фармацевтичні препарати, засоби гігієни тощо. Враховуючи зниження попиту на дорогі та преміальні товари, пропонують більш доступні товари для значної кількості клієнтів; прості або дешевші альтернативи для задоволення основних потреб клієнтів.

Війна створила перешкоди в логістичному ланцюжку постачання товарів. Обмеження мобільності, пошкодження інфраструктури та перебої з енергопостачанням призвели до затримки доставки товарів, зменшення різноманітності та погіршення якості продукції. Розвиток ритейлінгу невіддільний від удосконалення логістики та ланцюжка поставок. Адже логістика безпосередньо впливає на кінцеву ціну продукту, яка залежить від купівельної спроможності клієнтів. Тому необхідно реалізувати нову стратегію доставки вантажів і знайти нову логістичну платформу для пошуку нових постачальників і споживачів.

Необхідно розвивати електронну комерцію, що дасть змогу розширити аудиторію своїх постійних покупців, забезпечити доступність клієнтів з різних куточків країни та збільшити продажі. Ритейлінг повинен розширювати свою присутність в Інтернеті, створювати інтернет-магазини, мати надійну онлайн-платформу, яка може залучати більше споживачів, забезпечувати зручні покупки, швидку обробку замовлень і доставку.

Під час військових дій ринок стає менш активним, і для забезпечення попиту на товари та послуги необхідно шукати альтерна-

тивні ринки збуту. Завдяки новим маркетинговим стратегіям і логістиці галузь роздрібної торгівлі зможе розширити канали продажів, включаючи регіони, де ситуація стабільна, а розширення асортименту призведе до зменшення залежності від одного ринку.

Розвиток рітейлінгу під час військових дій вимагає і фінансової підтримки держави. Це можуть бути пільгові кредити, отримані гранти, податкові знижки для роздрібних підприємств, які працюють у зонах бойових дій. Усе це забезпечить фінансову стійкість торговельного підприємства, зменшить фінансове навантаження, підвищить конкурентоспроможність підприємств роздрібної торгівлі та збереже робочі місця.

Слід також згадати використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. У сфері роздрібної торгівлі компанії в захваті від перспектив персоналізованих комунікацій на основі штучного інтелекту. Експерти вважають, що з появою обчислювальної потужності зі штучним інтелектом наступного покоління роздрібні продавці зможуть надавати персоналізовані та релевантні цифрові маркетингові повідомлення, доповнені даними від першої особи, щоб не тільки виділятися серед цифрового шуму, але й стимулювати конверсію.

Можна помітити, що військовий конфлікт в Україні негативно вплинув на розвиток індустрії роздрібної торгівлі, але він також надихнув на нові формати та стратегії розвитку рітейлінгу.

Список використаних джерел

1. Топ-10 прогнозів розвитку роздрібної торгівлі на 2023 рік : web-site. URL : <https://rau.ua/novyni/top-10-prognoziv>.
2. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення : web-site. URL : https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf.
3. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>.

НАПРЯМИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ВЛАСТИВОСТЯМИ ТА ЯКІСТЮ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ

Слізков Андрій,

д-р техн. наук,

професор кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Прогнозування властивостей продукції та управління її якістю полягає в забезпеченні та підтриманні необхідного рівня якості продукції починаючи з її розробки, виробництва та експлуатації або споживання. Ці заходи здійснюються шляхом систематичного контролю та визначеної дії на умови та фактори, які впливають на якість продукції, для прогнозування її властивостей та виготовлення виробів із заданими властивостями. Прогнозування властивостей та управлінням якістю продукції пов'язано з наявністю адекватних математичних моделей зміни властивостей продукції в процесі її виробництва.

В текстильних виробництвах одночасно переробляється велика маса неоднорідних та нерівномірних за своїми властивостями текстильних волокон, ниток та виробів. Багато процесів, які протікають у текстильному виробництві, базуються на вірогідних схемах і мають закономірності, що виявляються за допомогою методів теорії вірогідності та математичної статистики. Моделювання систем управління та прогнозування якістю продукції включає в себе опис послідовності виконання процесів та операцій, які формують властивості готової продукції та напівфабрикатів, і направлені на забезпечення, підтримання та покращення якості продукції.

За допомогою математичної моделі визначають кількісні зв'язки між показниками якості готової продукції та властивостями похідної сировини, напівфабрикатів, технологічного устаткування та управляючими діями з боку відповідних органів. Застосування математичних моделей для прогнозування властивостей продукції та управлінню її якістю дозволяє попередньо визначити та оцінити результати тих або інших заходів і вибрати для реалізації ті з них, які є найбільш ефективні. Основою математичної моделі прогнозування властивостей та управління якістю продукції текстильного виробництва може бути прийнята модель виробничого перетворення похідних матеріалів в готову продукцію.

В загальному випадку послідовність отримання математичної моделі може бути поділена на чотири етапи. Досліджувана технічна система на першому етапі розподіляється на основні складові

елементи. При цьому аналізуються взаємозв'язки між окремими структурними елементами і формуються основні закономірності цих зв'язків в математичних термінах, які дозволяють здійснювати не тільки якісний, а також і кількісний аналіз. На другому етапі вирішується пряма або зворотна задачі моделювання. Пряма задача полягає у визначенні вихідних параметрів по відомим зовнішнім та внутрішнім параметрам структурного елемента. Зворотна задача є більш складною і полягає у визначенні внутрішніх параметрів структурного елемента по відомим зовнішнім та вихідним параметрам. На третьому етапі проводиться аналіз отриманих результатів і порівняння їх з існуючими результатами. Важливість цього етапу полягає в тому, що при цьому встановлюється чи задовольняє прийнята модель критерію практики і яку ступінь точності за результатами спостережень має отримана інформація про об'єкт. Результати третього етапу є основою для проведення останнього четвертого етапу. Якщо результати аналізу в межах заданої точності співпадають з результатами експериментальних спостережень, то запропоновану модель можна вважати такою, що задовольняє поставленим вимогам. У випадку невідповідності потрібно модернізувати отриману математичну модель.

Моделювання систем управління та прогнозування якістю продукції включає в себе опис послідовності виконання процесів та операцій, які формують властивості готової продукції та напівфабрикатів і напрямлених на забезпечення, підтримання та покращення якості продукції. Математичні моделі систем управління якістю продукції можуть бути побудовані за допомогою статистичних методів, методів планування експерименту та з використанням основних принципів кібернетики

Список використаних джерел

1. Nawryszkiewych I.T. Introduction to system analysis and design. New York, 1992. 379 p.
2. Слізков А.М. Прогнозування фізико-механічних властивостей текстильних матеріалів побутового призначення : монографія / А.М. Слізков, В.Ю. Щербань та ін. К.: КНУТД, 2013. – 223 с. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12309/2/Prohnozuvannia_Mono.pdf

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТИВНОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сущенко Роман,

аспірант кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет

Забезпечення адаптивності ланцюгів постачання підприємства є критично успішним для успішної операційної діяльності в сучасних умовах швидкозмінних ринкових умов і технологічного прогресу. Адаптивність ланцюга постачання означає його здатність ефективно реагувати на зміни вимог споживачів, ринкових тенденцій, глобальних подій, конкурентних сил та нових технологій.

В умовах оголошення воєнного стану підприємства торгівлі повинні орієнтувати на проблеми формування ланцюгів постачання, оскільки головним завданням є забезпечення неперервності бізнесу і задоволення потреб споживачів.

На формування ланцюгів постачання під час оголошення воєнного стану впливає низька чинників на які необхідно звертати увагу:

Економічна нестабільність: зниження попиту, відсутність фінансування, коливання курсу національної валюти, підвищення рівня інфляції, падіння ВВП країни. На роздрібні торговельні мережі це негативно впливає на можливості для залучення та вкладання інвестицій (наприклад, у товарні запаси), розвитку та ефективного управління.

Руйнація логістичної інфраструктури: знищення під час бомбардування рф доріг, мостів, погіршення зв'язку, порушення енергопостачання, водопостачання та інше, негативно позначається на формуванні ланцюгів постачання, забезпечення виробничих процесів та доставки товарів до магазинів роздрібних торговельних мереж.

Зміни в споживчих звичках: зниження рівня споживчої активності, зміни вподобаннях споживачів, перехід до економії витрат.

Тому підприємствам торгівлі у першу чергу необхідно звернути увагу при формуванні ланцюгів постачання на:

Оцінювання ризиків, які можуть виникнути під час доставки товарів, таких як: обмеження на переміщення товарів, зміни митних правил, недоступність певних регіонів. Підприємствам торгівлі функціонують нині в умовах постійних ризиків, таких як: ризики втрати фінансових ресурсів, доступу до ресурсів, доступу до ринків, доступу до транспортної інфраструктури, ризики цінових коливань, втрати запасів та автомобілів, втрати фізичних магазинів, тощо. Втрати можуть стати ще більш потужним, якщо ризики не будуть оцінюватися та відстежуватися.

Виникають ризики, пов'язані з нестачею персоналу. Так, у мережі «АТБ» на початку оголошення воєнного стану наприкінці квітня 2022 року понад 2000 працівників пішли обороняти країну, 4500 співробітників написали заяву на звільнення, тому що виїхали за кордон, 25 працівників загинуло та 32 поранено. І така проблема виникає майже у всіх мережах [1].

Розроблення бізнес-плану безперервності процесів, які будуть враховувати можливість обмеження та забезпечить планування заміни постачальників, альтернативних маршрутів доставки, збереження запасів та підтримку зв'язку з постачальниками. Бізнес-план безперервності, які формують роздрібні торговельні мережі, складається з проведення оцінки ризиків для кожного етапу ланцюга постачання. Для цього роздрібні торговельні мережі розробляють план відновлення та резервування для мінімізації затримок постачання. Для цього необхідно аналізувати витрати та втрати у разі виникнення збоїв у постачанні, визначати джерела фінансування та бюджетування.

Диверсифікування постачальників, підприємствам торгівлі необхідно співпрацювати з декількома постачальниками ключових товарних груп. Роздрібним торговельним мережам необхідно розширити географію своїх постачальників. Колаборативний підхід із постачальниками дозволяє підприємствам торгівлі швидко реагувати на зміни в ланцюзі постачання та впроваджувати інновації. Представники найбільших роздрібних торговельних мереж України, зокрема, АТБ, Сільпо, Ашан, Novus, Varus і КОЛО, зафіксували галузевий стандарт – підписали 14 квітня меморандум, в якому домовились терміни розрахунків з постачальниками базових харчових продуктів вітчизняного виробництва 30-ма календарними днями. Меморандум є саме тим дієвим механізмом самоорганізації та саморегуляції, що на період воєнного часу дозволить швидко та ефективно вирішити питання таких поставок шляхом ринкового саморегулювання соціально відповідального бізнесу без втручання держави [2].

Одним із прикладів такої колаборації є платформа «VIBEEERPAЙ» – це перша B2B платформу від виробника, яка об'єднує дистриб'юторів. До оголошення воєнного стану сервіс демонстрував вражаючі результати: 22% частку обсягів, 19% частку активних місць продажу, понад 26 тисяч активних клієнтів. Після початку війни виробники та дистриб'ютори стикнулися з численними проблемами, серед яких: зупинка виробництва, масова міграція, заборона на продаж алкоголю, затримка даних партнерами та їхня некоректність, щоденні зміни в логістиці та проблеми з доступом до порталу. Внаслідок цього перезапустили проєкт та зробили акцент на: розвиток діджитал комунікації з клієнтами, автоматичному зборі даних від дистриб'ютора,

спрощенням входу на портал тощо. У підсумку після рестарту платформа «ВІВЕЕРРАЙ» компанія отримала понад 2000 клієнтів, досягла 100% покриття складів дистриб'юторів, 4% частки активних магазинів, а швидкість їх підключення зросла удвічі [3].

Відбувається і колаборація роздрібних торговельних мереж з логістичними компаніями. Так, Укрпошта здійснює доставку продуктів харчування та побутових товарів з магазинів торговельної мережі «АТБ» до 150 населених пунктів Харківщини, Донеччини та Херсонщини. До населених пунктів, в яких через руйнацію відсутні великі мережі продуктових магазинів, замовлені товари потрапляють за допомогою пересувних відділень Укрпошти [4].

Адаптація ланцюгів постачання в умовах оголошення воєнного стану полягає у переосмисленні бізнес-процесів процесів. Для цього необхідно постійно досліджувати процеси замовлення та постачання товарів, орієнтуючись на зміни методів складання замовлень і планування постачань. Альтернативою може бути пошук постачальників по всьому світу, поліпшення реактивності у разі потреби в нестандартних товарах, тощо. Для того, щоб забезпечити безперервне постачання товарів, підприємствам торгівлі потрібно бути готовим до адаптації відповідно до ситуації, що відбувається в режимі реального часу. Відповідно до проведеного дослідження, запропоновані нами підходи забезпечують вирішенню часткових проблем адаптивності ланцюгів постачання та успішне функціонування в умовах зміни ринку.

Список використаних джерел

1. Як працюють магазини торговельної мережі «АТБ» в умовах воєнного стану : web-site. URL <https://suspilne.media/210915-atb-ak-pracuvatimut-magazini-v-umovah-voennogo-stanu/> (Перевірено 19.05.2023)
2. Постачальники продуктів vs ритейл: важкий пошук компромісу між саморегулюванням та адміністративним втручанням : web-site. URL: <https://delo.ua/retail/postacalniki-produktiv-vs-riteil-vazkii-posuk-kompromisu-miz-samoregulyuvannyam-ta-administrativnim-vtrucannyam-415371/> (Перевірено 19.05.2023)
3. 6–7 квітня відбулася XIV щорічна конференція Food & Non Food Master-2023 : web-site. URL: <https://mind.ua/news/20256177-67-kvitnya-vidbulasya-xiv-shchorichna-konferenciya-food-andamp-nonfoodmaster-2023> (Перевірено 19.05.2023)\
4. Укрпошта разом з «АТБ-маркет» будуть доставляти продукти харчування у прифронтові регіони URL : <https://borgexpert.com/news/ukrposhta-razom-z-atb-market-budut-dostavliaty-produkty-kharchuvannia-u-pryfrontovi-rehiony> (Перевірено 19.05.2023)

ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ В ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОЦІЛЬНІСТЬ ТА ПЕРЕШКОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Харсун Людмила,

канд. екон. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Торговельне підприємництво, виконуючи важливу соціальну і економічну роль, одним з перших відчуває зміни у функціонуванні ланцюгів постачання з початком воєнних дій в країні. Насамперед це стосується збоїв, затримок і врешті зривів постачання товарів споживчого попиту. І особливо відчутними стають труднощі із постачанням імпоротної продукції. Саме тому, підприємства торгівлі активніше шукають альтернативи імпортній продукції на внутрішньому ринку, прагнучи забезпечити попит необхідним асортиментом і досягти прийнятних показників рентабельності.

Стратегія імпортозаміщення в закупівельній логістиці є одним із засобів забезпечення безперебійного постачання, зменшення ризиків та створення умов для розвитку внутрішнього виробництва. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку, ця стратегія набуває особливої актуальності для підприємств, що прагнуть забезпечити стійкий розвиток та незалежність від зовнішніх факторів.

Імпортозаміщення – це стратегія, спрямована на зменшення обсягів імпортних закупівель з метою заміщення їх виробництвом на внутрішньому ринку. Ця стратегія передбачає залучення власного виробництва або співпрацю з місцевими постачальниками для задоволення внутрішніх потреб підприємства.

Традиційно ініціативи по імпортозаміщенню відносяться до стратегічних галузей народного господарства. Зокрема, в Україні у довоєнний період до стратегічних галузей промисловості відносили оборонно-промисловий комплекс, авіаційну, космічну, машинобудівну (у тому числі суднобудівну), металургійну та хімічну галузі [1]. Однак, зважаючи на дані по обсягам і номенклатурі імпорту в країну, очевидно, що лєвова його частка припадала на споживчі товари масового попиту. Саме тому, з початком війни гостро постала проблема задоволення попиту населення, в тому числі й товарами першої необхідності. Відповідно нагальним стало впровадження стратегій імпортозаміщення в легкій та харчовій промисловості.

Підприємства торгівлі відчували потребу у пошуку альтернативних джерел постачання на внутрішньому ринку, які б забезпечували вищі показники швидкості і стабільності поставок. Таким чином, суттєвих змін зазнала їх закупівельна логістика, яка тепер вимагає кардинально нових підходів до планування та управління у площині визначення пріоритетів, пошуку нових постачальників та розвитку внутрішніх ресурсів.

Так, першим кроком у реалізації стратегії імпортозаміщення має стати визначення пріоритетних товарів або послуг, які підприємство бажає замінити власними ресурсами. Це може бути здійснено шляхом аналізу змін у структурі попиту та потребах споживачів, зумовлених воєнними діями.

Наступним етапом має стати пошук нових постачальників або співпраця з місцевими виробниками. При цьому важливо здійснити оцінку їхньої потужності, якості та надійності, а також можливості оперативно укладати угоди та коригувати їх умови.

Важливим напрямом закупівельної діяльності підприємства торгівлі в умовах війни може стати і паралельний розвиток інвестицій у внутрішнє виробництво, у вітчизняних постачальників, які також зазнають втрат і працюють в надскладних умовах воєнного стану.

Обов'язковим атрибутом імпортозаміщення в діяльності підприємств торгівлі є і постійний аналіз та оцінювання ризиків роботи з внутрішніми постачальниками в умовах війни. Такі ризики безпосередньо пов'язані із наближеністю їх до територій активних воєнних дій, ймовірністю переміщення чи руйнування виробничих та складських потужностей, труднощами з доставкою замовлень. Як наслідок, реалізація стратегії імпортозаміщення може передбачати значно ширшу, ніж при імпорті, диверсифікацію внутрішніх джерел постачання, створення запасів, укладання довгострокових контрактів або застосування інших стратегій ризик-менеджменту.

Таким чином, підприємства торгівлі під час війни можуть стимулювати внутрішнє виробництво, стати генератором економічного розвитку країни у повоєнний період. По суті, війна сьогодні виступає в ролі інструменту протекціонізму, що має бути використано для насичення внутрішнього ринку на основі імпортозаміщення, задля розв'язання проблем зайнятості та платоспроможності населення, забезпечення потреб внутрішнього ринку товарами. Такий орієнтир в закупівельній діяльності підприємств торгівлі має бути забезпечений і потужною цільовою державною підтримкою внутрішнього виробництва продукції імпортозаміщення та/або реалізації проєктів локалізації виробництва в межах економічної території України.

Список використаних джерел

1. Мінстратегпром започаткує формування Державного реєстру імпортозаміщення та кооперації у стратегічних галузях промисловості. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/minstrategprom-zapochatkuye-formuvannya-derzhavnogo-reyestru-importozamishchennya-ta-kooperaciyi-u-strategichnih-galuzyah-promislovosti>
2. Данилишин Б. Як забезпечити економічне зростання в умовах війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/3/697664/>
3. Війна скоригувала виклики майбутнього для промислового розвитку України. URL: <https://www.nas.gov.ua/EN/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9151>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МОДИФІКАЦІЇ РИТЕЙЛУ

Шалева Олександра,

канд. екон. наук,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Ритейл є традиційно однією з найчутливіших сфер бізнесу, оскільки його кінцевою ланкою є споживачі. Будь-які зміни в суспільстві, політичному середовищі країни чи демографічні коливання практично миттєво відображаються на роздрібній торгівлі. В Україні за останні три роки кількість негативних факторів впливу була значною, особливо ситуація загострилася з початком воєнних дій.

У березні 2022 р. вітчизняний ритейл втратив практично третину своїх точок продажу як через пошкодження або й повне знищення, розкрадання товару та псування торгових об'єктів окупантами, так і через закриття у зв'язку з неможливістю продовжувати роботу (загроза життю і здоров'ю працівників, розрив зв'язків з логістичними центрами, неможливість постачання товарів від виробників та постачальників, відсутність персоналу внаслідок вимушеної міграції чи мобілізації, різке зниження попиту та купівельної спроможності населення тощо). Галузь стикнулася з різким дефіцитом товарів та масштабними логістичними проблемами, а пізніше – з регулярними відключеннями електроенергії та паливною кризою. Однак як показало щомісячне дослідження, яке регулярно проводиться серед членів

Асоціації ритейлерів України з 21 березня 2022 р. методом онлайн-опитування приблизно сотні власників та CEO підприємств по всій Україні, станом на початок травня 2023 р. закритими лишається тільки 3% торгових об'єктів/магазинів. За 14 місяців війни цей показник зменшився на 26% [1]. У різних сферах торгівлі цей процес ішов по-різному, але відновлення роботи закладів торгівлі продовжується у всіх без винятку сегментах. У цій нестійкій ситуації потрібно використовувати максимально ефективні моделі розвитку, котрі запобігатимуть втратам та суттєво прискорюватимуть усі бізнес-процеси.

Переважна більшість процесів у ритейлі генерують значні обсяги даних, для обробки яких потрібно чимало часу та зусиль. Більшість аналітичних систем, що використовують традиційні алгоритми, з такими завданнями не справляються. Також вони не можуть передбачити всі закономірності поведінки покупців та дати об'єктивний їй проноз. У цьому випадку доцільно використовувати технології штучного інтелекту (ШІ; англ. – artificial intelligence, AI), алгоритми якого не лише швидко збирають і обробляють дані, але серед численних рішень пропонують оптимальний варіант.

Серед переваг ШІ можна насамперед назвати [2]:

1. Швидка обробка Big Data.
2. Гнучкість моделей прогнозування.
3. Ефективне врахування зовнішніх факторів.
4. Здатність формувати точні прогнози.

За даними звіту аналітичного агентства Research and Markets світовий ринок аналітики ритейлу, який базується на використанні ШІ до 2025 р. зросте на 18% та оцінюватиметься у понад 9,5 млрд. дол [3]. А за даними консалтингової агенції Gather для 90% бізнес-стратегій критичним активом підприємства у 2022 р. названо інформацію, а аналітику – найважливішою компетенцією.

У ритейлі технології ШІ найбільш доцільно використовувати в таких сферах:

- ціноутворення. ШІ ефективно прогнозує поведінку клієнтів при всіх можливих варіантах ціни продажів та допоможе підібрати оптимальну, котра забезпечить найвищий прибуток для мережі. Для цього система проводить розрахунки, наскільки споживачі будуть зацікавлені в купівлі певного товару за тою чи іншою ціною, враховуючи поведінку споживачів у минулому, ціни конкурентів за даними інтернет-майданчиків, рівень наявного попиту, локацію магазину, інформацію про майбутні свята тощо. На основі такої інформації визначається величина прогнозованого прибутку в кожній можливій ситуації та визначається оптимальна ціна. Сьогодні

системи ШІ в формуванні цін активно застосовують такі потужні гравці ринку, як Amazon, eBay і Walmart.

- Формування й оптимізація асортименту. Алгоритм ШІ проводить кластеризацію магазинів мережі та детально вивчає наявний асортимент в кожному кластері, показники продажів та тенденції змін. Паралельно враховуються всі доступні зовнішні чинники, що мають вплив на попит покупців у досліджуваному регіоні (сезонність товарів, демографічні особливості споживчої аудиторії, фактичну та прогнозовану дохідність товарів, промоакції і т. п.). Це дає змогу виявити ті товарні позиції, які варто ввести в асортимент магазинів певного кластеру, оскільки вони точно зацікавлять покупців та принесуть додаткові доходи.

30 листопада 2022 р. компанія OpenAI представила інструмент ChatGPT, який миттєво став надзвичайно популярним, а з лютого 2023 р. він став офіційно доступним для українців.

Chat GPT – це система автоматичного створення чат-бота штучного інтелекту, створена OpenAI для обслуговування клієнтів онлайн. Це попередньо навчений генеративний чат, який використовує (NLP) обробку природної мови. Джерелом його даних є підручники, вебсайти та різні статті, які він використовує для моделювання власної мови для реагування на людську взаємодію. Ця система чат-ботів надає інформацію та відповіді на запити через ШІ. Популярною версією чату GPT є модель GPT-3.

Мережа супермаркетів Kroger (одна з найбільших в США) використовує ChatGPT для покращення свого віртуального помічника Chefbot, який не тільки допомагає з покупкою продуктів, а й надає різноманітні кулінарні поради, рецепти та інформацію про здорове харчування. ChatGPT допомагає Chefbot розуміти контекст розмови, посилатися на попередні запитання або відповіді, і задавати уточнюючі питання користувачу [4].

Окремі задачі вирішують за допомогою ChatGPT у національній мережі торгових центрів «Епіцентр». Зокрема на нейромережі покладена генерація товарного контенту: вони перевіряють помилки, описують товар, а також оптимізують статті для пошукових систем. Якість згенерованого контенту додатково перевіряє редактор. Втім, робота нейромереж дозволяє значно зменшити час для пошуку ідей та фактів, а також автоматизувати рутинні задачі. Також ШІ пише для онлайн-платформи «Епіцентр» контент та елементи програмного коду, генерує рекламні банери та голосові повідомлення і створює простий програмний код.

Крім того, використання штучного інтелекту показало високу

ефективність і в рекламних комунікаціях онлайн-платформи Епіцентру. З допомогою ШІ ритейлер озвучує текстові оголошення та їх комбінації, а також персоналізує відео. Це дозволяє дуже чітко таргетувати комунікацію і, відповідно, отримати значно більшу ефективність від рекламних оголошень. В результаті конверсія по відеокампаніям зросла майже в 2 рази, а ціна за конверсію зменшилася втричі. Також завдяки API автоматизована інтеграція з Google Ads та Ads Manager [5].

Компанія ж «Metro Україна» у листопаді 2022 р. за допомогою ШІ створила візуальну частину рекламного каталогу пропозицій для домогосподарства [6].

Власну розробку ШІ Kissa AI ГК Fozzy Group почала тестувати ще у 2021 р. Зараз ця технологія активно використовується у кафе «Кантін» БЦ Silver Breeze (м. Київ) для самообслуговування та розрахунку гостей. Весь процес від сканування до виставлення рахунку триває чотири секунди. Система виглядає як портал із трьома камерами, вагами, світловими індикаторами, екраном, сканером і платіжним терміналом. Технологія комп'ютерного зору розпізнає страви, формує чек і проводить автоматичну оплату [7].

Очевидно, що динамічні зміни ринку вимагають новітніх підходів в управлінні ритейлом. Штучний інтелект – майбутнє прогресивного бізнесу. Він забезпечує зростання фінансових показників до рівня, якого досягти у межах традиційного масштабування неможливо. Це практично «маст хев» для кожного оператора сфери ритейлу, якщо його мета не виживати, а бути лідером і ефективно протистояти викликам сьогодення.

Список використаних джерел

1. Український ритейл в умовах війни. URL : <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-14/> (Дата звернення: 23.05.2023).
2. Як діє штучний інтелект і перспективи його використання. *AI conference* : веб-сайт. . URL : <http://surl.li/astga>. (Дата звернення: 24.05.2023).
3. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Technology (Deep Learning, Machine Learning), By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. *Research and Markets* : web-site. URL : <http://surl.li/hhzap>. (Accessed at May, 24, 2023).
4. Chat GPT на службі ритейлу: як можна використовувати штучний інтелект у роздрібній торгівлі. *RAU* : web-site. URL : <https://rau.ua/novyni/chatgpt-na-sluzhbi-ritejlu/>. (Дата звернення: 10.03.2023).
5. Епіцентр почав використовувати штучний інтелект в онлайн-бізнесі.

- LB.ua : web-site. URL : <http://surl.li/hhzne> (Дата звернення 06.03.2023).
6. Фантастичний каталог Metro створений за допомогою штучного інтелекту. *Бізнес* : веб-сайт. URL : <http://surl.li/hhznj>. (Дата звернення 25.05.2023).
7. ШІ, котики та Tesla. *SPEKA* : веб-сайт. URL : <http://surl.li/hhzog>. (Дата звернення 25.05.2023).

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ

Шарко Віталій,

д-р екон. наук, доцент кафедри
товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Андрусенко Надія,

канд. екон. наук, доцент кафедри
товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Цифровізація – потужний тренд сучасного соціально-економічного розвитку України. Істотний імпульс на її розвиток спочатку вплинула пандемія COVID-19 та війна з росією: внутрішнє переміщення, виїзд за кордон, заходи соціальної ізоляції та соціального дистанціювання стимулювали використання технологій віддаленої роботи, що не лише змінило деякі бізнес-процеси та процеси взаємодії людей у приватному житті, а й призвело до зростання цифрових компетенцій населення.

Швидкий розвиток нових технологій і їх доступний характер спонукають людей і підприємств застосовувати їх, щоб поліпшити своє конкурентне становище, а іноді і зберегти його. Також це сприяє швидкому реагуванню на зміни, а відтак зростає актуальність досліджень, направлених на вивчення механізмів адаптації сучасних підприємств до нових викликів. Логістика, виробництво, ланцюги поставок, транспортна галузь сьогодні переживають швидкі й безпрецедентні трансформації. Майбутнє цих галузей прокладено інноваціями та технологіями.

Цифрова трансформація логістичної галузі сьогодні є практично неминучою завдяки таким чинникам, як значні досягнення у галузі розробки апаратного та програмного забезпечення, зростаюча глобальна економіка та жорстка конкуренція. Оскільки ланцюжок поставання є джерелом значних обсягів структурованих і неструктурованих

даних, цілком закономірно, що Інтернет речей, штучний інтелект і блокчейн можуть вважатися драйверами цифрової трансформації в логістиці, керуванні ланцюжками постачання, складування та транспортування.

Збираючи інформацію, що генерується підключеним обладнанням (сенсорами) та логістичним програмним забезпеченням, та зіставляючи фактичні дані з моделями машинного навчання, реалізованими у хмарних ресурсах, підприємства можуть досягти більшої прозорості ланцюжка поставок та значно скоротити операційні витрати. Хоча темпи впровадження хмарних обчислень в логістичному секторі останні кілька років є досить високими, поки що незначна кількість підприємств працюють із програмним забезпеченням Інтернету речей. Це створює перспективи для подальшого зростання цифровізації у сфері торгівлі [1].

Інтернет речей має на увазі оснащення електронними пристроями різного обладнання, яке може вступати між собою в інформаційне взаємодію без участі людини; автоматично. Основні компоненти Інтернету речей – оснащене сенсорами обладнання; інфраструктура, яка полегшує обмін даними; програмне забезпечення. Інтернет речей у логістиці стирає грань між цифровим та фізичним світами, формуючи кіберфізичні логістичні системи.

Сьогодні штучний інтелект може сприймати більшу частину текстових і мовленнєвих взаємодій та успішно перетворювати величезні обсяги візуальних даних. Зі збільшенням доступності хмарних сервісів, що підтримують швидкий та економічно ефективний розвиток аналітичних користувачів рішень на основі штучного інтелекту, і в міру зростання обчислювальної потужності пристроїв Інтернету речей ці завдання стають досяжними.

Застосування технології розподіленого реєстру у логістиці у значній мірі реалізується через смарт-контракти. Це – цифрові контракти, що самовиконуються, які дозволяють підприємствам, що беруть участь у розподілі товарів автоматизувати процес купівлі, усунути бюрократію, забезпечити безпеку платіжних операцій та підвищити прозорість ланцюжка поставок.

Список використаних джерел

1. Gevko, V.; Vivchar, O.; Sharko, V.; Radchenko, O.; Budiaiev, M.; Tarasenko, O. Cloud Technologies In Business Management. *Financ. Credit Act.-Probl. Theory Pract.* 2021, 4, 294–301. [CrossRef]

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

GREEN LOGISTICS AS A DIRECTION OF MARKETING INNOVATIONS

Bondarenko Olena,

Doctor of Sciences (Economics), Professor

Head of the Department of Marketing

State University of Trade and Economics, Ukraine

Rybchenko Nikita,

Student,

International Higher School of Logistics and Transport in Wroclaw,

Poland

Marketing innovation activity of enterprises is the process of developing and implementing new ideas, products, services, strategies, and approaches in the field of marketing with the aim of gaining competitive advantages and satisfying consumer needs. It is a practice aimed at finding new ways to attract, retain, and satisfy customers.

Modern views on formulating and implementing marketing innovation activity of enterprises have been described in the works of economists such as Philip Kotler, Gerard J. Tellis, Stefan H. Thomke, Robert G. Cooper, and others.

Marketing innovation activity encompasses the following aspects [1–2]:

Development of new products and services: Enterprises introduce new products and services to the market that meet evolving consumer needs and demands. This may involve innovations in design, functionality, quality, or packaging.

Implementation of new marketing strategies: Enterprises employ new approaches to product positioning, pricing, advertising, distribution, and other marketing strategies. For example, the adoption of content marketing, leveraging social media platforms, or personalized marketing.

Utilization of new communication channels: Enterprises actively leverage new technologies and communication channels to interact with consumers. These can include social media platforms, mobile applications, email, websites, and more.

Enhancement of sales and service processes: Enterprises implement new sales and service methods aimed at improving customer interaction.

Use of analytics and customer insights: Enterprises leverage data analytics and customer information to identify new opportunities and enhance marketing strategies. This allows for more effective collaboration with customers, personalized offerings, and improved customer engagement processes.

The distinctive feature of marketing innovation activity in logistics enterprises lies in the implementation of innovative approaches and strategies in the logistics domain to enhance supply efficiency and customer satisfaction.

The key characteristics of such activity include [3]:

1. Optimization of logistic processes: Logistics enterprises adopt new technologies, management systems, automated processes, and innovative methods to reduce delivery time and costs, ensure swift order processing, minimize inventory, and avoid supply delays.

2. Utilization of advanced technologies: Logistics enterprises actively employ modern technologies such as item tracking systems (RFID, barcodes), e-commerce, and mobile applications to ensure speed, accuracy, and reliability of deliveries.

3. Development of innovative services: Logistics enterprises create new services and expand their service offerings to meet customer needs. These can include customized logistics solutions, real-time cargo tracking services, and improved customer interaction through electronic communication systems.

4. Green logistics development: Logistics enterprises actively implement environmentally-oriented innovations in marketing management.

Green Logistics is an approach to managing logistics processes that focuses on reducing environmental impact and promoting sustainable development. This approach considers ecological, social, and economic aspects at all stages of the logistics chain, from suppliers to end consumers [4].

The main principles of green logistics include [3–4]:

Environmental responsibility: Logistics enterprises must recognize their responsibility for environmental preservation and reducing the impact of their activities on the environment. They should operate in accordance with environmental protection norms, consider principles of sustainable development, and make decisions aimed at reducing emissions of harmful substances and energy consumption.

Energy efficiency: Logistics enterprises should strive to reduce energy consumption and optimize energy processes. This can be achieved

through the use of energy-efficient technologies and equipment, route optimization, efficient use of transportation, and implementation of energy-saving practices.

Transport optimization: Logistics enterprises should aim to optimize the use of transportation to reduce emissions of harmful substances and energy usage. This can be accomplished through the use of environmentally friendly modes of transport, combining transportation flows, implementing the concept of the «last mile,» as well as route optimization and delivery planning.

Waste management: Logistics enterprises should pay attention to waste management and its efficient processing.

Below are case studies of companies that use automated warehouse management systems [4–6].

Amazon is one of the largest e-commerce retailers in the world, and they actively use automated warehouse management systems to manage their large warehouse facilities and optimize order picking and delivery processes.

Walmart, one of the largest retail chains globally, implements automated warehouse management systems for efficient inventory management, demand forecasting, and supply planning.

DHL, one of the largest logistics companies worldwide, employs automated warehouse management systems to increase the speed and accuracy of order processing, efficient placement of goods in the warehouse, and improvement of customer interaction.

Nova Poshta is one of the largest logistics operators in Ukraine. They implement automated warehouse management systems for effective inventory control, parcel tracking, and process optimization.

Epicenter is one of the largest retail chains for building materials and home goods in Ukraine. They utilize automated warehouse management systems for efficient inventory control, fast item retrieval, and improved customer service.

Fozzy Pharma is one of the largest pharmaceutical product distributors in Ukraine. They employ automated warehouse management systems for accurate inventory tracking, supply planning, and ensuring compliance with medication storage standards.

Other companies in various sectors of the economy can also use similar systems to improve the efficiency of their logistics processes.

Conclusions. Thus, the application of green logistics in a company's marketing and innovation policy has several advantages. Green logistics contributes to building a positive company image among consumers who increasingly value sustainability and environmental responsibility. It also

allows the company to stand out from competitors and attract consumer attention, creating a market advantage. The efficient use of resources and optimization of logistics processes provided by green logistics enable the company to reduce operational costs.

The application of green logistics is a key component of sustainable development, helping the company become part of an environmentally oriented economy and contribute to positive changes in society.

References

1. Smith, J. R., & Johnson, M. W. (2018). Marketing's Next Act. *Harvard Business Review*, 96(3), 52–62
2. Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2019). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 83(1), 70–89.
3. Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page Publishers
4. Jia, J., & Zhang, C. (2019). Green Logistics Management and Performance Evaluation in China: A Regional Efficiency Analysis. *Sustainability*, 11(7), 2059
5. Sarin, S., & Mahajan, V. (2020). Marketing and innovation strategy in a digitally disrupted world. *Journal of Marketing*, 84(1), 21–42.
6. Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1–15.

PLACEMENT IN SOCIAL NETWORKS

Chernysh Tetiana,

PhD of Sciences in Economics,
Associate Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Liashuk Daria,

PR Manager,
Agency of PR and integrated communications MSL Ukraine

The development of the information society and the Internet affects the quality of life of people and the formation of new communication links. Conducting business on the Internet is no longer an advantage among

competitors. Business operates not only on the basis of long-term decisions on competitiveness. A necessary condition for building an effective marketing strategy for promoting goods and services is advertising. The perception of advertising announcements is significantly influenced by the platform for placing your advertisement, and placement itself.

Placement is a place for displaying advertisements (where exactly it will be shown) [1]. In most social networks, there are two functions for setting up the place to show ads. The program can automatically select placements, or the advertiser chooses them manually. Analyzing the effectiveness of different methods, we can note that manual selection of places for targeted advertising gives better results than automatic adjustment.

During the preparation for the launch of an advertising campaign, a marketer should pay enough attention to the choice of placement for advertising. In the modern world of advanced technologies, there are many different media platforms on which you can direct your targeted advertising.

In addition to this, almost every one of the mentioned media platforms has varieties of placements. The choice of placement depends on many factors. To achieve maximum efficiency and get a large number of conversions, and later profit, it is necessary to show the advertisement in the place where it will be seen by the target audience. The main platforms that can be used to promote your product or service in the Ukrainian market are social networks Facebook and Instagram.

Facebook is the largest social network in the world. The number of users is currently more than 2.5 billion people. According to Alexa analytical service, the site «facebook.com» ranks 3rd in terms of attendance in the world. Also, Facebook is the most popular social network in the world [4]. This social network offers its users a multitude of additional functions, with which all users can interact with each other, exchanging information and news.

Regarding the effectiveness of setting up targeted advertising, scientists have expressed the following: in 99% of cases, Facebook is the best place for mass marketing, providing the highest return on investment. Facebook leaves far behind all other media when it comes to targeting an audience for lead generation and subsequent sales [5]. This is due to the fact that Facebook combines behavioral assessment with deep data analysis, providing you with access to exactly those users you need.

The Facebook platform can focus on demographic data, major life events, information about the industries in which users work. Users can be segmented based on interests and behavior. Advertising can also be

targeted at users who have a connection with a Facebook page, a specific application or even an event. The remarketing option on Facebook allows brands to reach users who have visited a certain brand's website, provided that this website has a basic Facebook pixel code.

When setting up targeted advertising, the advertiser can independently adjust the places for broadcasting advertising or turn to automatic selection of placements. In this case, the platform will independently select places that are suitable for the most effective coverage of the audience. You can also choose only one specific placement – to analyze its effectiveness.

One of the most common and effective types of placement is the Facebook feed. It is seen by users who enter the social network from both mobile devices and personal computers. As for formats – these can be images, carousel galleries, videos or slideshows.

Facebook offers a large number of placements for advertising [2, 3]:

Facebook Stories. Here, photos are displayed for about 15 seconds if the user does not close them earlier.

In-Stream video advertising. In this option, placed advertising is shown before and after showing a video to users who watch video content on Facebook or in Audience Network. Its duration is from 5 to 15 seconds.

Facebook Video Feeds. Video advertising is shown among organic videos on Facebook Watch and Facebook News Feed.

Advertising messages in messengers. If a user has already communicated with the advertiser's company in messengers, there is an opportunity to send him an advertising message using this placement.

Instant articles on Facebook. In this case, advertising is shown to users who read instant articles on Facebook. Here you can place one image, video, carousel gallery.

Facebook Search. When using this placement, people will see ads while searching for information on Facebook. It is connected only in conjunction with the Facebook feed placement. Here you can place one image or carousel gallery.

Messenger. A placement format that is displayed within the window of a messenger program. It is very effective in cases where organizers have the opportunity to communicate with each interested client individually.

Right column on Facebook. Available only in the computer version and only for the purposes of «Traffic», «Transitions», «Sale of goods from the catalog». Here you can place one image or a carousel gallery. If the desired audience uses mobile devices more often, it is better to turn off this placement.

Another effective targeting advertising tool is Instagram placement.

Instagram is a social network with an audience of more than 1 billion users, based on the visual aspect. Instagram allows users to take photos, apply filters to them, and share them through their profile and a number of other social networks.

In advertising literature, Instagram is defined as a social network that is rapidly and intensively developing within the Internet. There is constant movement here, new features come out every week that attract the interest of users. The number of registrations in the network is also rapidly increasing [3].

Today, Instagram is maximally adapted to the interests of users. When developers see that interest in something is fading, they immediately launch the ability to post 15-second videos. When they understand that such videos are not interesting, they launch videos for a minute, Stories, live broadcasts. Now Stories make up more than 50% of all Instagram content. That is, they heat up interest so coolly that Instagram is now the number one platform among mobile applications, both in Ukraine and in the world [4].

Instagram does not have a separate advertising cabinet. All settings related to targeted advertising are done through the «Ads Manager» on «Facebook».

Since Instagram is a social network that is mostly adapted for mobile users, when targeting ads on Instagram, there is an opportunity to broadcast it only on mobile applications. In addition, advertisers have the opportunity to choose several types of placements: stories, feed and current.

Instagram Stories. The playback time of a story, provided that the user does not turn it off earlier, lasts 15 seconds (as in Facebook). Since the trend for Live content has been increasing lately, stories have now become the most visited section on Instagram.

Instagram Feed. When choosing this placement, your ad will be seen by users in their Instagram feed on mobile devices. Here you can place an ad with one image or video, a selection. If you have chosen a carousel gallery, there will be several images in the ad.

Current on Instagram. When using this placement, the ad will be placed in the Current section. It is the most native among those offered, as it is among organically selected posts of people. For the advertising creative of this format, there is an opportunity to choose one photo or video.

In conclusion, it can be noted that Instagram is an ideal social network for conducting targeted advertising among a young audience. A simplified interface and the absence of a large number of text messages contribute to a better perception of advertising. At the same time,

Facebook covers an older audience. Facebook is one of the most effective social networks for conducting targeted advertising. It has a large number of advertising tools that make settings more accurate and simpler.

References

1. Yarmolyuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A. A. (2020) Social networks as a modern tool for promotion. *Enterprise and Innovation. Scientific journal on economics and business*. No. 11. Part 2. Pp. 62–66.
2. Olga Sukhinina Contextual targeting vs. interest targeting: evaluating the effectiveness of advertising in the field of healthy lifestyle. <https://www.mgid.com/uk/blog/kontekstnij-targeting-vs-targeting-na-interesi-oczinka-efektivnosti-reklami-u-sferi-zdorovogo-sposobu-zhittya> (date of access: 20.05.2023).
3. Korzh N. Targeting: what it is and how it works – we understand the basics. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/> (date of access: 21.05.2023).
4. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (date of access: 21.05.2023).
5. 40+popular facebook statistics [2023]. URL: <https://www.zippia.com/advice/facebook-statistics/> (date of access: 22.05.2023).

PRINCIPLES OF COMMUNICATION IN BRAND STRATEGY OF SUMY CITY

Galeta Maria,

Brand Manager, Marketer,

Master in Marketing,

State University of Trade and Economics, Ukraine

Shkurov Yevhen,

Candidate of Sciences in Philology,

Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising

State University of Trade and Economics, Ukraine

Branding is a comprehensive process that encompasses the creation, development, and management of a brand and its identity. Strategic branding is a complex endeavor directed at formulating long-term plans and objectives with the aim of becoming a business that secures

recognition and customer preference in comparison to competitors. Strategic branding further entails developing an elaborate communication plan, which is employed to interact with the target audience and cultivates positive emotions and consumer perceptions concerning the brand. This can include advertising campaigns, utilization of social media, event sponsorships, creating a unique brand experience, among other communication instruments. The purpose of this article is to analyze the fundamental aspects of constructing the communication strategy of the city of Sumy's brand.

Strategic branding is aimed at creating long-term value for a business by building strong relationships with consumers. It aids in attracting and retaining loyal customers, expanding market share, and increasing profitability. The successful implementation of strategic branding requires consideration of organizational goals, careful planning and implementation of strategic steps, as well as continuous adaptation to changes in consumer needs and expectations and the competitive environment.

A crucial component of a successful brand strategy is the brand's individuality, which implies its uniqueness and distinctiveness compared to other brands. The brand should have clear and substantiated characteristics that meet the needs and expectations of the target audience. Establishing proper communication provision involves setting up a two-way connection with both current and potential city residents and visitors. This allows for a clear initial understanding of the brand, as well as gathering feedback from consumers regarding their reaction to it.

Thus, the strategy of creating a city brand involves a comprehensive approach to building and promoting the city's image with the aim of attracting tourists, investors, residents, and increasing its competitiveness. It is important to develop a strategy that defines the city's brand position, its values, advantages, and promises to target audiences. It should correspond to the city's identity, its uniqueness, and reflect its primary goals and ambitions.

A significant step is the development of brand identity, including the creation of visual elements, such as a logo, color scheme, typography, and other elements that will represent the city's brand. The development of brand identity should align with the brand strategy and convey its values and messages. Developing a communication plan involves various channels and tools for interacting with target audiences. These can be advertising campaigns, a website, social media, events, and other tools that will help promote the city's brand and increase its visibility.

Let's take the brand of the city of Sumy as an example. The city of Sumy's brand book was presented at a public hearing on December 14,

2019. Its fundamental idea revolves around the thesis that the city of Sumy provides the opportunity to perceive important things and to lead a life of significance. The creation of the brand book was assigned to the Sumy advertising agency «Chocolate». Adherence to the brand usage rules, which are specified in the brand book, is mandatory for all organizations, institutions, and individuals representing the city of Sumy. A package of documents was developed, which included the communication and visual concept of the city brand of Sumy, a brand book, logo, and rules for their use. This documentation was approved by the executive committee of the Sumy City Council and the results of citywide public hearings.



Figure 1. Logo of the city of Sumy [2]

The communication concept of the city of Sumy conveys information about the city, its characteristics, and values, influencing perception and promoting the formation of a positive image of the city among target audiences. Among the main target audiences to which communication is directed, there may be tourists, investors, local residents, students, the business community, and other groups interested in the city of Sumy.



Figure 2. External communications of the Sumy brand [9]

In the context of city development and their brands, an important element is the creation of a visual identity that reflects the values, character, and uniqueness of the city. Visual identity plays a crucial role in building a city brand by conveying its values, character, and uniqueness.

The city of Sumy employs branded colors which include emerald green, lake blue, optimistic yellow, fervent red, and charming blue.

An integral part of the city's logo are dots, symbolizing the objects, events, and residents of the city. These visual elements are termed «particles of happiness» and create an image reminiscent of a mosaic.

English version of the city's slogan: «See what matters» [2]. The Ukrainian version of the slogan has several variants. The city's advertising slogan consists of two parts that can be used separately or together: «It is important to see what is important», «It's important to see» and «Seeing is important» («Важливо побачити важливе», «Важливо побачити», «Побачити важливо») [2].








| Білий | Блакитний озерний | Оптимістичний жовтий | Шляхетний смарагдовий | Чарівний синій | Палкий червоний | Чорний |
|---|---|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |
| | PANTONE | PANTONE | PANTONE | PANTONE | PANTONE | PANTONE |
| | 3125 C | 123 C | 323 C | 288 C | 1787 C | Black C |
| CMYK | CMYK | CMYK | CMYK | CMYK | CMYK | CMYK |
| 0 | 75 | 0 | 92 | 100 | 0 | 0 |
| 0 | 5 | 18 | 52 | 87 | 95 | 0 |
| 0 | 21 | 80 | 55 | 40 | 65 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 57 | 30 | 0 | 100 |
| RGB | RGB | RGB | RGB | RGB | RGB | RGB |
| 255 | 0 | 255 | 2 | 5 | 230 | 29 |
| 255 | 175 | 210 | 57 | 40 | 30 | 29 |
| 255 | 200 | 62 | 62 | 90 | 65 | 29 |
| HEX | HEX | HEX | HEX | HEX | HEX | HEX |
| #ffffff | #00afc8 | #ffd23e | #02393e | #05285a | #e61e41 | #1d1d1d |

Figure 3. Specifications of Sumy's corporate colors [2]

Another step is combating resistance to brand development, negative perceptions, and pessimism, which may hinder the acceptance of new ideas and changes in city life. The communication strategy of the city brand involves creating a character who, in accessible language, talks about the important place that the residents of the city of Sumy occupy in the changes and development of the city. Using this hero and specific phrases in visualization and raising social issues helps to implement the brand in everyday communication, social networks, and youth environment.

The authors of the strategy pay attention to breaking down negative stereotypes about the city. They use advertising reinforcements and slogans that reinforce the positive perception of the city of Sumy, for example, «Sumy is a sleepy city, but whoever sleeps well looks good» or «If it's sad in Sumy, it's special» or «Sumy is on the edge, but Ukraine starts with us» («Суми – сонне місто, але хто висипається, той гарно виглядає», «Якщо у Сумах і сумно, то по-особливому», «Суми з краю, але з нас починається Україна») [8].

Instruments of representing the city brand can be special broadcasts on radio, television, on YouTube. The radio can discuss city plans, events, cultural events, interviews with residents and experts. The creation of programs or broadcasts dedicated to telling about the features and advantages of the city, its cultural life, tourist attractions, history, infrastructure, etc. This will attract the attention of a wide audience and show the uniqueness of the city. It is important to use websites, blogs, and social media platforms to disseminate information about the city. It is important to post news, photos, videos, and other content that can interest and attract the audience. Information about the city can also include interviews with city leaders, stories about successful projects, announcements of city events and promotions, etc.

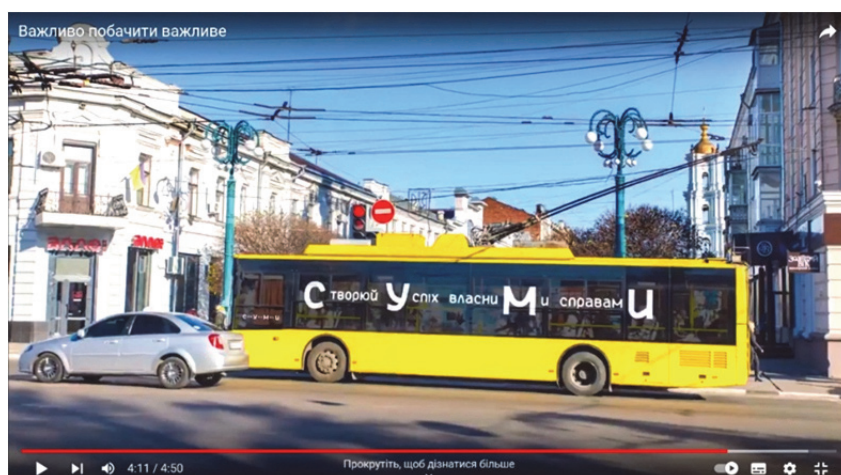


Figure 4. Fragment of Sumy's promotional video [3]

Brand communications must be based on a concept that conveys the values and benefits of the city. The interests and needs of the target audience should be taken into account. The city brand strategy is a set of measures aimed at positioning and promoting the city in order to attract tourists, investors, residents, and enhance its attractiveness and competitiveness. The city brand reflects its uniqueness, features, values, and competitive advantages compared to other cities. The communication campaign to promote the city brand aims to raise awareness of the city, its uniqueness, advantages, and attractiveness among residents, visitors, and potential investors.

References

1. Бренд міста Суми. Візуальна концепція : web-site. URL: https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2019/24.12.2019/6247-MR/Dodatok_1._Vizualna_koncepcia_1.pdf

2. Брендбук міста Суми web-site. URL: <https://drive.google.com/file/d/1cSsWtG6Tiux5OR5LPsiIH4R8Ee846sIw/view>
3. Важливо побачити важливе. *Rada Sumy*: Офіційна інформаційна сторінка Сумської міської ради у Youtube. 28 грудня 2019. <https://www.youtube.com/@RadaSumy/about>
4. Галета М., Шкуров Є. Упакування профілю Instagram як інструмент просування. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021р.). Київ, 2021. URL: https://dut.edu.ua/uploads/p_2099_75377653.pdf
5. Євтушенко В. Сумам презентували новий бренд, логотип та слоган. *Цукр*. 14 грудня 2019. web-site. URL: <https://cukr.city/city/2019/brend-sumy/>
6. Інформаційний портал Сумської міської ради : web-site. URL: <https://smr.gov.ua/uk/misto/brend-mista-sumy.html>
7. Керівництво з використання логотипу міста Суми : web-site. URL: https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2019/24.12.2019/6247-MR/Dodatok_3._Kerivnictvo_z_vikoristanna_logotipu.pdf
8. Комунікаційна концепція міста Суми : web-site. URL: https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2019/24.12.2019/6247-MR/Dodatok_4.pdf
9. Соціальний проєкт «Суми – місто вільних людей» : web-site. URL: https://smr.gov.ua/images/misto/brand_sumy/Misto_vilnih_ludej.pdf
10. Струтинська І. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль, 2015. 204 с.
11. ТОВ рекламно-виробниче об'єднання «Шоколад»: офіційний сайт : web-site. URL: <https://www.chokolad.com.ua/>
12. Юдіна М. Бренд-менеджмент. Київ, 2020. 114 с.
13. Keller K.L., Kotler Ph. Marketing Management. 2015. 834 p.
14. Perevozova I., Fayvishenko D., Melnykovych O., Nemish Yu., Shkurov Ye. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022, № 3. P. 179–184.

CONSUMER LOYALTY IN THE TELECOMMUNICATIONS SERVICE MARKET

Montrin Iryna,

PhD (Economics),

Associate Professor at the Department of Marketing,

State University of Trade and Economics, Ukraine

Bokin Anatoliy,

Project Manager, Customer Loyalty Enhancement Department,

«lifecell» LLC

Stakeholder of the «Marketing Management» educational program,

State University of Trade and Economics, Ukraine

Customer loyalty in modern marketing reflects the degree to which customers demonstrate consistent and repeat interest, fidelity, and enthusiasm towards a product, brand, or company. It means that customers regularly choose the products or services of a particular company over competitors and remain satisfied with their choice over time.

The construction of loyalty programs and the study of consumer behavior have been the focus of many economists' work, including Barry J. Berman, Michał Semik, Kevin Lane Keller, and others.

Customer loyalty is an important measure of success for businesses, as acquiring new customers proves to be a more complex and costly process than retaining and attracting existing customers. Customer loyalty helps companies build a stable base of repeat customers, increase sales volumes, and generate recurring revenue [1–2].

To achieve customer loyalty, it is crucial to establish a deep understanding of their needs, identify key moments of interaction with the company, and provide reliable and high-quality products or services. Companies can also employ various strategies such as loyalty programs, personalized marketing, customer data collection, and offering special privileges to foster and strengthen customer relationships.

In modern marketing, customer loyalty is one of the key strategies for ensuring a company's competitiveness, strengthening its reputation, and creating a stable base of loyal customers, which contributes to increased sales and profitability.

By fostering customer loyalty, companies can gain the following advantages [3]:

Repeat Purchases: Loyal customers often make repeat purchases and prefer the products or services of a particular company over competitors. This ensures a steady stream of revenue and contributes to sales growth.

Referrals: Loyal customers frequently recommend the company's products or services to their friends, family, and colleagues. They act as brand ambassadors and help attract new customers through positive reviews and personal recommendations.

Customer Lifetime Value: Loyal customers who make regular purchases have a high customer lifetime value. Since they are already familiar with the brand and trust its quality, they are more inclined to make larger and repeat purchases, which contributes to increased profitability.

Reduced Marketing Costs: Acquiring new customers often requires significant marketing and advertising expenses. However, retaining existing loyal customers can reduce reliance on promotions and discounts to attract new customers, leading to overall marketing cost reduction.

Brand Strengthening: Loyal customers become brand advocates and contribute to its positive image. They help maintain the brand's position in the market, strengthen the company's reputation, and provide a competitive advantage. Information about customer satisfaction and loyalty can be used to create effective marketing strategies, improve product or service quality, and enhance customer interactions.

There are several key metrics of loyalty used to evaluate the level of customer loyalty. Some of them include [4]: Purchase Frequency, Purchase Value, Share of Wallet, Advertising Effectiveness, Non-transactional Metrics, Non-transactional metrics, Market Saturation, Net Promoter Score (NPS).

Building loyalty programs in the telecommunications market has its own peculiarities compared to other industries. The main features include [5]:

Intense competition: The telecommunications market is highly competitive, with a large number of service providers. This puts increased pressure on companies to attract and retain loyal customers. Therefore, loyalty programs in this industry often offer greater incentives and benefits to consumers to retain them and attract new ones.

Complex services: Telecommunications companies provide a wide range of services such as mobile communication, internet, television broadcasting, etc. Building loyalty programs should take into account this complexity and offer incentives that cover various aspects of these services.

Long-term relationships: Many customers of telecommunications companies maintain their plans and subscriptions for extended periods of time. Therefore, building loyalty programs should focus on establishing long-term relationships with customers, retaining them, and incentivizing contract extensions.

Personalization: Customers of telecommunications companies have different needs and requirements. It is important to build loyalty programs that consider this individuality and provide personalized incentives, services, and privileges for each customer.

Technological innovations: The telecommunications industry is rapidly evolving and integrating new innovative opportunities for loyalty program development. Thanks to the continuous technological advancements in this field, companies have the opportunity to utilize various digital tools to interact with consumers and enhance their loyalty. For example, mobile applications can provide consumers with convenient access to their accounts, information about services, and special offers. Such applications can also provide personalized recommendations and offers based on previous purchases or other consumer data. A loyalty program is a marketing tool created by a company with the aim of attracting, retaining, and strengthening customer loyalty. It includes a set of strategies and measures aimed at stimulating repeat purchases and active customer interaction with the brand or company [6].

A loyalty program typically involves providing customers who demonstrate brand loyalty or make repeat purchases with various benefits, rewards, and incentives. These can include discounts on products or services, bonus points, gifts, exclusive offers, personalized discounts, or privileges. The program is designed to create a sense of value and appreciation for loyal customers, encouraging them to maintain their relationship with the brand and choose it over competitors. By offering attractive rewards, the program incentivizes customers to continue engaging with the company and making repeat purchases.

For example, the mobile operator «lifecell» in the Ukrainian market offers various loyalty programs for its customers [7]: «SIMagochi», «My Rewards», «PLATINUM Club», «Campus», «Hom'jak», «Fishka», «BiP SOS», «Shake & Win».

«lifecell Campus» is a loyalty program for students that opens up new horizons, helps develop skills, and shares life hacks. In the club, students receive discounts and bonuses from «lifecell» and their partners for education, entertainment, and shopping.

Assessing the effectiveness of a loyalty program in the telecommunications service market can be done using various metrics and indicators. Loyalty metrics help companies evaluate the level of customer loyalty and understand the effectiveness of their marketing efforts in attracting and retaining loyal customers. The use of these tools allows companies to make informed decisions and develop strategies aimed at increasing customer loyalty and satisfaction.

Conclusions. Implementing a loyalty program allows companies to achieve several objectives. To develop an effective loyalty program, companies need to consider their target audience, business objectives, and available resources. The program should align with the company's brand image and values while offering meaningful rewards that resonate with customers. Regular evaluation and optimization of the program based on customer feedback and market trends are also crucial for long-term success. Overall, loyalty programs play a significant role in building and nurturing strong customer relationships, fostering brand loyalty, and driving business growth.

References

1. Chen, I. S., & Huang, C. C. (2017). The role of customer satisfaction and commitment in the relationship between service quality and customer loyalty: A study in the telecommunications sector. *International Journal of Information Management*, 37(3), 51–65.
2. Trubnikova, O., & Schegg, R. (2017). Understanding customer loyalty in the telecommunication industry: The roles of service quality, trust, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 81–91.
3. Narteh, B., Agbemabiese, G. C., & Kodua, P. (2018). Antecedents and consequences of customer loyalty in the mobile telecommunication services: A systematic review and future research agenda. *Telecommunications Policy*, 42(1), 36–51.
4. Pandey, R., & Shukla, R. K. (2019). Determinants of customer loyalty in the mobile telecommunications industry: A comparative analysis of India and the United States. *International Journal of Business and Systems Research*, 13(4), 439–459.
5. Anku-Tsedde, O., & Asiedu-Appiah, F. (2020). The impact of service quality on customer loyalty in the telecommunications industry: A case study of a mobile network operator in Ghana. *Journal of African Business*, 21(1), 45–63.
6. Montrin I. (2022) Digital marketing: European trends. *Commodities and markets*. 4 (44), 29–45. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)
7. lifecell.ua Лояльність : web-site. URL: <https://www.lifecell.ua/uk/my-rewards/> (Accessed at Mai 23, 2023).

CHARACTERISTICS OF INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Pukach Yaroslav,

PhD student,

Lviv University of Trade and Economics, Ukraine

Abstract. This article explores the fundamental characteristics of information and communication activities within the hospitality industry. As communication technologies continue to evolve, so does their role in hospitality businesses, prompting a shift from traditional methods to innovative digital strategies. This study examines the types of communication and information activities hospitality enterprises engage in, the technology platforms they use, and the effects of these activities on business performance and customer experience. By presenting a comprehensive understanding of current practices, this article aims to help hospitality businesses optimize their communication strategies and embrace the potential of digital technologies.

The hospitality industry is an increasingly complex and competitive environment, where effective information management and communication play crucial roles. Hospitality businesses use various information and communication activities to support operations, manage customer relationships, and make strategic decisions. The advent of digital technologies has further revolutionized these activities, enabling businesses to connect with customers in unprecedented ways and manage information more effectively. However, with these opportunities come new challenges, such as maintaining data privacy and managing the proliferation of digital platforms. This article aims to provide an in-depth understanding of the current state of information and communication activities in the hospitality industry, exploring the characteristics, platforms, benefits, and challenges associated with these activities.

The hospitality industry has long recognized the importance of effective communication and information dissemination. A significant body of research has examined these processes, emphasizing their role in operational efficiency, customer satisfaction, and strategic decision-making (Buhalis & Law, 2008). In recent years, the advent of digital technologies has dramatically transformed these activities, necessitating a comprehensive reevaluation of traditional methods (Sigala, 2018). The current study builds upon this body of literature, aiming to shed light on the evolving characteristics of information and communication activities

within contemporary hospitality enterprises. It seeks to understand how these activities are carried out, which digital platforms are used, and how these changes are impacting business performance and customer experiences.

The current state of information and communication activities in the hospitality industry is characterized by the extensive use of digital platforms. Traditional methods of communication and information management have been complemented, and in some cases replaced, by digital solutions that offer more efficiency and convenience. Customer-oriented activities, for instance, have become increasingly digitalized, with hospitality businesses utilizing websites, mobile apps, and social media platforms to interact with customers, manage bookings, and gather feedback. These digital interactions provide rich data, which, when effectively managed, offer valuable insights into customer preferences and behavior. On the internal front, digital tools are employed for tasks ranging from staff coordination and task management to strategic planning and decision-making. Digitalization has undoubtedly brought increased efficiency and real-time communication capabilities, but it has also introduced new challenges such as cybersecurity threats and the need for continuous staff training.

Today, a variety of digital platforms are utilized by hospitality businesses to manage information and communication activities. Websites and mobile apps are the primary interfaces for customer interactions, offering services such as online booking, customer service, and information provision. Social media platforms have become essential for marketing and customer engagement, providing an avenue for businesses to share updates, promote offerings, and interact with customers on a more personal level. Internally, hospitality enterprises use tools like CRM systems for customer data management and collaborative software (e.g., Slack, Microsoft Teams) for internal communication and coordination. Emerging technologies such as artificial intelligence and virtual reality are also starting to find applications in this domain, particularly in enhancing customer service and providing immersive experiences.

The impacts of effective information and communication management are significant and wide-ranging. For one, it enables better customer engagement, which in turn can lead to improved customer satisfaction, increased loyalty, and higher revenues. By engaging with customers through various digital channels, businesses can provide personalized experiences that meet and even exceed customer expectations. On the operational side, effective information and communication activities can enhance efficiency, coordination, and morale

among staff. In terms of strategic decision-making, robust information management systems provide valuable data-driven insights, empowering businesses to make informed decisions that can improve business performance.

Despite the potential benefits, the digital transformation of information and communication activities is not without challenges. Cybersecurity and data privacy have become major concerns as businesses handle an increasing amount of sensitive customer data. Managing multiple digital platforms effectively and seamlessly can also be complex and challenging. Looking ahead, it's crucial for hospitality businesses to focus on strengthening their cybersecurity measures, investing in integrated digital solutions, and continuously updating their digital strategies to stay competitive. Employee training and development also hold key to the successful implementation and utilization of digital tools.

The digital transformation of the hospitality industry is changing the way businesses communicate and manage information. While this shift brings immense opportunities for enhanced customer engagement and operational efficiency, it also presents new challenges that businesses must address to leverage digital technologies effectively. This study has provided an overview of current practices and trends in the management of information and communication activities within the hospitality industry, offering valuable insights for businesses to refine their digital strategies. As the digital landscape continues to evolve, further research is needed to keep pace with emerging trends and their implications for the hospitality industry.

References

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
2. Sigala, M. (2018). Tourism and customer experience management: A big-data analytic framework. *Tourism Management*, 69, 460–470.
3. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Journal of Tourism Futures*, 1(1), 26-40.
4. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.
5. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.

6. Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Antecedents and outcomes of travelers' information-seeking behavior in the context of online social networks. *Journal of Travel Research*, 58(5), 789–804.
7. Li, X., Wang, D., & Huang, L. (2020). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Travel Research*, 59(5), 770–787.
8. Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162.

MARKETING INNOVATION ACTIVITIES OF NON-COMMERCIAL ORGANIZATIONS: STRATEGIC PARTNERSHIP WITH TRADE ENTERPRISES

Yahelska Kateryna,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Marketing,

State University of Trade and Economics, Ukraine

Sled Oleksandra,

Ph.D. of Economics, Associate Professor,
Research and data quality coordinator,

International Charitable Foundation «Alliance for Public Health»

The importance of non-profit organizations in modern life is difficult to overestimate. Their activities can be compared to investments in business, only the dividends are not money, but the social effect in the form of saved lives, improvement of the medical system or education.

Volunteerism and charity are very developed in our country. *Thus, more than 15,000 charitable organizations work in Ukraine, 8% of which were registered in April 2022 (Fig. 1).*

The increase in their number after the full-scale invasion of russia is explained by the fact that people want to help others as legally and transparently as possible. At the same time, such number of charitable organizations determines the growth of competition in the charity market. In addition, in the modern conditions of a dynamic environment, traditional marketing may not be effective enough in the activities of non-profit organizations due to a change in consumer habits, a change in communication channels, limited resources and the need to attract a youth audience that mainly uses digital communication channels and requires

more interactive interaction. This actualizes the marketing innovation activity of non-profit organizations, which, unlike commercial ones, is aimed at achieving charitable or social goals. Accordingly, marketing innovations in the nonprofit sector can be aimed at attracting donations, raising awareness of an issue, recruiting volunteers, or creating social change. Organizations can use innovative strategies such as using social media, technology or innovative financial models to achieve their goals.

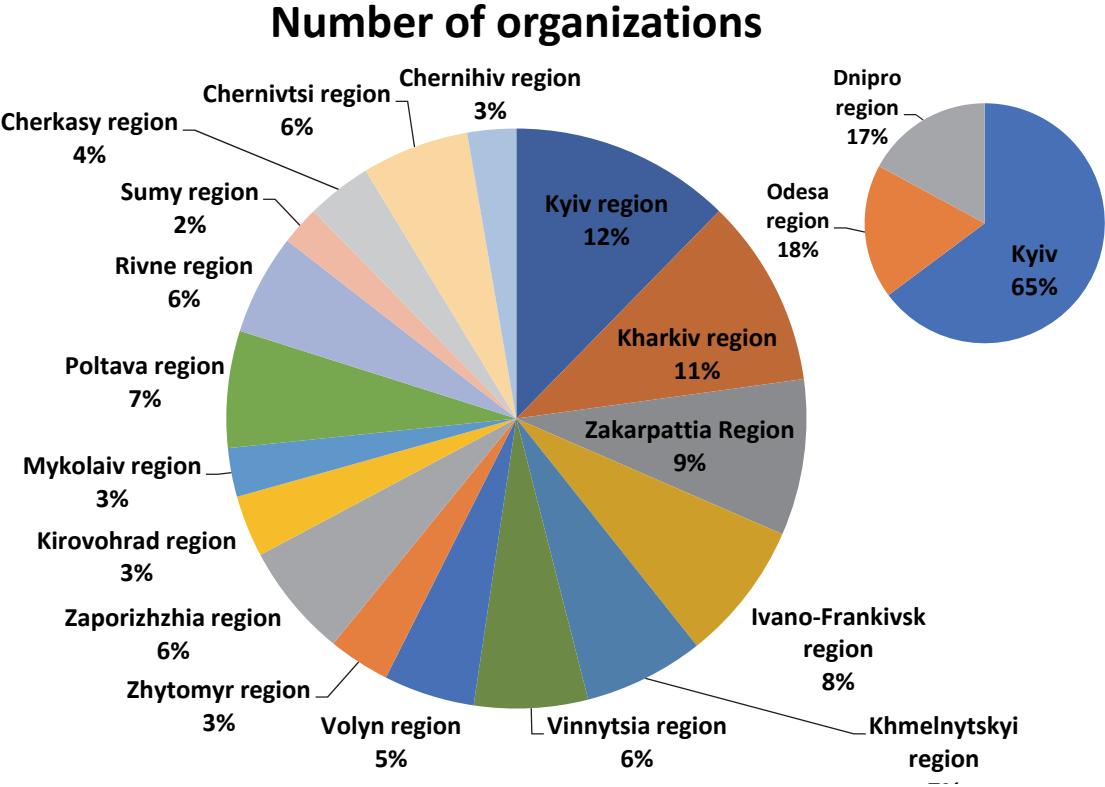


Figure 1. Charitable organizations in Ukraine in 2022
Source: built on [1]

Some examples of innovative marketing for nonprofits include using social media, creating creative fundraising campaigns, developing partnerships with other organizations or businesses to jointly address social issues, and using new technologies such as virtual reality or artificial intelligence to create effective communication strategies.

However, regardless of the difference in goals, commercial and non-commercial marketing can use similar tools and strategies, such as audience segmentation, brand development, creating effective communication content and using analytics to measure results. In other words, the basis of both options is the desire to succeed and communicate effectively with your audience, so the methodology of marketing innovations of non-profit organizations includes the same principles,

methods and knowledge. However, given the specifics of non-profit organizations, certain aspects of their innovative marketing methodology can still be highlighted (Fig. 2).

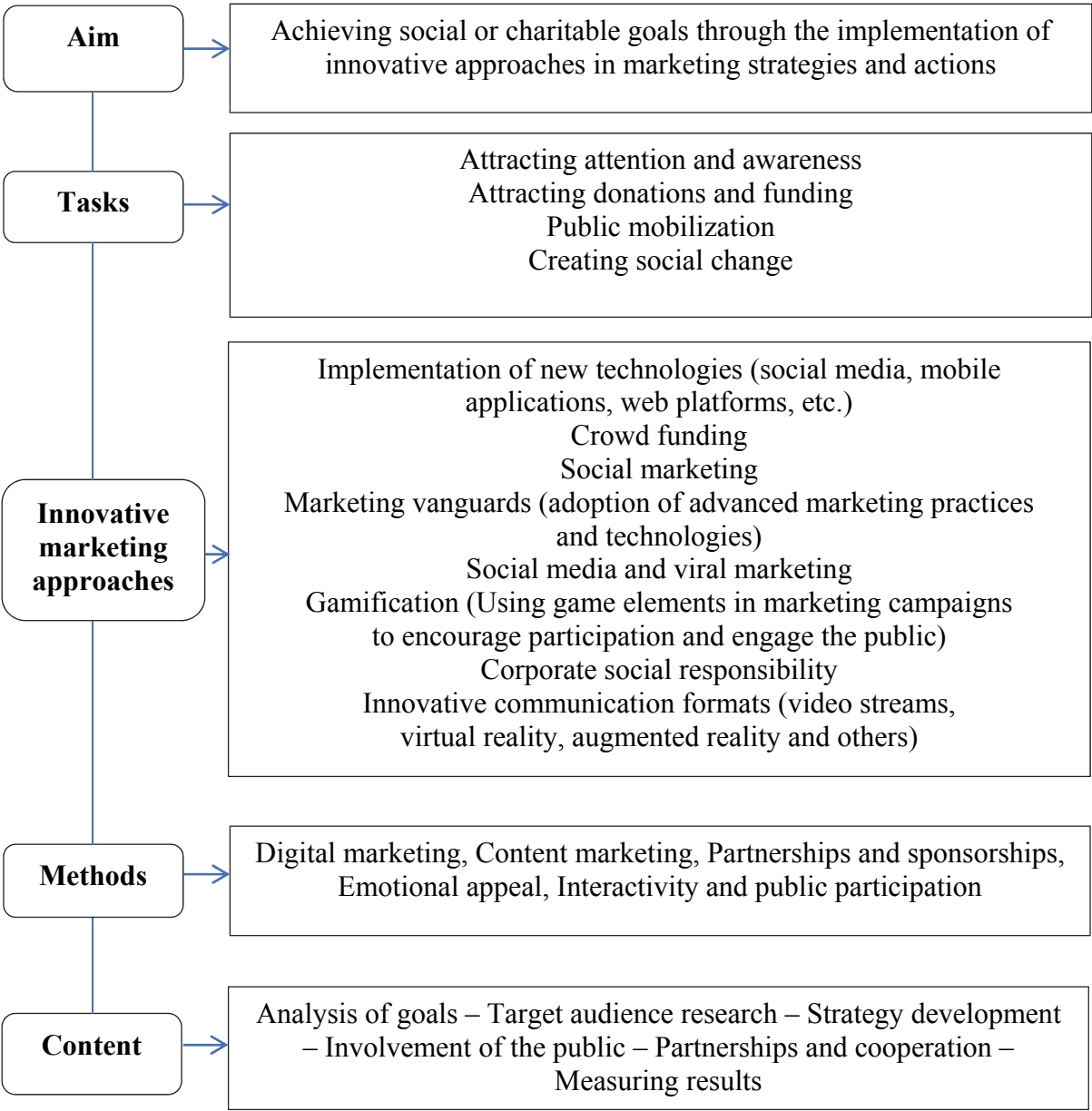


Figure 2. Methodological Principles of Marketing Innovation Activities of Non-commercial Organizations

Source: developed by the authors on [2, 3]

The methodology of marketing innovations of non-profit organizations can vary depending on the specific goals, audience and context of the organization.

Trade enterprises can play a significant role in the activities of non-profit organizations, in particular, in the aspect of financial support,

corporate social responsibility, partnership and joint initiatives, volunteering and expert support. Trade enterprises may offer special goods or services, the profit from the sale of which goes to support charitable foundations. For example, a share of the proceeds from the sale of a specific product can be directed to charitable purposes.

In turn, businesses have also benefits from participating in nonprofit events, e.g.:

- corporate responsibility, that improves the company's image and can lead to increased consumer loyalty;
- public promotion, that provides an opportunity to attract media attention, gain media coverage and increase visibility among target audience;
- market expansion, that can help the enterprise to build cooperation with other event participants and create new partnerships;
- team spirit and cohesion, that helps strengthen fosters team spirit, cohesion and improves the working atmosphere in the company;
- competitive advantage, that helps to stand out among other companies, attract the attention of consumers and create a positive perception of the brand.

So, the participation of trade enterprises in the activities of non-profit organizations is beneficial both from a social and business point of view.

Here are some ways these two parties can use innovative marketing together: creation of joint campaigns, use of digital channels, innovative methods of fundraising, use of influencers.

Based on the above, let's outline the main content of the marketing innovation event for the International Charitable Foundation «Alliance for Public Health». We suggest the name of the event: «Health in Innovation: The Path to Charitable Success». It is presented as a special event that will combine innovative marketing with business partnership to promote public health and raise funds for charitable projects. The main idea of the event is to attract attention to important health-related issues. The event must include a variety of activities that stimulate interest and engage the public.

Program of the event can include:

1. Presentation of the charity foundation and its mission.
2. Innovation Presentations (short presentations about innovative approaches to health that include new technologies, applications, research and other innovative solutions. Representatives of trade enterprises can share their innovative projects aimed at improving public health).
3. Panel discussion (an expert panel with doctors and other specialties).

4. Interactive stations (where guests can learn more about specific innovative projects and services offered by the trading company).

5. Charity auction (all collected funds will be directed to charitable projects of the foundation).

6. Media campaign.

This event not only offers an unforgettable experience for participants, but also contributes to the support of the charitable foundation and partnership with the trading company. Using innovative marketing helps draw attention to important public health issues and attract more resources to address them.

Interactivity, innovation and extensive use of social media will help create an engaging and memorable event that will maximize public awareness and mobilize efforts to improve public health.

Thus, it is important for nonprofits to be flexible and open to new ideas and opportunities that innovative marketing can bring.

References

1. Динаміка реєстрацій благодійних організацій під час війни: дослідження Vkursi та Zagoriy Foundation. URL: <https://vkursi.pro/news/content/splesk-reiestratsiy-blahodiynykh-orhanizatsiy-doslidzhenia-vkursi-ta-zagoriy-foundation-234986> (accessed: 24.05.2023).
2. Gupta, N. Malhotra. Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*. 2013. № 31 (2). P. 111–126.
3. Rosina Watson, Hugh N. Wilson, Emma K. Macdonald. Business-nonprofit engagement in sustainability-oriented innovation: What works for whom and why? *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 119. P. 87–98.
4. The International Charitable Foundation «Alliance for Public Health». URL: <https://aph.org.ua/en/home/>

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ФУНДАМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бобошко Єва,
здобувачка вищих освіти,
*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*
Язвінська Надія,
канд. екон. наук,
доцент кафедри промислового маркетингу,
*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*

В сучасному світі конкуренція між учасниками ринку стає все активнішою та жорсткою. Підприємства вимушені розробляти та впроваджувати стратегії, що допомагають забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності підприємства, високу якість продукції підприємств та послуг, що вони надають.

Менеджмент якості є важливим аспектом успішної діяльності сучасного підприємства та виступає фундаментом, на якому власне і будується його конкурентоспроможність.

За міжнародним стандартом ISO 90002000, якість визначається як ступінь до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування [1]. З огляду на сучасну концепцію менеджменту якості, процес управління якістю на підприємстві, розглядають як складну, самостійну функцію управління процесами. Цілями управління якістю є [1]:

- Підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства за рахунок покращення якості продукції та всіх бізнес-процесів підприємства.
- Зміцнення економічної стабільності підприємства.
- Зменшення всіх можливих видів витрат підприємства.
- Виконання вимог стосовно охорони навколишнього середовища.
- Забезпечення постійного покращення показників якості.

Також, для управління якістю використовують всеохоплюючий менеджмент якості. Всеохоплюючий менеджмент якості це концепція, яка включає в себе цілеспрямоване, широке та координоване

використання систем та методів управління якістю в усіх бізнес-процесах підприємства [2].

Головною метою даної концепції є досягнення довгострокового успіху за рахунок максимального задоволення потреб всіх сторін, що пов'язані з функціонуванням підприємства, цими сторонами можуть виступати як і власники підприємств, співробітники або клієнти, так і суспільство загалом [2].

Цикл управління за принципами концепції всеохоплюючого менеджменту якості включає в себе три основні моменти [3] :

1. План вдосконалення – аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз потреб споживачів, аналіз можливостей та шляхів покращення якості товарів або послуг.

2. Впровадження вдосконалення – визначення пріоритетних процесів для вдосконалення, збір даних, аналіз, оцінка результатів.

3. Оцінка – включає в себе міжнародну сертифікацію, міжнародні нагороди, тощо.

Виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати принципи концепції Всеохоплюючого менеджменту якості, дотримання яких важливо в підвищенні конкурентоспроможності підприємства:

1. При застосуванні даної концепції особлива увага приділяється задоволенню потреб замовників та споживачів, постійному їх аналізу та пошуків можливостей для кращого їх забезпечення.

2. Важливо постійно підтримувати взаємозв'язок зі споживачами та клієнтами і встановлювати з ними довгострокові відносини. Відповідно до даної концепції, підприємства мають боротись та досягати високого рівня лояльності та прихильності споживачів. Підприємства мають прагнути до постійного перевищування очікування суспільства та задовольняти їхні бажання найвищим ступенем.

3. Підприємства мають слідувати за кліматом всередині підприємства, а саме встановлювати прозорі зв'язки між підрозділами, забезпечувати рівноправність між співробітниками, грамотно розподіляти між ними обов'язки, розвивати корпоративну культуру, наприклад за допомогою впровадження корпоративної соціальної відповідальності та дотримання її принципів.

4. Бізнес має залучувати співробітників та персонал у діяльність компанії, особливо у процес створення якості продукції або послуг, що надає підприємство, а також важливим пунктом є постійна мотивація співробітників до дій на користь підприємства.

5. Підприємства мають створити взаємопов'язану між собою систему управління бізнес-процесами задля підвищення ефективності від реалізації певних дій, що допоможуть досягти бажаних результатів для компанії.

6. Підприємства мають впроваджувати в свою бізнес-діяльність новітні цифрові технології, що допоможуть підприємству вчасно реагувати на зміни та швидко і ефективно приймати управлінські рішення.

7. Підприємства мають постійно поліпшувати якість своєї продукції або послуг за допомогою розробки та впровадження відповідних стратегій, кампаній або програм, навчати персонал та зменшувати статтю витрат.

8. Прийняття управлінських рішень на підприємстві має здійснюватись лише ґрунтуючись на аналізі та зборі даних, офіційних та релевантних джерел, реальній статистичній інформації та даних.

9. Підприємства мають постійно шукати можливості для розвитку та встановлення нових довгострокових корисних партнерських зв'язків, що базуються на суспільних цінностях, навіть із конкурентами, адже насправді, конкуренти є величезним джерелом для розвитку партнерств.

Підвищити конкурентоспроможність за рахунок контролю та оцінки якості продукції можуть допомогти методи управління якістю, які науковці класифікують їх за трьома видами: класичні методи, нові методи та методологія «шести сигм».

Класичні методи управління якістю. До класичних методів відносять цикл PDCA, концепцію статистичного управління якістю, концепцію постійного поліпшення якості Дж. Джурана, методи Г. Тагуті та методи статистичного управління якістю [4].

Нові методи управління якістю. До нових методів відносять концепцію Kaizen, метод структурування функції якості QFD, концепція Quality House[4].

І наостанок, методологія «Шість сигм». Даний метод базується на прагненні виключити якомога більше дефектів та усунути помилки, що здатні до них призвести [5].

На конкурентоспроможність підприємства прямий вплив має також ефективність маркетингу підприємства, включаючи в себе цілі та показники товарної політики, що стосуються якості товару. Правильно поставити цілі стосовно товарної політики підприємства та підвищити показники якості продукції, підприємству може допомогти застосування менеджменту якості у власній діяльності [6].

Виходячи з усього вищезазначеного, можна визначити те, як менеджмент якості пов'язаний та впливає на конкурентоспроможність сучасного підприємства.

За допомогою менеджменту якості підприємство має можливість забезпечити відповідність продукції або послуг, що надає

підприємство вимогам та стандартам якості. Завдяки даній системі підприємство може постійно відслідковувати та контролювати якість продукції, процеси виробництва, постачання, тощо, що призведе до підвищення якості продукції, що в свою чергу дасть можливість бізнесу підвищити власну конкурентоспроможність.

Також, система менеджменту якості передбачає впровадження нових цифрових технологій та інновацій у виробництво та бізнес-процеси на всіх рівнях. Сучасні умови функціонування бізнесу змушують підприємства активно та швидко впроваджувати діджиталізацію у власну діяльність, адже підприємствам необхідно реагувати на зміни в режимі реального часу, змінюватись та підлаштовуватись під нові тренди, тенденції, потреби та бажання споживачів. Тим самим, впроваджуючи інновації та нові технології в сфері ІТ, бізнес може сформулювати конкурентну перевагу та підвищити власну конкурентоспроможність.

Одним із основних аспектів є підвищення лояльності споживачів за допомогою системи менеджменту якості. За рахунок впровадження та використання даної концепції, споживачі можуть впевнитись у наявності сертифікації та відповідностей стандартам якості, відповідно отримуючи більшу впевненість у відповідальності діяльності підприємства. Даний факт сприяє встановленню довгострокових відносин із клієнтами підприємств, створенню позитивного іміджу та підвищенню рівня лояльності споживачів, що в свою чергу позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Наостанок, варто відмітити, що застосування менеджменту якості при здійсненні підприємницької діяльності, дає змогу підприємству оптимізувати бізнес-процеси завдяки систематичному підходу до управління якістю. За рахунок цього, компанія має змогу знизити витрати, підвищити продуктивність та ефективність не лише виробництва, а й власної діяльності загалом, тим самим підвищуючи власну конкурентоспроможність.

Отже, менеджмент якості виступає фундаментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, адже дозволяє досягнути високої якості продукції та послуг бізнесу, постійно вдосконалюватись та розвиватись, що може постійно створювати для підприємства нові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Ідеологія менеджменту якості. URL: <https://posibniki.com.ua/post-menedzhment-yakosti-yak-fundament-zabezpechennya-konkurento-spromozhnosti-suchasnogo-pidpriemstva> (дата звернення 23.05.2023).
2. Якість як ідеологія та інструментарій менеджменту якості. URL: <https://studfile.net/preview/9270658/page:22/> (дата звернення 23.05.2023).
3. Використання концепції загального управління якістю в органах місцевого самоврядування. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029#:~:text> (дата звернення 23.05.23).
4. Методи управління якістю. URL: https://pidru4niki.com/80544/ekonomika/metodi_upravlinnya_yakistyu (дата звернення 23.05.2023).
5. Поняття та сутність концепції «шість сигма». URL: https://vuzlit.com/2283152/ponyattya_sutnist_kontseptsiyi_shist_sigma (дата звернення 23.05.2023).
6. Язвінська Н. В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємств. *Маркетинг в Україні*, 2013, 2: 46-50 http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mvu_2013_2_10 (дата звернення 23.05.2023).

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Бродюк Ірина,
канд. екон. наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В сучасних умовах домінує маркетинговий підхід щодо формування системи стратегічного менеджменту підприємств. Саме тому, маркетингова стратегія має найвищий пріоритет та розробляється першою на основі загальних корпоративних цілей підприємства, зазначених у його філософській концепції функціонування. При цьому, стратегія позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії підприємства, найважливішим

інструментом перемоги в конкурентній боротьбі за споживачів. За її допомоги бренд виділяється серед інших марок, стає привабливим та незабутнім.

Стратегія позиціонування належить до довгострокової стратегії та передбачає правильний вибір стійких позицій, що захищені й пристосовані до майбутнього розвитку бренду та здатні еволюціонувати й змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, компанії.

Розробка стратегії позиціонування необхідна як для закріплення товару або послуги на ринку, так і для створення єдиного образу в середині компанії (співробітники, партнери). Її основна мета – сформувати та зберегти в перспективі позитивне ставлення споживачів до товару або послуги компанії.

У широкому розумінні стратегія позиціонування розглядається як система концептуальних підходів ефективної конкуренції, що спрямовані на формування перешкод конкурентним силам. Прихильники даного підходу зазвичай ототожнюють стратегії позиціонування із конкурентними, сутність яких полягає у виявленні джерел та напрямів конкуренції з метою досягнення підприємством бажаної ринкової позиції та стійких конкурентних переваг.

У вузькому розумінні стратегія позиціонування – це сукупність концептуальних підходів щодо формування образу товару (марки) в уяві цільової аудиторії, а їх реалізація – діяльність компанії щодо переконання споживачів в унікальних відмінностях власних товарів та послуг. Це процес позиціонування, що спрямований, перш за все, на трансформацію свідомості споживача. Тобто, більшість товарів містять як фізичну (реальну, відчутну), так і інформаційну (уявну) компоненти. Остання – являє собою сукупність інформації, яку має знати споживач, щоб спонукати його придбати та використовувати товар. Для реалізації стратегій позиціонування використовуються як реальні (фізичні), так і уявні характеристики товарів. Безперечно, позитивне сприйняття товару споживачами в значній мірі залежить від комбінації реальних його характеристик, зокрема таких як функціональні властивості, ціна, зручні та доступні канали розподілу, рівень післяпродажного сервісу. Проте, ця комбінація має бути адекватною уявленням споживачів. Так, якість продукції підприємства може бути вищою, а рівень цін – нижчим, щодо аналогічних товарів конкурентів. Однак, якщо з певних причин в цьому не вдалось переконати споживачів, їх в уявленнях ціна є несправедливо завищеною відповідно до якості товару – підприємство буде втрачати ринкові позиції. Тобто, реальною ринкова позиція стає тільки тоді, коли вона визнається споживачем.

Стратегія позиціонування може бути наступальною і оборонною.

Наступальна (атакуюча) стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку (відбирається частина ринку у конкурентів), для конкурентів затрудняється виведення їх товарів, посилюються конкурентні позиції.

Оборонне позиціонування може базуватися на стратегії «фортеця на острові». Суть його полягає в тому, що варіанти товару (або марки), що позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції більш дешевими варіантами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Ефективність позиціонування зрештою протестує сам ринок, проте для виведення новинки на ринок потрібна обґрунтована, належна маркетингова підтримка, важливою складовою якої є просування товару на ринок (комунікаційна політика).

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретної компанії та продукції, яку воно виготовляє або продає. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками: позиціонування за виробником; позиціонування за товаром; позиціонування за споживачем.

Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості клієнта.

До числа основних стратегій позиціонування бренду відносять такі.

1. Конкурентне позиціонування. В основі такої стратегії позиціонування – протиставлення бренду конкуренту, у якого планується відвоювати частку ринку. Бренд може презентуватися, як антипод конкурентам або перевершує за якістю. Така стратегія позиціонування бренду використовується проти лідерів ринку тими компаніями, які займають 2–3 місця. Конкурентне позиціонування враховує слабкі сторони лідируючої компанії та будується на незадоволених бажаннях споживачів. Аотже, бренд повинен відповідати заявленим перевагам перед лідером ринку, інакше споживачі не оберуть його.

2. Позиціонування категорії. При розробці позиціонування бренду в певній категорії маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренду як лідера у конкретній товарній категорії. Ця стратегія актуальна при створенні нового ринку та матиме успіх в тому випадку, якщо у компанії є інноваційне рішення для ринку; товар має унікальні властивості; є попит на новий підхід до вирішення проблеми.

3. Позичіонування за споживачем, якерекомендовано в тому випадку, якщо рекламна кампанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. Підходить для невеликих компаній, що випускають товар із специфічними властивостями.

4. Позичіонування за вигодою може будуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах. Позичіонування має давати однозначну відповідь на питання покупця «що я отримаю, обираючи цей бренд». Дана стратегія має низьку ефективність на висококонкурентних ринках, де запропоновані вигоди швидко втрачають свою актуальність, тому всі компанії починають копіювати один одного.

5. Цінове позичіонування бренду. Є кілька підходів при такому позичіонуванні:

1) те ж саме за меншу вартість. Цінове позичіонування бренду як дешевого, підходить для компаній, товари яких не можуть похвалитися високим ступенем залучення споживачів та які обираються раціонально. Стратегія має успіх, якщо на ринку є лідери, які продають товари невиправдано дорого.

2) Більша за велику вартість. Споживачі вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. При цьому вони купують не тільки сам товар, а й престиж, можливість належати до категорії людей, «які можуть собі це дозволити».

3) Менше за меншу вартість. Підходить для людей, які не хочуть переплачувати за те, без чого вони можуть обійтися.

6. Стратегія позичіонування застосування. Товар прив'язується до певної ситуації споживання, тобто споживач буде купувати саме цей товар в необхідній ситуації. Чим більше унікальна ситуація, тим більш вузький ринок, що дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції.

7. Стратегія позичіонування за атрибутом використовує відмінні характеристики бренду, де акцентується на унікальних властивостях товару.

8. Позичіонування престижувикористовується компаніями, що випускають люксові або преміальні товари, адже завжди є споживачі, готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP.

У випадку, коли позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування товару. Фахівці з маркетингу Бойд, Рей і Стронг виділили шість таких стратегій:

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділити більше уваги певній характеристиці, що є сильною стороною марки;

- модифікувати сприйняття марки, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- модифікувати сприйняття марок фірм–конкурентів (передбачає порівняльну рекламу);
- привернення уваги до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний.

Компанія може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам. Стратегія репозиціонування може призвести до зміни ціни, назви, упаковки товару.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і постійна її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться.

Список використаних джерел

1. Лошенко О. В. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу / О. В. Лошенко, Л. В. Галан, І. М. Посохов // Вчені записки університету «КРОК» : зб. наук. пр. – Київ : УЕП «КРОК», 2022. – Вип. 2 (66). – С. 123–131.
2. Синиця М. А. Конкурентне позиціонування компанії: суперечності сутності та нові підходи. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, 2020. –Том 5 (1), С. 113–117.
3. Marketing Strategy. The Concept and Essence of Strategic Marketing. URL: [https://www.marketing-psycho.com/essence-of-strategic-marketing/#:~: text=The%20marketing%20strategy%20of%20any,the%20set%20plans%20and%20objectives](https://www.marketing-psycho.com/essence-of-strategic-marketing/#:~:text=The%20marketing%20strategy%20of%20any,the%20set%20plans%20and%20objectives)

НАПРЯМИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Василишина Любов,

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Бутенко Тетяна,

канд. екон. наук,

заступник директора з комерційних питань,

ТОВ «СК «ТЕН»

В умовах зростання конкуренції на тлі перенасичення ринку різноманітними товарами і послугами представники бізнесу концентруються на пошуку найбільш оптимальних стратегій його розвитку. Внаслідок цього більша увага приділяється вирішенню проблем, пов'язаних з трейд-маркетингом. У зв'язку з цим представляється доцільним виокремити ключову роль трейд-маркетингу і визначити основні стратегії розвитку бізнесу, пов'язані з даним напрямом.

Завдяки активному впровадженню трейд-маркетингу в бізнес-діяльність підприємств торгівлі суттєво спрощується процедура диференціації, позиціонування, таргетування, оптимізуються канали розподілу товарів і ланцюги постачання, підвищується зацікавленість партнерів за рахунок стимулювання і заохочення, прискорюється процес прийняття рішень за рахунок цифровізації [1].

Роль трейд-маркетингу визначається через низку переваг.

По-перше, трейд-маркетинг створює передумови для представлення товарів певної компанії відмінними від конкурентів, унікальними в очах споживачів. Реалізація зазначеного напрямку стає можливою при встановленні тісного контакту зі споживачами шляхом підкреслення конкурентних переваг товару, переконуючи їх у кращому виборі.

По-друге, трейд-маркетинг дозволяє підприємствам здійснювати актуальне дослідження ринку, краще розуміти вподобання споживачів та розробляти цільові стратегії для охоплення та залучення бажаної аудиторії. Даний напрям реалізується через адаптацію комунікаційної політики до вимог конкретних сегментів ринку.

По-третє, трейд-маркетинг зосереджується на управлінні та оптимізації відносин з роздрібними торговцями, дистриб'юторами та іншими торговими партнерами. Ефективне управління каналами розподілу допомагає підприємствам торгівлі підтримувати довготривалі партнерські відносини та максимізувати доступність товарів.

По-третє, трейд-маркетинг допомагає підприємствам торгівлі розробляти ефективні рекламні стратегії, заохочуючи роздрібних торговців і дистриб'юторів, без істотного зниження рівня прибутковості. Рекламні акції, оптові знижки та корпоративні програми можуть спонукати партнерів визначати пріоритети та активно просувати товари підприємства.

По-четверте, трейд-маркетинг тісно співпрацює з зацікавленими сторонами в ланцюгах постачання, оптимізує операції, зменшуючи витрати та покращуючи доступність товарів. Даний напрям є найбільш актуальним в умовах товарного насичення на ринку. Забезпечуючи своєчасну доставку, керуючи рівнями товарних запасів і оптимізує логістику, трейд-маркетинг допомагає підприємствам торгівлі задовольняти попит, уникати товарного дефіциту і підвищувати задоволеність і лояльність клієнтів.

По-п'яте, трейд-маркетинг активно використовує стратегії цифрового маркетингу, серед яких соціальні медіа, партнерство з інфлюєнсерами, контент-маркетинг, а також платформи електронної торгівлі з метою розширення масштабів охоплення бренду, стимулювання онлайн-продажів та розвитку відносин з клієнтами. В умовах діджиталізації використання торгових онлайн-платформ забезпечує активне залучення споживачів і, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність бізнесу.

По-шосте, трейд-маркетинг використовує аналітику даних, щоб мати уявлення про ринкові тенденції, поведінку споживачів і ефективність продукту. Аналізуючи дані про продажі, відгуки клієнтів і аналіз ринку, підприємства можуть приймати обґрунтовані правильні рішення, оптимізувати свої стратегії та адаптуватися до динамічного ринкового середовища. Прийняття рішення на основі аналізу даних допомагає підприємствам торгівлі використовувати нові можливості, а також розвивати пропозиції щодо створення конкурентних переваг товарів [2].

Для підвищення ролі трейд-маркетингу в подальшому розвитку і зростанні бізнесу підприємствам торгівлі доцільно використовувати наступні стратегічні напрями.

1. Виявлення потреб цільового ринку. Дослідження та розуміння потреб, уподобань і поведінки певного цільового ринку створює підґрунтя для адаптації торгових маркетингових зусиль та ефективного охоплення та залучення цільової аудиторії.

2. Розробка переконливих ціннісних пропозицій. Необхідно чітко наголошувати на унікальності і особливих перевагах товарів на

цільовому ринку, тобто визначати, чим вони відрізняються від аналогів конкурентів, які проблеми вирішують та потреби задовольняють.

3. Розвиток взаємовигідних відносин з роздрібними торговцями та дистриб'юторами. Тісну співпрацю з партнерами реалізують, як правило, шляхом впровадження різних стимулів, забезпечення відмінного обслуговування клієнтів. Цей напрям відкриває доступ до нових ринків.

4. Проведення торгових акцій та стимулювання. Даний напрям може включати оптові знижки, спеціальні пропозиції, корпоративні програми або програми лояльності. Це мотивує партнерів просувати товари певного підприємства торгівлі та збільшувати продажі.

5. Проведення реклами у місцях продажу. Використання ефективних рекламних матеріалів в магазинах, вивісок, дисплеїв тощо, привертає увагу покупців і впливає на рішення про купівлю. При цьому інформативні POS-матеріали підвищують впізнаваність бренду, підкреслюють особливості товару та спонукають до імпульсивних дій.

6. Удосконалення дизайну упаковки. Як правило, через упаковку передається ідентичність бренду. При цьому важливо звернути увагу на розміщення товарів у магазинах для збільшення видимості і більшого залучення клієнтів.

7. Впровадження програм навчання та підтримки торгового персоналу. Особливо актуальний даний напрям для персоналу роздрібною торгівлі, який потребує комплексного навчання і постійної підтримки для забезпечення знань про товар. Навчання і підтримка торгового персоналу гарантує надання більш точної інформації та забезпечить позитивний досвід, що суттєво збільшить продажі і задоволеність клієнтів.

8 Проведення виставок та галузевих заходів. Реалізація даного напрямку дозволяє демонструвати товари, встановлювати тісні контакти з потенційними партнерами та отримувати знання щодо ринкових тенденцій. Зазначені заходи надають цінні можливості для розкриття бренду, залучення потенційних клієнтів і налагодження відносин із ключовими гравцями в сфері торгівлі.

9. Використання інструментів цифрового маркетингу і електронної торгівлі. Це забезпечує широке охоплення аудиторії та стимулює онлайн-продажі. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) тощо, суттєво збільшує Інтернет присутність та залучає клієнтів на маркетплейс або веб-сайт.

10. Вимірювання та оптимізація ефективності трейд-маркетингових ініціатив. Даний напрям включає збір даних про продажі, об-

робку відгуків клієнтів та інших відповідних показників для визначення сфери покращення та оптимізації трейд-маркетингових стратегій. Важливим моментом є регулярне вдосконалення підходів і алгоритмів торгівлі, максимізація ефективності і рентабельності інвестицій [3].

Доцільно відзначити, що ефективні стратегії трейд-маркетингу можуть бути пристосовані до конкретної галузі, цільового ринку та бізнес-цілей. У зв'язку з цим доцільно систематично оцінювати та адаптувати стратегії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними в динамічному ринковому середовищі.

Таким чином, трейд-маркетинг відіграє важливу роль в розвитку бізнесу підприємств торгівлі, допомагаючи долати виклики товарного перенасичення. Зосереджуючись на диференціації, цільовому проникненні на ринок, управлінні каналами, стимулюванні торгівлі, оптимізації ланцюгів постачання, цифровій присутності та прийнятті рішень на основі даних, підприємства торгівлі можуть ефективно позиціонувати себе, збільшувати частку ринку та досягати стійкого зростання в конкурентному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Trade Marketing. Check out trade marketing strategies and examples: web-site. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/trade-marketing> (Accessed at May 15, 2023).
2. Trade marketing in 2023: web-site. URL: <https://www.splashcopywriters.com/blog/trade-marketing/> (Accessed at May 16, 2023).
3. Trade Marketing: Strategies and Examples: web-site. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/trade-marketing/> (Accessed at May 16, 2023).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

Войнілович Віта,

аспірантка кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Фешн-індустрія являє собою величезний, глобальний бізнес, досить диверсифікований та швидкозмінний, у якому тісно переплетені сучасні технології, естетика і функціональність. Успішність функціонування бізнесу фешн-індустрії неможлива без дизайнерів,

матеріалознавців, експертів в області побудови ланцюгів постачання, фахівців із розроблення стратегій виробництва, маркетингу та дистрибуції, починаючи з створення концепції майбутнього виробу та закінчуючи випуском кінцевого товару, розробленням бренду та його просуванням.

В умовах стрімкого розвитку маркетингу та виникнення нових тенденцій, з'являється потреба в тому, щоб якомога якісніше задовольняти потреби споживачів. Тому, виникає необхідність у впровадженні стратегії холістичного маркетингу, що дозволить підприємствам фешн-індустрії розвивати свій бізнес. Холістичний маркетинг є стратегічним підходом до маркетингу, який враховує всі аспекти бізнесу та сприяє створенню цілісного та послідовного досвіду для клієнтів. У фешн-індустрії, де важливо побудувати сильний бренд, залучити та утримати клієнтів, холістичний маркетинг може бути особливо ефективним. Як відомо, за Ф. Котлером, інструментами холістичного маркетингу є: внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг та соціально-етичний. Відповідно всі ці інструменти можуть ефективно використовуватися у фешн-індустрії.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. На сьогодні активно розвитку набуває цифровий-маркетинг (digital-маркетинг) – поєднання різних тактик з просування товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Тому, в якості інструмента холістичного маркетингу в фешн-індустрії пропонуємо виділити цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital-маркетинг) в індустрії моди відіграє важливу роль у сучасному світі, де онлайн-присутність та електронна комунікація стають все більш популярними. Цифрові технології дозволяють брендам моди побудувати сильний імідж, залучити нових клієнтів та підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією.

Приділимо увагу деяким засобам та методам, які використовуються в цифровому маркетингу в фешн-індустрії:

Соціальні медіа: Бренди моди активно використовують соціальні медіа, такі як Instagram, Facebook, Twitter і YouTube, для спілкування зі своєю аудиторією. Вони створюють зміст, який відображає їхні колекції, нові тренди, захоплюючі історії зі знаменитостями та взаємодіють зі своїми підписниками через коментарі та повідомлення.

Впливові особистості: Співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами) є поширеною практикою в цифровому маркетингу моди. Бренди співпрацюють з популярними блогерами, моделями,

акторами тощо, які просувають їхні продукти через свої соціальні медіа акаунти. Підприємства фешн-індустрії для просування та створення цінності бренду також активно використовується Influencer Marketing – це спосіб просування товарів через лідерів думок, тобто це може бути просування брендів через популярних фешн-блогерів [1]. «Інфлюенсером» може бути хто завгодно – від популярної поп-зірки до людини з ніком SuperMama, якому вірить вся мам-спільнота якогось конкретного бебі-форуму.

Так, можна виділити вдалу колаборацію бренду H&M та Карла Лагерфельда. Креативний директор Chanel створив для H&M демократичну лінію одягу в оригінальному стилі. Вся колекція була розпродана протягом кількох годин після початку [2]. Ще один вид колаборації – колаборація із знаменитостями. Зазвичай мова йде про створення капсульної колекції під ім'ям зірки на ринку косметики, парфумерії або в сфері фешн. Шанувальники медійних особистостей готові купувати продукцію, що має відношення до їх кумиру. Тому число подібних колаборацій безперервно зростає. Така співпраця збільшує продажі брендів, а також привертає додаткову увагу до зірки. Знаменитості стають обличчям спільного проекту, допомагають в його просуванні. Нерідко вони беруть активну участь у створенні товару / колекції. Наприклад, колаборація Ріанни та Dior. Співачка створила для бренду сонцезахисні окуляри в футуристичному стилі.

Контент-маркетинг: Виробники моди створюють власний унікальний контент, такий як блоги, статті, відео, підкасти, що відображають їхні колекції, тренди, стилізації та рекомендації щодо моди. Цей контент допомагає залучати цільову аудиторію та підвищувати свідомість бренду.

Електронна комерція: Багато модних брендів мають власні онлайн-магазини, де клієнти можуть купувати їхні товари. Цифровий маркетинг допомагає залучати трафік на ці веб-сайти шляхом реклами, електронних розсилок та інших маркетингових каналів. Онлайн-магазини та електронні платформи, такі як Amazon, eBay, Etsy або спеціалізовані платформи для продажу модних товарів, надають брендам можли

Відео та стрімінг: Відео контент стає все популярнішим у світі моди. Бренди створюють модні фільми, рекламні ролики, онлайн-трансляції показів мод та інше відео, щоб показати свої колекції та створити емоційне зв'язок з глядачами. Партнерство між Ralph Lauren та Snap Inc., призведе до створення віртуальної брендового одягу аватарів. У тому числі вже існують партнерські співпраці між брендами та відеоіграми. В рамках угоди між Louis Vuitton та League of Legends

були введені внутрішньоігрові костюми, розроблені креативним директором Ніколя Геск'єра, як бонус до реальної капсульної колекції.

Персоналізація та взаємодія з аудиторією: Цифровий маркетинг надає можливості для взаємодії зі споживачами, збору даних про них та надання персоналізованого досвіду. Бренди можуть використовувати дані про споживачів, отримані з цифрових каналів, щоб надати індивідуально підходящі рекомендації, пропозиції та інформацію про нові колекції.

Інтеграція цінностей бренду: Цифровий маркетинг може бути використаний для передачі цінностей бренду через різноманітні канали. Бренд може створити контент, який акцентує на етиці, сталості та інших цінностях, а потім розповсюджувати його через соціальні медіа, блоги та інші онлайн-ресурси.

Цифровий маркетинг дозволяє брендам моди ефективно залучати, зберігати та розвивати свою аудиторію, підвищувати продажі, створювати та підтримувати імідж. Використання цифрових каналів дозволяє брендам бути ближче до своїх клієнтів та ефективно конкурувати на ринку моди.

Таким чином, цифровий маркетинг є одним із інструментів холістичного маркетингу. Холістичний маркетинг означає використання широкого спектру маркетингових стратегій та каналів для досягнення мети компанії. Цифровий маркетинг включає в себе використання цифрових каналів та інструментів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, онлайн-реклама та інші, для просування товарів або послуг компанії. Цифровий маркетинг надає широкі можливості для взаємодії з аудиторією, збору даних про користувачів, аналізу ефективності та персоналізації комунікації з клієнтами, дозволяє просувати товари фешн-індустрії на різних етапах клієнтського шляху, від звернення уваги до здійснення купівлі. Однак варто відзначити, що цифровий маркетинг не є єдиним інструментом холістичного маркетингу. Комбінація різних каналів та методів дозволяє досягти максимального ефекту та ефективності в маркетингових зусиллях підприємств фешн-індустрії.

Список використаних джерел

1. Як бізнесу локально продавати послуги (товари) через лідерів думок в INSTAGRAM? URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-sell-through-instagram-influencers/> (Перевірено 22.05.2023).
2. Це 6 колаборацій люкс та мас-маркет брендів URL: <https://nashkiev.ua/style/tse-6-kolaboratsii-modnih-ta-mas-market->

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАТОРА СПОРТИВНИХ ІВЕНТІВ

Войтюк Анна,

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Прокопенко Даниїл,

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Цибровський Артем,

старший викладач кафедри фізичної культури та спорту,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Актуальність теми «Маркетингова стратегія організатора спортивних івентів» полягає у тому, що у період швидкого розвитку ринкових відносин, який ми спостерігаємо сьогодні, досягнення маркетингових цілей компанії значною мірою залежить від активного використання всіх інтегрованих засобів маркетингових комунікацій, включаючи спортивні заходи. У сучасних умовах для правильної комунікації з клієнтом необхідно проводити заходи, пов'язані з просуванням товарів, послуг, компаній та спрямовані на побудову лояльних та довгострокових відносин з аудиторією.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії організації спортивних івентів, спрямованих на встановлення безпосереднього контакту між продуктом та аудиторією та створення між ними емоційного зв'язку.

В результаті розвитку ринкових відносин в Україні активно почали розвиватися нові засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, одним з яких є організація івентів. Їх метою є окреслення або закріплення образу бренду чи компанії, створення емоційного зв'язку підвищення продажів та створення інфоприводів. Сьогодні це один з найдієвіших способів залучення уваги до компанії для створення більш тісних зв'язків між нею і споживачем.

Слід зауважити, двояку ситуацію, у якій перебувають українські бізнестехнології: з одного боку, ми спостерігаємо загальносвітові тенденції, які у вигляді готових концепцій приходять з-за кордону, а з другого – тенденції власного розвитку, пов'язані з деяким відставанням від Заходу. Сьогодні підвищилася у діяльності профільних підприємств роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні Інтернет-співтовариства. Усе це є свідченням

того, що організація спеціальних заходів нині є невід'ємним складником управління іміджем, який необхідний не тільки для компаній чи фірм, а й для країни у цілому [2].

Оскільки організація івент-заходів в Україні стає все більш популярною необхідно забезпечити ефективність їх проведення для досягнення очікуваного результату. У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачувані обставини, які, своєю чергою, негативно вплинуть на імідж бренду і неправильно його представлять потенційним споживачам.

Класифікація заходів передбачає їх поділ на дві основні категорії: B2C – усі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача) і B2B – заходи, що мають діловий характер. [1]

Заходи для B2B ринку можуть бути такими:

- Спонсоринг.
- Презентації, тренінги, семінари.
- Прес-конференції, бізнес-сніданки.
- Конгреси, конференції, форуми, церемонії.
- Мотиваційний івент-туризм.
- Семінари, симпозіуми.

Для B2C ринку проводяться можуть:

- Спортивні змагання.
- Корпоративні свята.
- Фестивалі, концерти.
- Виїзні заходи.

Хоча є різні класифікації від дослідників, як от наприклад, класифікація Шумовіча О., члена міжнародної асоціації ISES та AmCham, який розглядає класифікацію заходів event за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату [3], суть івентів залишається одна – досягти цілей і завдань, визначених на перших етапах планування заходу.

Процес підготовки до будь-якого івенту включає такі основні етапи:

1. Розробка концепції івенту (теми та ідеї).
2. Постановка цілей і завдань івенту.
3. Координація співробітників і ресурсів на підготовку.
4. Моніторинг бюджетів і дедлайнів.
5. Проведення заходу.
6. Формування follow-up (аналізу результатів івенту). [3]

Але Event (захід) не відбувається сам по собі. Він планується цілеспрямовано, щоб служити визначеній потреби. Перед ним можуть стояти наступні цілі:

- безпосередній ефект (надходження від реалізації приуроченої до event продукції, особливо від продажу вхідних квитків і товарів);
- вплив на конкретних людей (засоби інформування, освіта, політика, продажу);
- забезпечення всебічної проінформованості про об'єкт (місце, будівля, приміщення). Залучення уваги людей до заходу або об'єкта. Сюди ж відноситься і поїздка на місце події;
- ініціювання проекту, залучення учасників, спонсорів, громадськості та оглядачів, їх мотивування;
- перенесення позитивного атрибута event на об'єкт. [4]

Крім обліку всіх нюансів логістики і створення контенту події, враховується і аспект просування заходу. На цьому етапі закладається оптимальний час на кожен крок, а багатий досвід роботи в даній сфері і пунктуальність дозволяє організаторам чітко дотримуватися встановлених графіків.

На цьому етапі здійснюється фіксація бюджету з врахуванням усіх потрібних завдань. Команда ретельно прораховує можливі форс-мажорні ситуації та встановлює шляхи їх вирішення. До цього етапу також включається чітка бухгалтерія та прозора звітність, що дозволяє точно відслідковувати всі витрати. Крім того, команда продумує навіть найдрібніші деталі, включаючи ідеальний сервіс.

Щоб залишити гідне враження від будь-якого формату івентів, потрібна чітка організація, навіть у найменших деталях. Це правило важливо і для великих іміджевих подій зі світовими зірками, і для невеликих корпоративних заходів чи днів народжень. Розподіл завдань всередині команди також впливає на досягнення кінцевої мети. При організації спортивних івентів, компанії повинні працювати з досвідченими фахівцями з активною життєвою позицією, позитивним ставленням та здатністю контролювати навіть найскладніші і багаторівневі процеси. Фіксація ролей і завдань допомагає підтримувати все під контролем і готуватись до можливих форс-мажорів.

І останнім кроком є збір фідбеку (відгуків) у відвідувачів івенту. Адже повинен проводитись аналіз того, що сподобалось, а що було недоречним або не до кінця проконтрольованим на події.

Висновок. Отже, після детального аналізу етапів маркетингової стратегії організатора спортивних івентів, можна зробити висновок, що кожен з них є спрямований на досягнення поставлених цілей та завдань. Спортивні івенти нині перебувають у процесі активного розвитку, що дає можливість шукати нові ідеї, варіювати обставини та придумувати нові методи. За прикладом компанії було проаналізовано алгоритм підготовки до проведення спортивного івенту,

а також була доведена необхідність здійснення ефективного івент-менеджменту для розвитку цієї галузі та збільшення попиту на відвідування івентів. Для подальшого розвитку івентів, важливо створити умови для взаємопроникнення сфер відповідальності управління івентами та зв'язків із громадськістю.

Список використаних джерел

1. Червінська О. І., Комунікаційна складова організації та проведення мистецьких івентів. Web-site URL: <http://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/219178>
2. Е. Н. Голубкова, Маркетингові комунікації, 256 с.
3. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с. web-site URL: https://kniga.biz.ua/pdf/918-volshebnie_meropriatia.pdf
4. Радіонова О. М., Івент-технології, 2015, 13 с. web-site URL: <http://eprints.kname.edu.ua/41258/1/2014%20167%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9B%20%20%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf>

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Е-ТОРГІВЛІ

Гамова Ірина,

канд. екон. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інтернет-мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя, а завдяки її розповсюдженню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати. Разом з цим, віртуальна мережа стає новою формою міжособистісних комунікацій користувачів і перманентно зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту [1].

Автором було структуровано інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE.

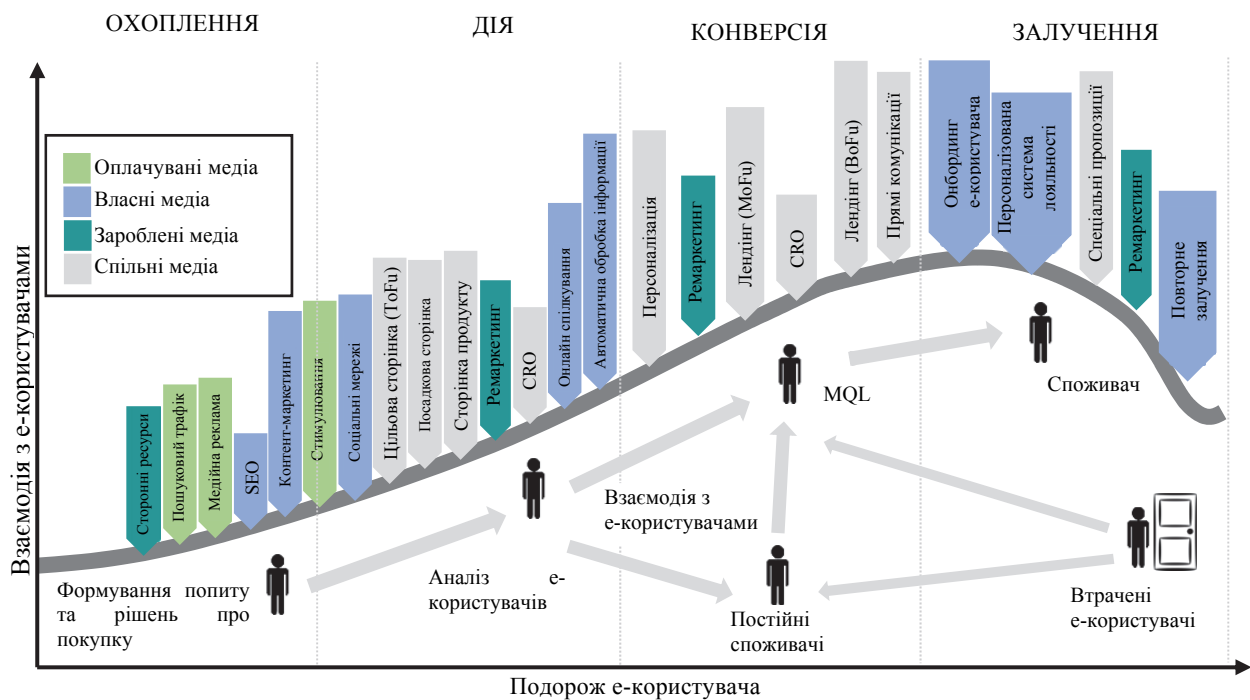


Рис. 1. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE

Джерело: розробка автора

Отже, можна зробити висновок, що спільні медіа використовуються підприємством набагато більше, на відміну від інших різновидів медіа. На першому етапі моделі комунікацій RACE застосовуються платні медіа для охоплення більшої кількості е-користувачів, на другому та третьому етапах в основному використовуються підприємством спільні та власні медіа, а на четвертому етапі переважають власні медіа.

Список використаних джерел

1. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ МУЗЕІВ

Голік Катерина,
здобувачка вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Сколибог Сергій,
здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Соціальні мережі вже давно стали невід'ємною частиною життя кожної людини, підприємства, суспільства загалом. Це не просто засіб передачі інформації чи канал комунікації, це платформа ведення бізнесу, формування іміджу, інструмент інформаційної політики тощо. Бізнес-структури, некомерційні установи, державні організації, окремі особистості активно планують та реалізують свою діяльність через соціальні мережі. Музеї не є винятком у цьому процесі.

Безперечно, музеї відіграють важливу роль в економіці та туризмі, що становлять значну одиницю культурного туризму. Однак, зіткнувшись або з конкуренцією в галузі дозвілля, або із зменшенням фінансування, музеї зараз переймають стратегії із бізнесу, узгоджені з принципами маркетингу. Сьогодні музеї переосмислили свою роль та діяльність, щоб укласти новіші та активніші враження та розваги, переходячи до досвідчених понять «edutainment» та «artertainment» [1].

Однією із важливих функцій музеїв є просвітницька діяльність з орієнтацією на соціальні проекти в межах певного регіону чи цілої країни. У музеях можуть відбуватися такі активності, окрім основної діяльності: наукові конференції, фестивалі, дитячий центр, майстер-класи, воркшопи, концерти та зустрічі з видатними українськими діячами культури та мистецтв тощо. Тому цільова аудиторія музею надзвичайно різноманітна.

Стратегія просування музеїв України покликана сформувати стійкий образ музею, вибір та використання архетипу для подальшої онлайн комунікації, створення рубрикації та постійного візуального стилю задля залучення молодшої аудиторії та розвіювання міфу про старомодні музеї.

Соціальні мережі мають бути важливою складовою комунікативної стратегії комунальних закладів, якими є більшість музеїв України, через декілька причин. По-перше, це owned media, який

повністю контролюється закладом, окрім коментарів. По-друге, через брак коштів державні установи часто не можуть дозволити собі рекламні комунікації, але ведення соціальних мереж не вимагає високо бюджетного медіа-баїнгу.

Facebook – найпопулярніша платформа комунікацій серед музеїв. Тому сторінка буде мати серйозніший контент для наповнення, ніж сторінка соціальної мережі Instagram. Головні рубрики, які повинні постійно підтримуватись відповідальною особою:

1. новини;
2. події;
3. інформаційно-розважальний контент (адаптований під соціальну мережу – довші тексти, менше «панібратства» у текстах).

Instagram є важливою платформою, тому що музей будь-якого спрямування повинен мати якісну візуалізацію, що притаманно для цієї соціальної мережі. Візуальна частина буде узгоджена із правилами візуального стилю: світлі кольори, холодний відтінок, рельєф. У стрічці пропонується використовувати такі візуальні рубрики:

- предметна зйомка – опис картин, розмірковування, опис сцен картин, натхнення;
- люди – історії молодих людей, що приходять до музею, робітники музею, фешн зйомка на теренах музею.

Предметна зйомка та тексти до них мають на меті розповісти про експозицію, людей – персофінікувати контент, позбутися односторонньої академічної комунікації.

Також важливо не забувати про такий інструмент як Stories. Для нього не буде чіткого контент плану, але є правила його використання: задіяти комунікацію через тести, робити фото бекстейджу, розповідати про івенти, використовувати динамічний контент.

Співпраця з блогерами передбачає пости у музеї з геолокацією та посиланням на сторінки музею. Лайфстайл блогери опишуть проведення часу в музеї із родиною чи просто як активність на вихідні. Тревл блогери покриють тему більш детально. Матеріали повинні мати розважальний та інформативний характер з особливим акцентом на якісні фотографії. Оскільки багато людей передивляються сторінки блогерів для пошуку референсів особистих фотографій, тому візуальна складова неймовірно важлива для кампанії та майбутнього бажання людей навістити установу.

Першу інфлюенсерську кампанію варто зосереджувати на лідерів думок міста, де знаходиться музей. Через той факт, що музей є державною неприбутковою організацією, співпраця з блогерами планується бути безкоштовною або на бартерній основі.

Співпраця передбачає згадку, посилання, інформацію про оновлення комунікації музеєм. Матеріали матимуть переважно інформаційно-розважальний характер, покликані познайомити читачів зі змінами.

Месенджер Telegram канал посідає четверте місце серед найпопулярніших соціальних медіа в Україні. Цільова аудиторія очікує легкого інформативного контенту на різні теми. Telegram канал буде називатися «Про мистецтво». На перших стадіях стратегії контент буде частково дублюватися із соціальних мереж Facebook та Instagram, а саме рубрики про авторів, картини та мистецтво. А після того як канал набере мінімум 3 000 підписників буде також генеруватися окремий контент за рубриками мистецтво України, інсайд історії (історії художників, як буди митцем в сучасній Україні). Кожен пост буде включати в себе текстову та візуальну частину.

Подкасти важливий канал комунікації для музею. Це саме та платформа, де можна годинами цікаво розмовляти про мистецтво. Хостом програми не буде працівник музею, вони розвинуть занадто академічний вектор комунікації. Більш релевантною для цілей комунікації будуть молоді ілюстратори та бізнесмени, із художньою освітою. Вони молоді, енергійні та цікавляться багатьма сферами. Слухачі подкастів, які завжди кудись запізнюються та слухають інформацію по дорозі, будуть сприймати їх як друзів.

Таким чином, просування та підтримка музеїв, особливо у складні часи військової агресії, потребують особливої уваги, адже це мають бути недорогі, але дієві інструменти. Найкраще для виконання цих функцій підходять соціальні мережі, які наразі активно розвиваються і відкривають можливості для комунікації, розвитку будь-яким установам та підприємствам.

Список використаних джерел

1. Belenioti Z. Branding in the New Museum Era. *Strategic Innovative Marketing*. 2016. P.115–121.
2. Україна – музейна Країна : сайт. URL: <https://www.unian.ua/culture/358865-ukrajina-muzeyna-krajina.html> (дата звернення 14.05.2023).

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО ПОЛЯ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Голік Оксана,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Комлик Максим,

здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Хомчак Олександр,

здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Функціонування підприємства будь-якої сфери діяльності наразі зіштовхується з численними викликами економічного, технологічного, політичного тощо характеру. Щоб залишатися конкурентними на відповідному ринку, бізнес-структурам потрібно приділяти значну увагу комунікаційній впізнаваності, формуванню лояльності, сильного бренду.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (брендмідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [1].

Кожен виробник чи надавач послуг підходить до свого продукту не просто з позиції виготовити та продати, а з позиції довготривалих, на «все життя» стосунків із споживачами, вибудовування філософії, принципів взаємовідносин між компанією та клієнтами, побудови таких стосунків, які є родинними чи наближеними до них.

При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати:

- ціннісні орієнтації особистості, від яких, зрештою, залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки;
- те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду [2, с. 68].

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, слогану), до сукупності, що чітко сприймається споживачами, функціональних та емоційних елементів, які єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який є позначенням, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців.

ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» створено 4 червня 2018 р. з метою дистрибуції та логістичного супроводу продукції групи компаній «ДАНОН» в Черкаському регіоні.

Для підвищення показників ефективності бренду ТОВ «Приват-Тім» доцільною є робота у напрямку удосконалення стратегії розміщення бренд-комунікацій. Для детальної розробки стратегії розміщення комунікаційних повідомлень, варто більш детально вивчити цільову аудиторію та її потреби, які може задовольнити продукція досліджуваного підприємства.

Більш повне розуміння аудиторії, дозволяє включити не лише цільових, але й потенційних споживачів продукції. Одним із запропонованих варіантів визначення особливостей аудиторії є характеристика мотиваційного поля, що відображено в табл. 1–2.

Таблиця 1

Мотиваційне поле аудиторії B2C для ТОВ «Приват-Тім»

| Нужда | Потреба | Бажання споживати | Комплекс маркетингу |
|---|---|--|--|
| Потреба в їжі | Бажання бути ситим, відчувати себе вдоволеним | Нужда | Товар: купівля товарів ТОВ «Приват-Тім» |
| Безпека | Турбота про власне здоров'я, про здоров'я сім'ї | Придбання товарів повсякденного вибору, які підтримують здоров'я | Просування: соціальна мережа, національні і регіональні магазини, що забезпечують товаром компанії |
| Емоційна і фізична приналежність до соціальних груп | Бути причетним до соціальної верстви, що турбується про своє здоров'я та слідує трендам | Купити якісний товар, що підтримує здоров'я | Товар: Високоякісний, сертифікований, органічний товар європейської якості, який має перевірку за найвищими стандартами та приносить справжню користь для здоров'я |

| Нужда | Потреба | Бажання споживати | Комплекс маркетингу |
|-----------------------------|----------------------|---|---|
| Самоповага, самоствердження | Прагнення до кращого | Отримати більшу вигоду від покупки товару | Просування: ТОВ «Приват-Тім» – купівля якісного товару за всіма показниками з додатковими перевагами від компанії |

Для споживачів молочної продукції ТОВ «Приват-Тім» важливим є задоволення основних потреб в їжі та безпеці. При цьому це мають бути високоякісні, натуральні продукти, безпечні та корисні для здоров'я. Окрім цього, це відображається і в такій базовій потребі як самоствердження та самоповага – тобто прагнення до кращого продукту на ринку. Інформація подана вище відображає реальну і фактичну користь, яку отримують споживачі В2С ринку від купівлі товару досліджуваного підприємства.

Таблиця 2

Мотиваційне поле аудиторії В2В для ТОВ «Приват-Тім»

| Нужда | Потреба | Бажання споживати | Комплекс маркетингу |
|---------------------------------------|--------------------------|--|---|
| Потреба в спілкуванні, їжі, воді, сні | Вгамувати базові потреби | Нужда | Товар: співпрацювати з ТОВ «Приват-Тім» |
| Потреба в роботі | Розвиток кар'єри | Розвиток свого бізнесу чи кар'єри в бізнесі власника | Товар: ТОВ «Приват-Тім» як партнер для розвитку власної компанії |
| Потреба в співпраці | Пошук нових партнерів | Розвиток бізнесу, пошук нових інвестицій | Товар: ТОВ «Приват-Тім» як партнер для розвитку бізнесу та співпраці |
| Самоповага | Відчути свою значимість | Показувати успіхи бізнесу/ розвивати кар'єру та підвищення на роботі | Просування: ТОВ «Приват-Тім» як можливість реалізувати свій бізнес/ кар'єру |

Відображене мотиваційне поле дозволяє зрозуміти, якими внутрішніми мотивами керуються власники бізнесу чи менеджери направлення, які приймають рішення в компанії.

Дослідження мотиваційного поля аудиторії B2C та B2B сектору ТОВ «Приват-Тім» допоможе визначити напрями комунікації підприємства із цільовою аудиторією, окреслить ідеї комунікаційних звернень, їх візуалізації тощо.

Список використаних джерел

1. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Вип. 6. Ч. 2. Ужгород, 2016. С. 96–99.
3. Delphine Dion Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 67–85.
4. Danone : One planet. One health. URL: <http://danone.ua/#danone> (дата звернення 14.05.2023).

АДАПТИВНО-КОМПЕТЕНТІСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Громова Ольга,

д-р екон- наук,

доцент кафедри маркетингу та реклами,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Крупський Андрій,

аспірант,

Хмельницький національний університет, Україна

Формування взаємозв'язків та взаємодії структурних елементів системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств є складним завданням та потребує розвитку ключових компетенцій персоналу господарюючого суб'єкта, використання принципу адаптації. Вважаємо за необхідне при визначенні взаємодії структурних елементів системи підвищення конкурентоздатності промислового підприємства орієнтуватися на підсистему адаптивно-компетентісного забезпечення.

Запропонована нами підсистема базується на необхідності зростання результативності управління внутрішніми факторами формування

конкурентоздатності, удосконаленні маркетингової діяльності шляхом розвитку ключових компетенцій персоналу та, на необхідності адаптації до конкурентного бізнес-середовища.

Обов'язковим аспектом впровадження підсистеми адаптивно-компетентісного забезпечення у підвищенні конкурентоздатності підприємства є удосконалення методів збору та опрацювання інформації, що посилить процеси прогнозування та стратегічного планування в управлінні і сприятиме підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень. Відповідальним за реалізацію маркетингової стратегії, цілеспрямованої на підвищення конкурентоздатності як продукції, так і підприємства в цілому, менеджерам необхідно визначити форму реагування на вплив того чи іншого фактора, внутрішнього чи зовнішнього середовища.

Часто конкурентоздатність розглядають без врахування системи взаємозв'язків з іншими економічними категоріями та показниками соціально-економічної ефективності торговельної діяльності, через те критерії оцінки, організаційно-економічні характеристики і показники динаміки конкурентоздатності на рівні товару, підприємства, галузі потребують комплексної систематизації [1, с. 77].

Функціонування елементів системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємства відбувається під впливом різноманітних чинників зовнішнього середовища. Особливо коли мова йде про маркетингове стратегічне управління конкурентоздатністю важливо враховувати найвагоміші екзогенні фактори впливу – політико-соціальні, економічні, ринкові, ресурсні та ін. Слід наголосити, що в контексті прийняття рішень управлінським персоналом щодо формування та реалізації маркетингових стратегій підвищення конкурентоздатності підприємства, конкурентне бізнес-оточення є основою для формування адаптивних механізмів, а також підґрунтям визначення цілеспрямованого розвитку компетенцій персоналу (особливо фахівців маркетингового підрозділу), обґрунтуванні заходів забезпечення конкурентоздатності продукції та підприємства, переглядів підходів стосовно посилення функціонального забезпечення усіх підрозділів підприємства.

Формування маркетингових стратегій підвищення конкурентоздатності підприємства та їх вдала реалізація можливе лише за умови удосконалення підходів до процесів збору, опрацювання, оцінювання інформації про вплив зовнішнього конкурентного бізнес-оточення.

На організаційному рівні вплив маркетингу на конкурентоздатність підприємства визначається узгодженістю цілей і завдань його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної

діяльності. З позицій маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально-відповідального маркетингу (при спеціалізації на екологічно чистій продукції) [2].

Вважаємо за доцільне при визначенні взаємодії структурних елементів системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств, спрямованого на її зростання, застосовувати холистичний підхід. Даний управлінський підхід концептуально орієнтований на структурну побудову системи у якій комплексно буде забезпечена взаємодія усіх елементів. Таким чином, машинобудівні підприємства зможуть швидше адаптуватися до впливу факторів зовнішнього оточення.

Відповідальні менеджери підприємства після прийняття рішень про потребу визначення рівня конкурентоздатності використовують сформовану систему оціночних параметрів, розподіливши їх на якісні та кількісні. Зважаючи на те, що для визначення конкурентоздатності підприємства, її аналізу та оцінювання необхідно використати досить великий інформаційний масив даних, провести чималу кількість розрахунків виникає потреба у формуванні інтегральних показників, які комплексно надаватимуть змогу провести оцінку в розрізі кожної складової рівня конкурентоздатності підприємства. Для уникнення дублювання розрахунку показників, важливим є серед масиву інформаційно-аналітичного забезпечення виокремлення саме необхідної інформації для розрахунку оціночних параметрів та інтегральних показників [3].

Як й інші оціночні показники параметри оцінювання конкурентоздатності підприємства підлягають критеріальній диференціації. Аналітично опрацювавши одержані, під час оцінювання дані, відповідальні менеджери приймають відповідні управлінські рішення із розподілом їх виконання між персоналом того чи іншого функціонального підрозділу підприємства. Такий підхід до окреслення функціональних етапів та дій фахівців в підсистемі оцінювання конкурентоздатності сприятиме збільшенню вірогідності виконання прийнятих заходів щодо посилення конкурентних позицій в сучасному бізнес-середовищі функціонування.

Вважаємо за доцільне при визначенні взаємодії структурних елементів системи маркетингового стратегічного управління конку-

рентоздатністю промислових підприємств, спрямованого на її зростання, застосовувати холістичний підхід. Даний управлінський підхід концептуально орієнтований на структурну побудову системи у якій комплексно буде забезпечена взаємодія усіх елементів. Таким чином, підприємства зможуть швидше адаптуватися до впливу факторів зовнішнього оточення.

З часом дослідження науковців методологічно вдосконалювали підходи до холістичного управління. Використання підходів холістичного управління, на нашу думку, дозволить пришвидшити реалізацію сформованих маркетингових стратегій в напрямі забезпечення та підвищення конкурентоздатності.

Сформована інтерпретація взаємодії структурних елементів системи маркетингового стратегічного управління підвищенням конкурентоздатності промислового підприємства має базуватися на холістичному підході управлінських процесів [3].

Особливістю даної взаємодії є побудована підсистема адаптивного компетентнісного забезпечення у підвищенні конкурентоздатності підприємства. За її допомогою простежується своєрідна взаємодія факторів зовнішнього середовища і внутрішніх факторів, зокрема факторів впливу на маркетингову діяльність та процеси управління конкурентоздатністю промислового підприємства. Як і формування, так і функціонування системи маркетингового стратегічного управління у підвищенні конкурентоздатності господарюючого суб'єкта має відбуватися на основі обраного та обґрунтованого, за допомогою ефективних управлінських підходів, теоретико-методологічного базису в даних напрямках стратегічного управління.

Список використаних джерел

1. Новікова Н., Зубко Т. Конкурентоспроможність у системі економічного потенціалу підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 3. С. 64–81.
2. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_75 (дата звернення: 17.05.2023).
3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 384 с.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Довгань Юрій,
канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, Україна*

На сучасному етапі розвитку економіки та суспільства все більшого поширення набувають ідеї концепції сталого розвитку. В рамках даної концепції ведення економічними суб'єктами своєї діяльності має засновуватися на розумінні необхідності уникнення/зменшення негативного впливу на довкілля та здоров'я людини, ведення-бізнес-діяльності з урахуванням інтересів суспільства. У зв'язку з цим науковці та практики активізують пошук шляхів розв'язання завдань щодо скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та джерел енергії, впровадження ресурсозберігаючих безвідходних технологій тощо.

Ідеї та підходи концепції сталого розвитку стосуються екологічної, соціальної та економічної складових. Оскільки в структурі економічної складової одне з важливих місць посідає маркетинг, впродовж останніх десятиліть в світовій практиці формується та запроваджується концепція маркетингу сталого розвитку. З метою впровадження в Україні європейських стандартів життя та сталих підходів до господарської і маркетингової діяльності економічних суб'єктів необхідним є вивчення тривалого та ефективного досвіду ЄС в цій сфері з метою його подальшого адаптації [1].

Поняття «сталий розвиток» вперше застосовано в звіті Всесвітньої комісії з питань довкілля й розвитку ООН у 1983 р. Сталий розвиток визнаний як ключова ідея в офіційному Порядку денному в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, затвердженому на Саміті ООН зі сталого розвитку в 2015 р. Сталий розвиток в даному документі визначено як розвиток суспільства, яке задовольняє існуючі потреби без нанесення шкоди майбутнім поколінням [2]. Сталий розвиток передбачає здійснення комплексу організаційних та управлінських заходів для досягнення 17 глобальних цілей та 169 завдань в період 2016-2030 рр.

Під сталим розвитком розуміють «...систему взаємоузгоджених управлінських, економічних, соціальних, природоохоронних заходів, спрямованих на формування системи суспільних відносин на засадах

довіри, партнерства, солідарності, консенсусу, етичних цінностей, безпечного навколишнього середовища, національних джерел духовності...» [3].

В соціально-економічній сфері сталий розвиток передбачає досягнення трьох взаємопов'язаних та взаємозумовлених цілей:

- створення конкурентоспроможної, високоефективної та низьковитратної економіки;
- підвищення життєвого рівня населення;
- поліпшення екологічної ситуації.

Перша із вказаних цілей – створення конкурентоспроможної та високоефективної економіки – потребує взаємоузгодження із цілями щодо забезпечення низьких витрат, підвищення життєвого рівня населення та поліпшення екологічної ситуації. Таке взаємоузгодження можливо здійснити, шляхом зміни традиційних підходів до здійснення економічними суб'єктами маркетингової діяльності на підходи маркетингу сталого розвитку.

Маркетинг сталого реалізується в напрямках [4]:

- забезпечення сталого споживання шляхом пропаганди відповідального споживання і сприяння появі відповідних товарів та послуг;
- створення і підтримки конкурентних переваг, сумісних із підходами сталого розвитку;
- створення та розвитку сталої стратегічної маркетингової орієнтації організацій.

Корисним для вивчення та подальшої адаптації в Україні кейсом, з нашої точки зору, є практика реалізації підходів маркетингу сталого розвитку ЄС у сфері оздоровлення харчування населення.

Харчування впливає на організм людини з моменту її народження, і навіть до нього. Інгредієнти харчових продуктів забезпечують організм пластичним матеріалом і енергією, які є необхідними для фізіологічної і розумової діяльності, визначають здоров'я, активність і тривалість життя людини, її здатність до відтворення. Тому стан харчування є одним з найважливіших чинників, який визначає здоров'я будь-якої нації [5].

Уряди та громадськість країн ЄС все більшу увагу звертають на проблему, пов'язану із необхідністю оздоровлення харчування населення, одним із напрямів якого є збільшення обсягів та розширення асортименту споживання так званих «здорових» харчових продуктів. До категорії таких продуктів відносяться рослинні харчові олії та жири з низьким вмістом насичених жирних кислот.

Одним з найважливіших завдань сталого розвитку в ЄС є покращення якості життя людей, що передбачає забезпечення населення

достатніми обсягами якісних, безпечних та корисних харчових продуктів. Разом з тим, якість, безпечність і корисність харчових продуктів не завжди є визначальними чинниками для прийняття споживачами рішення про їх купівлю, яка для будь-якої компанії є бажаним маркетинговим результатом. Тому наприкінці ХХ ст. перед компаніями олійно-жирової індустрії ЄС постала дилема, суть якої полягала в необхідності обрання одного із двох можливих варіантів: 1) продовжувати орієнтуватися на «нездорові», але традиційні смаки та вподобання споживачів; 2) перейти на підходи маркетингу сталого розвитку. Провідні олійно-жирові компанії в партнерстві з урядами та громадськістю ЄС обрали варіант підтримки сталого розвитку [6].

Партнерство реалізовується через тісну співпрацю компаній із споживачами, урядами та контактними аудиторіями щодо забезпечення прийняття ефективних організаційно-управлінських та техніко-технологічних рішень для досягнення взаємовигідних інтересів.

Спільні узгоджені дії направляються на пропагування серед населення здорового харчування, а також на розробку і впровадження «здорових» олійно-жирових продуктів із потрібними споживачам характеристиками (функціональністю, смаком, текстурою, кольором, ароматом, стабільністю) та за прийнятною для них вартістю.

Досвід провідних компаній ЄС демонструє, що маркетинг сталого розвитку є не тільки корисним для збереження довкілля та забезпечення соціальної справедливості, але і прибутковим. Маркетинг сталого розвитку дозволяє компаніям досягати не лише короткострокового фінансового успіху, а й забезпечити його в довгостроковому періоді, вибудовуючи взаємовигідний взаємозв'язок між власним бізнесом, потребами споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля.

Список використаних джерел

1. Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
2. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals> (дата звернення: 12.05.2021).
3. Ханова О. В., Скібіна С. О. Сталий розвиток країн ЄС: методика й індикатори оцінювання. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 20–32.
4. Робуль Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового

маркетингу. URL: https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirenni_marketingovoi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketingu#fullTextFileContent (дата звернення: 12.05.2023).

5. Гуменюк О. Л. Харчова хімія. Чернігів: ЧДТУ, 2013. 244 с.
6. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ СОУСІВ

Доринська Ольга,
здобувачка вищої освіти,
факультет економіки, менеджменту та психології,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Катерина Ягельська,
д-р екон. наук, проф.,
професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Брендинг є важливим для будь-якої компанії, що має на меті залучення уваги споживачів і збільшення продажів своїх товарів.

Створення і просування бренду соусів має свої особливості, пов'язані з характером цього продукту. Перш за все, соуси – це продукти масового споживання, якими користуються регулярно і часто. Тому для бренду соусів важливо мати широку розповсюдженість, доступність і високу частоту нагадування. По-друге, соуси – це продукти з високим рівнем конкуренції, оскільки на ринку представлено багато різних видів, смаків і форматів соусів. Тому для бренду соусів необхідно мати чіткі позиціонування, диференціацію і унікальну торгову пропозицію. По-третє, соуси – це продукти з високим рівнем емоційності й індивідуальності споживання, оскільки кожен споживач має свій улюблений смак і спосіб використання соусів. По-четверте, соуси – це продукти з високим рівнем вимог до якості, безпеки і складу, оскільки вони впливають на здоров'я і добробут споживачів. Тому для бренду соусів необхідно мати високі стандарти, сертифікати і гарантії.

Враховуючи ці особливості, можна виділити етапи створення і посування для гіпотетичного бренду соусів:

1) Аналіз ринку і цільової аудиторії. На цьому етапі необхідно дослідити потреби, бажання, поведінку і вподобання споживачів соусів, а також конкурентну ситуацію, тенденції і перспективи розвитку ринку. Це допоможе визначити свою нішу, сегмент і стратегію ринкового проникнення.

Аналізуючи нинішній ринок соусів, можна побачити зростання популярності соусів для веганів та вегетаріанців, які містять рослинні інгредієнти та не містять тваринних продуктів. Крім того, з'являється більше соусів з природним складом, без консервантів та штучних добавок, що відповідає попиту на здорове харчування. Також все частіше почали з'являтися соуси на основі незвичайних або екзотичних інгредієнтів. Останніми трендами на ринку соусів є зростання популярності азіатських соусів, таких як соєвий, хойсін, теріякі, карі та інші.

Для гіпотетичного бренду цільова аудиторія скрадатиметься з молодих людей від 18 до 35 років, що можуть бути зацікавлені в гострих соусах як в екзотичній, так і в класичній кухні, любителів гострої їжі, які шукають нові смаки та хочуть спробувати щось нове та любителів здорового способу життя, що слідкують за своїм харчуванням.

2) Розроблення концепції і неймінг. На цьому етапі слід обрати модель формування бренду, наприклад, «Колесо бренду», згідно з якою покроково наповнювати зміст бренду. В процесі формування бренду необхідно придумати унікальну і легку для запам'ятовування назву для бренду, яка відображала б його суть, цінності і переваги. В якості назви бренду обрано «Пекуча суміш», оскільки це звучить цікаво і може викликати інтерес серед споживачів. На наш погляд, ця назва передає ідею гостроти і суміші різних ароматів і смаків. Однак, перед використанням цієї назви, важливо впевнитися, що вона відповідає вимогам ринку та цільової аудиторії, зокрема: дослідити сприйняття назви, унікальність, легкість запам'ятовування та міжнародну відповідність.

Також необхідно розробити концепцію бренду, яка описувала б його мету, місію, візію і обіцянку споживачам. Соуси «Пекуча суміш» призначені для прикраси та додавання гостроти до страв. Найкраще підходять для молоді та фанатів пікантної їжі, оскільки мають різні рівні гостроти та рецепти, як екзотичні, так і класичні. Основною перевагою соусів бренду є їх екологічне виробництво та натуральність інгредієнтів. У порівнянні з іншими соусами на ринку, наші продукти мають унікальні рецепти та смакові властивості.

3) Створення візуального образу бренду. Цей етап входить до моделювання і бренду і передбачає створення логотипу, фірмового стилю і дизайну упаковки для бренду соусів, які б відповідали його концепції і назві, а також привертати увагу і симпатію споживачів. Також необхідно розробити слоган і тон комунікацій з аудиторією. Логотип бренду «Пекуча суміш» повинен бути легким для впізнання та відображати гострість та смак продукту. Соуси «Пекуча суміш» зазвичай привертає увагу молодих споживачів, які шукають нові смаки та відчуття. Отже, для створення цього бренду пропонується використовувати яскраві кольори та оригінальний дизайн. Основними кольорами бренду обрано червоний та помаранчевий. Ці кольори були обрані, тому що відтінки цих кольорів викликають спонукання до дії. Також вони викликають асоціацію кольору з гостротою та пряним, явним смаком. Корпоративний стиль повинен відповідати концепції бренду та бути чітким та лаконічним. Слоганом бренду стане фраза: «Запальної смак!»

4) Виробництво і розповсюдження продукту. На цьому етапі необхідно забезпечити якісне і безпечне виробництво соусів за встановленими стандартами і рецептурами, а також ефективно і широке розповсюдження продукту через різні канали дистрибуції: оптові і роздрібні мережі, онлайн-платформи тощо.

5) Промоція і підтримка бренду. Спочатку важливо вибрати доцільну стратегію маркетингу. На цьому етапі необхідно проводити регулярні і різноманітні маркетингові заходи для просування бренду на ринку і підвищення своєї відомості і популярності. На наш погляд, для бренду «Пекуча суміш» доцільно обрати стратегію диференціації, тобто позиціонування товару, що засноване на відмінній якості товару. Соуси даного бренду можуть позиціонуватись як соуси з найвищим рівнем гостроти на ринку, завдяки унікальній рецептурі та використанню тільки натуральних інгредієнтів. Такий підхід дозволить привернути увагу цільової аудиторії, яка цінує пікантні смаки та натуральні продукти, та створить унікальне позиціонування на ринку соусів.

Для просування бренду «Пекучої суміші» можна використати різноманітні канали маркетингу з урахуванням того, що все менше людей дивляться телевізор і переходять на онлайн-платформи. Отже, це можуть бути:

- соціальні мережі (взаємодія з цільовою аудиторією в TikTok, Twitter, Instagram і Facebook може привернути увагу як молоді так і людей старшого віку в залежності від мережі);

- селебриті та відомі блогери (залучення відомих людей до рекламної кампанії може бути дуже ефективним у просуванні бренду, оскільки вони мають значний вплив на своїх прихильників і можуть привернути увагу до продукту);
- рекламні майданчики в Інтернет (Google AdWords, Facebook Ads та інші рекламні майданчики в Інтернет можуть допомогти залучити увагу цільової аудиторії та збільшити обсяг продажів торгової марки);
- блоги та відео-блоги: розміщення статей та відео, присвячених ТМ «Пекуча суміш», в кулінарних та харчових блогах, може залучити увагу цільової аудиторії та привести до збільшення продажів;
- партнерські програми (співпраця з кафе, ресторанами, магазинами та іншими закладами, де продаються гострі соуси, може збільшити обсяг продажів. Проведення дегустацій);
- віртуальна реальність і доповнена реальність (використання VR або AR може допомогти створити іммерсивний досвід для споживачів. Наприклад, ви можете створити віртуальний тур по вашій кухні або показати процес виготовлення соусу через AR-додаток).

Окреме місце в процесі брендингу займає управління ризиками. Для бренду соусів основними ризиками буде перш за все, ризик невдалого сприйняття споживачами – можливість того, що споживачі не зможуть оцінити високу гостроту соусу і відмовляться від його використання. Також можлива зміна смакових вподобань споживачів або зміна трендів в їжі, що може призвести до зменшення попиту на продукт. Не слід забувати й про ризик втрати ринкової позиції через появу нових конкурентів або виникнення альтернативних продуктів з аналогічними властивостями або ризик втрати довіри споживачів через неправильну комунікацію, недостатню прозорість та недостовірну інформацію. Тому слід дотримуватися високих стандартів виробництва, вести ефективну комунікацію зі споживачем, вибудовуючи через неї довіру та лояльність до свого бренду та не забувати займатись вивченням та аналізом ринку, щоб знати потреби та уподобання споживачів.

Таким чином, брендинг на ринку соусів має свої особливості, оскільки цей сегмент продуктів досить конкурентний і насичений. Основною метою брендингу соусів є створення унікального і впізнаного образу продукту, який буде приваблювати споживачів і вирізнятися серед інших брендів.

Список використаних джерел

1. Дядик Т. В. Брендинг та Інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
2. Рейтинг 21 найкращих брендів гострих соусів у 2023 році. URL: <https://businessyield.com/uk/brand-stories/hot-sauce-brands/> (дата звернення: 19.05.2023)

МАРКЕТИНГ ПО-НОВОМУ: РЕКЛАМНІ АКТИВНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Зайцева Олена,

канд. екон. наук, доц.,

професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Рижак Оксана,

стейкголдер освітньої програми «Рекламний бізнес» другого

(магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

В умовах війни українські бізнеси вимушені оптимізувати маркетингові бюджети, тестувати нові рекламні технології, шукати інші ринки збуту. Паралельно компанії допомагають збройним силам, запускають соціальні і суспільно-корисні проєкти і впевнені, що зараз точно не час для зупинки рекламних активностей.

Перед підприємцями постає ряд актуальних питань: як бренду адаптуватись до роботи в нових реаліях креативного ринку, але лишатися собою; які важливі меседжі та цінності доносити до своїх споживачів і не скотитися в хайп та «байрактарщину»; як виділитися у нескінченній кількості креативів, що генерують бізнеси; з ким колаборувати, щоб привернути увагу не лише української, а й міжнародної спільноти; як задовольнити найважливіші очікування та потреби споживачів, бути стовідсотково клієнтоорієнтованими, чесними, щиро транслювати любов, турботу і дбання про клієнта на кожному кроці та в кожному дотику: цифровому та фізичному?

Олександр Рольський, CEO newage. digital agency визначив особливості рекламних впливів на ціннісні споживчі сенси і сформулював акценти максимальної корисності клієнтам, бізнесу та суспільству в умовах війни [1]:

1. Зсув у бік цифрової реклами, тому що вона оперативна, маневрена і надає можливості для використання інфоприводів: відповідь українського військового руському кораблю, залізні люди Укрзалізниці, підрив Кримського мосту, приїзд Байдейна до Києва і поява відповідних ситуативних креативів.

2. Зменшення «ваги» креативів (у мегабайтах) для швидкісного завантаження навіть за поганого інтернету (тренд активно проявився в умовах блекаутів і стабілізаційних відключень). Тут альтернативним рішенням стає запуск попередньо зарезервованих кампаній, коли Google гарантує рекламодавцю кількість показів і має виконати обіцяне, незалежно від блекаутів.

3. Збільшення performance-активностей в нетипових нішах і соціальних проєктах, запуск кампаній, які можна затрекати та приріст black-box кампаній, але постає питання, як оптимізувати ці кампанії і як правильно аналізувати їх ефективність.

4. Глобальні зміни в аналітиці і перехід на Google Analytics 4. Припинення роботи Universal Analytics анонсоване на 1 липня 2023, тому треба адаптуватися і звикнути до інтерфейсу GA4, перенести всі налаштування і освоїти нові фішки, яких не було в старій версії.

5. Поширення data-driven креативів (креативи, що змінюються залежно від вподобань аудиторії або інших факторів). Оскільки рекламний ринок концентрується на максимальній ефективності, слід очікувати значного поширення цієї технології серед багатьох брендів, бо вона дозволяє акцентовано, фокусовано і таргетовано доносити меседжі користувачам.

6. Формується тренд на роботу з тимчасово-переміщеними особами, діаспорянами, біженцями, вони залишаються українською аудиторією, тому необхідно переналаштувати бізнес-процеси з урахуванням впливу на українців за кордоном.

7. Зростання рекламних бюджетів на digital-рекламу в Tiktok та YouTube і на це буде великий запит. Тому що комунікації брендів та їх клієнтів можна порівняти зі стосунками між людьми і це дійсно схоже на спільну історію, яка потребує підкріплення.

Зараз споживачі обирають товари і послуги за близькими цінностями, виникають різні форми компаньйонських рухів: міжгалузеві та міжрегіональні колаборації, ситуаційні партнерства, колаборації малих і великих брендів, бізнесів і соціальних проєктів, розповсюджуються волонтерські не комерційні рухи, які формують та підсилюють екосистеми брендів. Вони стають більш прозорими, відкритими, спрямованими на формування пропозиції найбільш привабливої споживчої цінності, а соціальна спрямованість та відповідальність стають аттракторами цих систем.

Тому при формуванні рекламних активностей в умовах війни можна рекомендувати українським компаніям наступні дії.

По-перше, на сайті компанії закріпити повідомлення про спрямування і зручність функціоналу бізнесу, перелік працюючих відділень/точок продажу і супутніх сервісів, уточнити графік роботи, своєчасно оновлювати інформацію, перевіряти актуальність контактних даних, мотивувати до фінансової підтримки ЗСУ, територіальної оборони або волонтерських організацій, публікувати у розділах фахових блогів і новин корисні поради, дотичні до подій на територіях розташування компаній і спеціалізації бізнесу, повідомляти про бомбосховища та укриття поруч. Важливо пам'ятати, що на усвідомлених підприємцях і щирих патріотах бізнесу зараз полягає місія збереження спокою, підтримки, відчуття стабільності та надійності в суспільстві.

По-друге, у соціальних мережах бренду публікувати перевірену інформацію, надихаючи пости як бізнес-команда підтримує свій персонал, їх близьких, мало захищені верстви населення, благодійні проекти, що наближають перемогу.

І по-третє, працюючи в інформаційному просторі не потрібно замовчувати тему війни, важливо використовувати виважений і конструктивний контент, апелювати реальними фактами, уникати паніки та хейту. Висвітлення позиції компанії у кризові періоди – це ознака сильного та надійного бренду, позиція щодо агресора повинна бути чіткою і однозначною, а комунікація має вибудовуватися у відповідності з курсом країни на об'єднання нації, енергію та синергію людей, дотримання законодавства воєнного часу і нашу Велику Перемогу [2].

Список використаних джерел

1. Тренди digital-реклами в Україні 2023: максимальна оптимізація й нова робота із закордонними ринками. Sostav.UA. 07.05.2023. URL: <https://sostav.ua/publication/trendi-digital-reklami-v-ukra-n-2023-maksimalna-optim-zats-ya-j-nova-robot-a-z-93807.html>
2. Н. Кононович. Внутрішні комунікації. Що взяти на озброєння, щоб «перекричати» війну. СМС-Ukraine Курс «Управління відновленням». 08.05.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch>

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ільїна Анастасія,

здобувачка вищої освіти,

факультет економіки, менеджменту та психології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Пархасва Наталя,

канд. техн. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У турбулентних умовах сучасного ринку інноваційний маркетинг є одним із головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку і збільшення рівня прибутку підприємства торгівлі. Причому розробка інноваційних продуктів і впровадження інноваційного маркетингу є можливим без залучення значного обсягу фінансових ресурсів за умови ефективного управління та застосування в діяльності передових методів керівництва та планування.

Відомо, що інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – комплексу наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращання, прогресу, що є джерелом розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку, цінову політику, рекламну компанію, прогнозування попиту [1].

Складні ринкові умови та несприятливі тенденції розвитку бізнес-середовища змушують виробничі і торговельні підприємства шукати оптимальні шляхи пристосування й забезпечення бажаного рівня прибутку та конкурентоспроможності. І, як демонструє світовий досвід, успішними стають саме ті оператори ринку, які системно поєднують маркетингову та інноваційну діяльність, тобто впроваджують концепцію маркетингу інновацій.

Маркетинг інновацій передбачає діяльність виробничих підприємств щодо просування на ринки товарів з новими властивостями. Така діяльність допомагає формувати або виявляти попит, щоб найкращим образом задовольнити запити і потреби населення. Під час продажу продукції маркетинг інновацій базується на унікальності

товарів, послуг і технологій, на врахуванні фактору ціни та затвердженні торгової марки [2].

Один з прикладів підприємства, де концепція маркетингу інновацій може бути застосована – це компанія Tesla. Відомо, що Tesla є провідним виробником електричних автомобілів з новими властивостями, які допомагають знизити викиди в атмосферу та зменшити залежність від нафти. Маркетинг інновацій в Tesla зосереджений на унікальності продукту, залученні нових клієнтів і створенні бренду, заснованому на розумінні їх потреб та бажань. Це допомогло Tesla досягти успіху і піднятися на вершину автомобільного ринку. За допомогою концепції маркетингу інновацій Tesla змогла створити власний сегмент ринку та знайти своїх прихильників.

Підприємству торгівлі концепція інноваційного маркетингу надає можливість ефективно формувати асортимент товарів і набір сервісних послуг відповідно до вимог споживачів на основі сучасних виробничих та інформаційних технологій. Отже маркетинг інновацій забезпечує виживання та просування на ринку [3].

Для прикладу можна розглянути діяльність підприємства «Meбли Familia» (м. Київ), яке займається виробництвом і продажем меблів. У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку меблів, підприємство запровадило концепцію маркетингу інновацій, складовою якої було дослідження потреб різних сегментів споживчого ринку, аналізування пропозиції конкурентів і вивчення новітніх матеріалів і технологій галузі. Це надало змогу розпочати виробництво меблів високої якості з використанням найсучасніших методів і з меншими затратами. На даний час особлива увага приділяється новим дизайн-рішенням відповідно до запитів. Застосування інноваційного маркетингу в діяльності «Meбли Familia» дозволило підприємству вийти на новий рівень, залучити до себе більше клієнтів та отримати більшу частку на ринку меблів, а також забезпечити певні конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Необхідно враховувати, що одним з важливих аспектів маркетингу інновацій є безпосередньо споживчий ринок. Розуміючи потреби споживачів, їх уподобання та поведінку, підприємства можуть створювати більш ефективні маркетингові комунікації. З урахуванням повної маркетингової інформації про цільову аудиторію підприємство може конкретизувати свої повідомлення про товари та послуги, і таким чином виділитися на переповненому ринку та збільшити продажі.

Маркетингові інновації також дозволяють використовувати інструменти та технології для залучення нових клієнтів. З розвитком

соціального моніторингу та цифрового маркетингу підприємство торгівлі може налагоджувати постійний контакт зі споживачами та розвивати довгострокові відносини з ними. Використання різноманітних месенджерів і інформаційних платформ надає можливість створення більш цілеспрямованого контенту та розвивати омніканальність пропозиції та продажу.

Іншим аспектом маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі є запровадження нових ідей, що відповідають запитам ринкового середовища, формування сучасних стратегій і тактики управління ризиками та забезпечення стабільної конкурентної позиції. Прикладом є досвід переходу багатьох вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі на інші сучасні технології організації продажу товарів і надання послуг, отриманий у період локдауну, дозволив достатньо швидко адаптуватися до жорстких умов діяльності під час війни, забезпечити постачання в ризикових ситуаціях і не загубити постійний зв'язок зі споживачами.

Отже підсумовуючи, можна дійти висновку про важливість переходу підприємств будь якої сфери діяльності, і особливо у галузі продажу товарів і надання послуг, на роботу за концепцією маркетингових інновацій. Інвестуючи в дослідження ринку, розробляючи креативні рекламні акції та використовуючи новітні технології, підприємства можуть зайняти унікальну позицію на ринку та залучити клієнтів. Зрештою, маркетингові інновації є ключовим рушієм зростання та прибутковості для підприємств роздрібною торгівлі, які прагнуть мати переваги в умовах високого рівня конкуренції.

Список використаних джерел

1. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу: web-site. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/48.pdf (Accessed at May 18, 2023).
2. Філіпковська Л. О., Білінська В. С. Особливості інноваційної маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі: web-site. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6_filipkovska.htm (Accessed at May 18, 2023).
3. Джеджула В. В. Особливості формування інноваційної стратегії вітчизняними підприємствами / І. Ю. Єпіфанова, В. В. Джеджула // Інноваційні, фінансові та технічні аспекти діяльності підприємств: колективна монографія / за заг. ред. Л. М. Савчук, Maria Fic. – Дніпро: Пороги, 2017. – С. 33–42.

РЕКЛАМНІ ВІЙНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ: ЗА І ПРОТИ

Іщенко Анастасія,

здобувачка вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

На різних рівнях безліч компаній борються за прихильність споживачів. Так як конкуренція на будь-якому ринку постійно тільки зростає, кожна компанія намагається знайти найкращі рекламні стратегії для залучення клієнтів. Продукт гарної якості є важливою передумовою для споживачів, проте, як правило, бренди досягають успіху завдяки використанню маркетингових рекламних стратегій. Досить часто деякі компанії, прагнучи досягти успіху, особливо на міжнародному ринку, залучаються до рекламних війн.

Рекламні війни являють собою суперництво між компаніями, що зазвичай проявляється у вигляді конкуренції за прихильність споживачів. Компанії, що залучені до рекламних війн найчастіше використовують різні стратегії для привертання уваги споживачів до їх продукції. Іноді причиною розгортання рекламної війни може стати не боротьба за ринкові позиції, а різні культурні переконання та стереотипи. Іноді компанії прагнуть використати культурні чи національні символи з метою викликати емоційну реакцію споживачів, втім для успішного використання варто ретельно дослідити цю тему, щоб не отримати шквал негативу замість омріяних лідерських позицій на ринку [1].

Компаніям, що вдаються до рекламних війн як методу просування свого продукту варто також пам'ятати, що використання агресивних методів, які можуть викликати невдоволення значної частини споживачів нерідко призводять до відмови покупців від товару та, як наслідок, до економічних збитків.

В масштабах міжнародних ринку за всю його історію існування мала місце велика кількість рекламних війн [2]. Представляється доцільним розглянути більш детально деякі з них.

Протистояння Pepsi та Coca-Cola – це одна з найбільш відомих таких війн. Ці дві компанії є найбільшими конкурентами на своєму

ринку, обидві компанії були засновані ще наприкінці 1800-х років, але конкуренція між ними не вщухає досі. На початку 1970-х років, Pepsi запустила свою рекламну кампанію «Pepsi Challenge», яка мала на меті довести, що споживачі віддають перевагу смаку Pepsi над Coca-Cola. Тоді в рамках маркетингової компанії Pepsi роздавала безкоштовні зразки свого напою усім охочим. Тоді Coca-Cola зазнала поразки на інформаційному просторі. Після того випадку війна між цими компаніями то розпалюється, то вщухає. В 2011 році Diet Coke обігнала Pepsi, ставши другим за величиною брендом Coca-Cola, тоді як Pepsi опустилася на третє місце. В 2017 році Pepsi запустила кампанію «Live for Now», яка пропонувала споживачам обрати Pepsi, якщо вони хочуть «жити зараз». Відповіддю компанії Coca-Cola була кампанія «Taste the Feeling», яка зосереджувалася на сприйнятті відчуттів та емоцій, що викликає Coca-Cola [3].

Ще одна з відомих рекламних війн розгорнулася між компаніями-конкурентами на ринку чоловічих дезодорантів. Мова йде про компанії Unilever (виробник Axe) та Procter&Gamble (виробник Old Spice). Unilever запустила рекламну кампанію для свого дезодоранту Axe, яка заявляла, що жінки будуть тягнутися до чоловіків, які користуються їхнім продуктом. У своїй кампанії вони використували слоган «The Axe Effect» та демонстрували, як чоловіки, які використовують Axe, викликають сильну реакцію від жінок. Procter&Gamble відповіла на цю кампанію, запустивши рекламну кампанію для свого дезодоранту Old Spice. У своїй кампанії вони використовували знаменитого актора Isaiah Mustafa, який з'являвся у рекламних роликах, демонструючи, як його використання дезодоранту Old Spice може зробити чоловіка більш привабливим для жінок через «чоловічий» запах. Після того компанія Axe вдалася до висміювання Old Spice з використанням банерів з написом «Для чоловіків, які надають перевагу бути із жінкою, а не на коні». З того часу компанії періодично продовжували проводити рекламні кампанії одна проти одної, змагаючись за увагу покупців. Це допомогло підвищити популярність обох продуктів та збільшити їх продажі [4].

Яскравим та дуже відомим прикладом рекламної війни в галузі ресторанного бізнесу є протистояння між компаніями-конкурентами McDonald's та Burger King. Ця війна розпочалася в 1970-х роках, коли Burger King запустила рекламну кампанію під назвою «Have it your way», яка пропонувала клієнтам можливість замовляти свої бургери за власними уподобаннями. У відповідь на цю кампанію, McDonald's запустила свою кампанію «You deserve a break today», що стверджувала, що клієнти заслуговують на перерву і повинні відвідувати

McDonald's. У 1981 році Burger King випустила рекламний ролик з юною американською акторкою Сарою Мішель Геллар. У ньому п'ятирічна дівчинка обурювалась, що в Біг Маці на 20% менше м'яса, ніж у бургерах Burger King. Бренд зробив акцент на реальній різниці в розмірах бургерів – своїх та конкурента. У 1986 році Burger King знову зняла телевізійну рекламу, у якій наголошувала, що м'ясо для його бургерів смажить на відкритому вогні, і смак нагадує справжнє барбекю. Натомість м'ясо для бургерів McDonald's смажать на плиті, тому в ньому нічого особливого. Після чого McDonald's зняв телевізійний ролик «Package», у якому хлопчик на дитячому майданчику щодня намагається з'їсти свій ланч з McDonald's, але інші діти забирають їжу. Після кількох невдалих спроб він ховає фастфуд у пакет від Burger King, і відтак на його їжу ніхто не звертає уваги. Відтоді і дотепер компанії змагаються між собою вдаючись до використання порівняння свого продукту із продуктом конкурента, щоразу наголошуючи на тому, що саме їх власна продукція є кращою. За часи рекламної війни цих двох компаній-конкурентів вони прагнули досягти переваги над конкурентом з використанням різних рекламних методів: рекламні білборди, акції та вигідні пропозиції для споживачів, співпраця з службами доставок тощо. Маркетингова війна між McDonald's і Burger King охоплює цілу епоху в історії закладів швидкого харчування. Втім варто зазначити, що використання агресії – це частина маркетингової політики саме Burger King, McDonald's майже ніколи не стає ініціатором нападів [5].

Отже можна зазначити, що рекламні війни є невід'ємною частиною конкуренції і стратегічного розвитку між компаніями. Вони можуть викликати підвищену увагу до продукту та збільшення обсягів продажів, але також можуть спровокувати негативні наслідки, такі як збільшення витрат на рекламу та негативний вплив на репутацію компанії. Під час рекламних війн компанії часто використовують агресивні та провокативні стратегії, що може призвести до зменшення поваги до конкурента та перешкоджати розвитку бізнесу. Тому вдаючись до рекламних війн, як до способу просування продукту, компанії варто ретельно дослідити можливі позитивні та негативні наслідки такої діяльності.

Список використаних джерел

1. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
2. Найяскравіші протистояння брендів: web-сайт. URL: <https://www.thegravity.agency/blog/najyaskravishi-protistoyannya-brendiv> (Дата звернення: 14.05.2023).

3. Coca-Cola проти Pepsi: історія найбільшого маркетингового суперництва в історії: web-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/coca-cola-vs-pepsi/> (Дата звернення: 15.05.2023).
4. Axe VS Old Spice: рекламна війна чоловічих гігієнічних засобів: web-сайт. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/videos/axe-vs-old-spice-reklamna-vijna-cholovichih-gigiyenichnih-zasobiv/> (Дата звернення: 15.05.2023).
5. McDonald's VS Burger King. На стежці маркетингової війни: web-сайт. URL: <https://bazilik.media/mcdonald-s-vs-burger-king-na-stezhtsi-marketynhovoi-vijny/> (Дата звернення: 15.05.2023).

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ

Ковшар Іван,
здобувач вищої освіти,
факультет економіки, менеджменту та психології,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Ягельська Катерина,
д-р екон. наук, проф.,
професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі спостерігається тенденція до зростання попиту на екологічно чисті продукти. За даними досліджень [1], більшість споживачів звертають увагу на екологічність продуктів та здоров'я своїх родин. Це створює підґрунтя для появи нових бізнесів та розвитку еко-брендів.

Специфіка ринку екологічних продуктів, зокрема, недостатня увага цьому сегменту з боку імпортерів та роздрібних мереж вимагає активності українських виробників і торгових компаній [2, с. 241]. Успішне виходження на ринок та збільшення продажів своїх продуктів на сьогодні складно уявити без інтерактивного маркетингу.

Інтерактивний маркетинг – це стратегія маркетингу, що передбачає взаємодію між брендом і споживачем, зазвичай через використання цифрових технологій [3]. Тобто споживачі можуть взаємодіяти з рекламою та маркетинговими повідомленнями, а не просто сприймати їх як пасивні глядачі. Інтерактивний маркетинг може бути реалізований різними способами, такими як ігри, вікторини,

опитування, конкурси, а також різноманітні змістові формати, що залучають користувача до взаємодії з брендом. Іншими словами, основною метою інтерактивного маркетингу є залучення уваги та зацікавленості споживачів до бренду, збільшення взаємодії з ними та покращення ефективності маркетингових кампаній.

Отже, інтерактивний маркетинг може бути дуже ефективним інструментом у просуванні екологічно чистої продукції, адже дозволяє створювати зв'язок між компанією та споживачем за допомогою інтерактивних інструментів, таких як соціальні мережі, месенджери, веб-сайти та інші. Відповідно, він може дозволити еко-бренду залучати нових клієнтів та створювати з ними взаємодію шляхом використання цифрових інструментів та інтерактивних пропозицій.

Основними засобами інтерактивної стратегії є:

- контент-маркетинг: створення відео, блогів, інфографік та інших цікавих матеріалів, які сприяють залученню уваги аудиторії та збільшенню її зацікавленості;
- E-mail маркетинг: відправлення персоналізованих листів аудиторії з запрошенням взяти участь в опитуваннях, відгуків та інших інтерактивних заходах;
- маркетингові ігри: створення ігор, які сприяють підвищенню уваги до бренду та продукту, а також стимулюють участь аудиторії у взаємодії з ними;
- соціальні медіа: використання соціальних медіа-платформ для спілкування з аудиторією та проведення інтерактивних заходів, таких як опитування, конкурси тощо;
- інтерактивні веб-сайти: створення веб-сайтів з інтерактивними елементами, які дозволяють користувачам взаємодіяти з брендом та продуктом;
- інтерактивні рекламні кампанії: створення рекламних кампаній з інтерактивними елементами, такими як банери, відео та інші формати, які стимулюють увагу та взаємодію з брендом та продуктом [3, 4].

Розглянемо можливості застосування інструментів інтерактивного маркетингу на основі [4–6] для еко-брендів.

Один з ефективніших інтерактивних інструментів – це відео-контент. Інтерактивні відео дозволяють клієнтам взаємодіяти з контентом, що збільшує їхню увагу до продукту та стимулює їх до покупки. Наприклад, створення відео, де клієнти можуть переглянути весь процес виробництва продукту, від початку до кінця, допоможе підвищити довіру споживачів до бренду. Важливо, щоб відео-контент був інформативним та зрозумілим для клієнтів. Відео-ролики можуть

бути короткими інформативними фрагментами, що показують процес виробництва продуктів, які виготовляються з використанням екологічно чистих інгредієнтів та без використання шкідливих хімічних домішок. Також відео-огляди продуктів можуть допомогти клієнтам краще розібратися у тому, що саме входить до складу екологічно чистих продуктів бренду та які переваги вони можуть принести для здоров'я та довкілля. Важливо, щоб відео-контент був зрозумілим та привабливим для цільової аудиторії бренду, з максимальним надходженням необхідної інформації та мінімальною кількістю відволікаючих деталей.

Застосування відео-контенту для просування продуктів еко-бренду також може збільшити свідомість потенційних споживачів про екологічність та цінність цих продуктів, що приведе до розширення ринку, збільшення продажів та популяризації бренду.

Соціальні мережі також є потужним інструментом для просування екологічно чистих продуктів. Створення груп в соціальних мережах дозволить клієнтам обговорювати продукти, ділитися своїми відгуками та досвідом використання. Можна проводити конкурси та розіграші серед підписників групи, що залучити нових клієнтів. Соціальні мережі дозволяють бренду налагодити пряму комунікацію зі своїми клієнтами, швидко реагувати на запитання та проблеми, що виникають, а також дізнаватися про їхні потреби та бажання. Публікація відгуків та досвіду використання продуктів на сторінках бренду в соціальних мережах допомагає покращити репутацію компанії та збільшити довіру споживачів.

У зв'язку з підвищення ролі кастомізації, можна дозволити споживачам самостійно формувати нові ідеї та комбінувати послуги й товари. Зазвичай, для налагодження інтерактивного маркетингу через сайт використовують інтерактивні форми, опитування або інші інструменти, що дозволяють клієнтам самостійно формувати нові ідеї та комбінації послуг та товарів. Наприклад, можна створити конструктор замовлення, де клієнти зможуть обирати різні варіанти товарів та послуг, додавати їх до кошика і формувати замовлення, що відповідає їхнім потребам та бажанням.

Вебінари також вважаються ефективним інструментом інтерактивного маркетингу, адже дають можливість не лише презентувати продукт, але й відповідати на запитання клієнтів, що збільшує довіру та інтерес до продукту. Так, еко-бренд може проводити вебінари з тематики екологічно чистого харчування, зокрема, ділитися корисними порадами щодо вибору та приготування продуктів, розповідати про новітні тренди у цій галузі та відповідати на запитання учасників

вебінару. Це дозволить бренду показати свою експертизу в цій сфері та збільшити довіру до своїх продуктів серед клієнтів.

Таким чином, для просування еко-бренду та популяризації його продукції, можна організувати такі заходи:

- розробити онлайн-вікторину або гру, які допоможуть користувачам більше дізнатися про екологічні аспекти продукту або процесу його виробництва;
- запропонувати споживачам можливість стежити за екологічними показниками продукту, використовуючи мобільний додаток або інший інтерактивний інструмент;
- провести інтерактивні рекламні кампанії в соціальних мережах, які б демонстрували, як екологічно чисті продукти можуть допомогти зберегти природні ресурси та зменшити вплив на довкілля;
- створити інтерактивний веб-сайт з інформацією про продукт, його екологічні показники та дії, які можна вжити, щоб зменшити вплив на довкілля;
- запропонувати споживачам можливість зробити пожертву на проєкт екологічного захисту або приєднатися до спільноти, яка займається захистом довкілля.

Використання інтерактивного маркетингу допоможе залучити більше уваги до екологічно чистих продуктів та зробити споживачів більш свідомими щодо впливу, який вони мають на довкілля.

Список використаних джерел

1. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 113 с.
2. Данько Т.І. Особливості розвитку вітчизняного ринку екологічно чистих товарів. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 240–244.
3. Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 12.05.2023)
5. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 108–110.
6. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
7. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Кохан Маріанна,

канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, Україна

Снігур Ольга,

здобувачка вищої освіти,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, Україна

Маркетингове планування – це покроковий процес вивчення та аналізу конкретної ринкової ситуації, розроблення цілей і стратегій, а також планів маркетингу, які підходять для підприємства, зважаючи на його ресурси та можливості, а також місце на ринку. Маркетингова діяльність – це не окрема функція, а стала система мислення та дій, яка інтегрує усі інші функції підприємства з метою досягання стабільного становища підприємства на ринку та допомагає забезпечити його розвиток.

Л. Вільсом [1] розробив схему процесу маркетингового планування, де першим пунктом є визначення цілей. Для цього необхідно провести дослідження конкурентів та потреб споживачів (рис. 1).

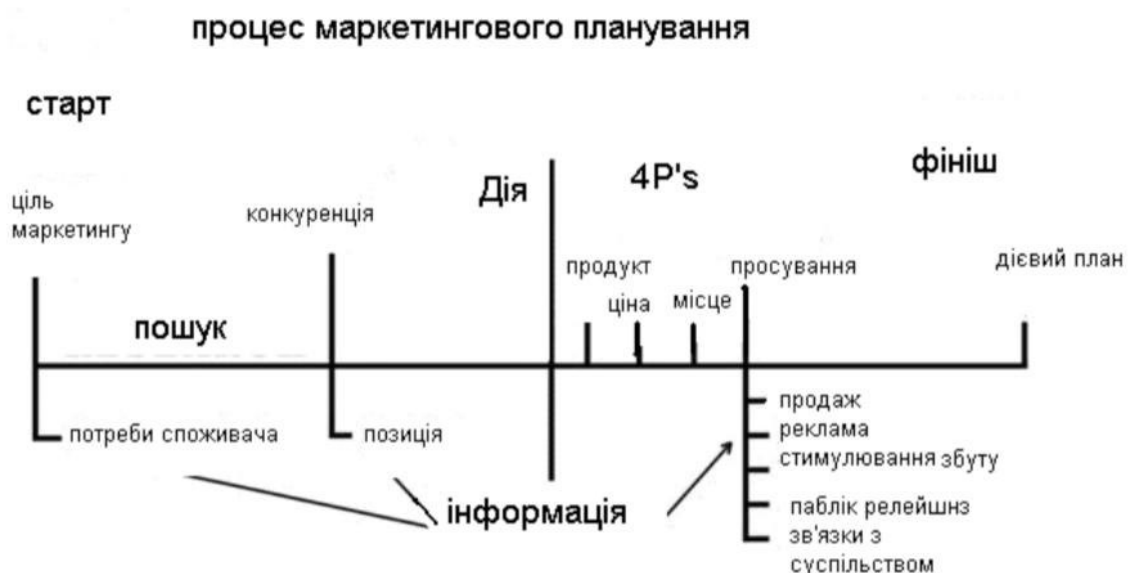


Рис. 1. Процес маркетингового планування [1]

Цикл маркетингового планування починається із створення стратегії, яка допомагає компанії досягнути своїх маркетингових цілей. Цей процес включає аналіз ринку, конкурентів, визначає маркетингові можливості компанії та допомагає розробити детальний план дій, який допомагає визначити, які товари та послуги будуть пропонуватися, вибір методів просування, побудова комунікації з потенційними споживачами та якими маркетинговими інструментами буде користуватися компанія.

Проте за результатами опитувань підприємців Міжнародним інститутом бізнесу, переважна більшість – 72 % опитаних підприємців досі вважають, що маркетинг – це виключно комунікації та просування продукції, а 45 % опитаних вважають маркетинг декларативною і не практичною діяльністю, тому розробку маркетингових стратегій перекладають виключно на відділ маркетингу. В таких умовах багато компаній під час війни «пішли на дно», адже у 74 % підприємців відсутня маркетингова стратегія, а у 80 % вона не затверджена письмово і невідомо, чи всі співробітники компанії знають про неї. Також важливо розуміти, що 47 % підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18 % взагалі їх не мають [3].

У час війни відновлення роботи бізнесу та досягнення фінансових показників – головне завдання для українських компаній. Багато маркетингових команд вже зіткнулися з жорсткими KPIs, оптимізацією бюджетів, і змушені знаходити баланс між творчими поривами та каналами просування зі стабільно позитивним ROMI.

Щоб допомогти скласти маркетингову стратегію, вибрати інструменти залучення клієнтів у воєнний час та правильно визначити для них цілі, агенція Webpromo опитала понад 50 клієнтів агенції на українському ринку. Більшість маркетологів віддають перевагу тактичними діями та планують стратегію на один або три місяці, з подальшою актуалізацією. Це допомагає бізнесу оперативно підлаштовуватися під зміни ринку та за необхідності перерозподілити бюджет на пріоритетні напрямки.

У довоєнний час, зазвичай, маркетинговий план складався на рік. Сьогодні складнощі з довгостроковим плануванням є як у великого бізнесу, так і МСБ. В результаті опитування з'ясувалося, що: 45 % планують стратегію на квартал; 30 % – на місяць з подальшою його актуалізацією; 15 % планують, як і раніше, на рік; 10 % маркетологів розробляють план пів року [2].

Отож, більшість маркетологів віддають перевагу тактичними діями та планують стратегію на один або три місяці, з подальшою актуалізацією. Це допомагає бізнесу оперативно підлаштовуватися під зміни ринку та за необхідності перерозподіляти бюджет на пріоритетні напрямки. Згідно з результатами опитування, глобально цілі для каналів performance-маркетингу не змінилися. Однак акцент на

ліди та конверсії значно посилюються. Близько 40 % опитаних українських маркетологів вказують, що для ефективного відновлення роботи та виходу на довоєнний рівень продажів важливо сконцентрувати зусилля на залученні нових клієнтів.

Також маркетологи почали більше уваги приділяти розподілу бюджету у performance, спрямовуючи зусилля рекламних кампаній на пріоритетні та прибуткові категорії послуг/товарів. В умовах війни фокус маркетологів спрямований на стратегію, яка вже довела свою ефективність.

Іван Бурач, head of PPC Webpromo, вважає, що «в кризових умовах перша реакція бізнесу – це максимально скоротити витрати. І перше їхнє завдання після 24 лютого полягало в тому, що потрібно за умов скорочення інвестицій дати максимальний результат. Бюджети закономірно перемістилися до більш результативних кампаній – пошукові, торгові, тобто ті які орієнтовані на отримання конверсій тут і зараз. І коли країна певно мірою адаптувалася до воєнного стану, маркетологи за умови виконання KPIs збільшують бюджет. Це є результатом того, що ринок значно скоротився через масове переселення і багато невеликих бізнесів мають складне становище та економлять на маркетингу» [2].

Воєнна криза змінила споживацьку поведінку та ставлення до брендів. При побудові маркетингової стратегії, компанії повинні зважати на ці зміни й створювати таку комунікацію, де в першу чергу стоятимуть загальнолюдські цінності. І в перші дні повномасштабного вторгнення мережі були, з одного боку, заповнені довоєнними рекламними креативами, а з іншого – жахливими кадрами воєнних дій. Згодом деякі компанії обрали стратегію повного мовчання та відмовилися від будь-якої взаємодії з аудиторією. Через декілька місяців війни бренди почали поступово активізувати комунікацію. Але не розуміючи докорінної важливості поточного моменту у житті суспільства деякі все ж вирішили обмежитися поверхневими, декоративними прийомами. Жодна з цих тактик не враховувала поточні настрої аудиторії та їхній попередній досвід, а отже, не була дієвою.

Маркетинг воєнного часу повинен бути таким, щоб не лише втримати свою аудиторію в складні часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів. 40 % маркетологів говорять про те, що найвідчутніші зміни торкнулися tone of voice та меседжу до клієнтів. Креативи та текст оголошень потребують постійної актуалізації та включають патріотичний посил. Брендам необхідно поводитися дуже обережно в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу.

Зокрема, варто відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду. Особливо важливо бути обережними з декоративним прийомами, як-от застосу-

вання синьо-жовтої гама чи іншої української символіки, адже багато споживачів відмовляються від брендів, які мають в наявності тільки цю гаму кольорів і хочуть збагатитися за рахунок війни в країні. Важливо також демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь людям. Загалом воєнна комунікація повинна адаптуватися до поточних умов.

Підсумовуючи, зазначимо, що, по-перше, маркетинг і далі часто залишається недооціненою функцією для українських малих та середніх підприємств, по-друге, в умовах війни маркетингові бюджети скоротилися, а цілі стали виключно орієнтовані на продажі, по-третє, горизонт маркетингового планування скоротився з одного року до одного-трьох місяців для більшості підприємств, що активно використовують маркетинг. І, наостанок, тональність комунікації брендів стала більш серйозною, чіткою, відповідальною, а основним тригером довіри до бренду споживачів є конкретна дієва долученість та корисні суспільні дії бренду.

Список використаних джерел

1. Wilson L. The marketing Planning Process [Electronic resource] // L. Wilson // DPGRP. – Mode of access: <https://doi.org/DPGRP> (date of access: 02.02.2023)
2. Як змінилися цілі бізнесу та терміни їх досягнення для маркетологів України в умовах війни: дослідження Webpromo [Електронний ресурс] // Webpromo. – Режим доступу: <https://webpromo.ua/ua/blog/kak-izmenilis-czeli-biznesa-i-sroki-ih-dostizheniya-dlya-marketologov-ukrainy-v-usloviyah-vojny-issledovanie-webpromo/> (дата звернення: 23.05.2023).
3. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час [Електронний ресурс] // Міжнародний інститут бізнесу. – Режим доступу : <https://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas.html> (дата звернення: 23.05.2023).
4. CASES. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine [Електронний ресурс] / CASES // CASES. – Режим доступу : <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 23.05.2023).

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АНТИКРИХКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мішкур Олена,

здобувачка вищої освіти,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

Язвінська Надія,

канд. екон. наук,

доцент кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут

імені Ігоря Сікорського», Україна

У сучасному світі, який швидко змінюється, розуміння конкурентного середовища є необхідною умовою успішного стратегічного позиціонування та стабільного розвитку підприємства. Сучасна підприємницька діяльність характеризується високим рівнем конкуренції. Аналіз конкурентного середовища компанії є важливим і необхідним етапом стратегічного управління. Він допомагає підприємствам оцінити свою позицію на ринку, визначити ключових конкурентів, оцінити їхні стратегії та дії, а також визначити їхні сильні та слабкі сторони. Конкуренція є необхідною передумовою функціонування ринкової економіки. Це внутрішній механізм ефективного та динамічного економічного розвитку [1].

Антикрихкість – це поняття, введене автором Нассімом Ніколасом Талебом у його книзі «Antifragile: Things That Gain from Disorder». Воно описує властивість системи або організму не тільки виживати внаслідок змін і стресових впливів, але й стати сильнішою, пристосуватися до них. Антикрихкість для підприємства є важливою здатністю використовувати виклики ринку як можливості для розвитку та покращення своєї конкурентоспроможності.

Створення антикрихкості підприємства вимагає ретельного аналізу та розуміння конкурентного середовища, в якому воно діє. Конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства. Воно включає в себе конкурентів, постачальників, покупців і потенційно нові підприємства, що можуть увійти на ринок. Аналіз конкурентного середовища допомагає виявити потенційні загрози та можливості, конкурентні переваги та слабкі місця, а також

можливості закладення фундаменту антикрихкості. Поєднання аналізу конкурентного середовища і стратегічної орієнтації на забезпечення антикрихкості підприємства допомагає розробити стратегії, які сприяють не лише його виживанню в динамічному маркетинговому середовищі, але й його успішному розвитку навіть в високотурбулентних умовах складнопрогнозованості.

Конкурентоспроможність підприємства та його антикрихкість взаємопов'язані поняття, які можуть взаємодоповнювати одне одного. Завдяки здатності бути антикрихким підприємство підвищує свою конкурентоспроможність на ринку, а висока конкурентоспроможність дозволяє згенерувати ресурси для забезпечення антикрихкості. Серед задач аналізу конкурентоспроможності підприємства є: зрозуміти ринкову ситуацію – компанії необхідно бути обізнаною щодо конкурентної ситуації, ринкової динаміки та тенденцій. Це дає змогу своєчасно реагувати на зміни, передбачати тенденції та відповідним чином коригувати стратегії компанії; визначення конкурентної переваги допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу відносно його конкурентів. Таким чином, можна виділити джерела конкурентних переваг, створити конкурентні переваги та визначити найкращу стратегію розвитку; визначити можливості та загрози розвитку – що дозволяє зосередитися на реалізації стратегічних ініціатив для забезпечення успіху підприємства в конкурентному середовищі; планування та прийняття рішень – прийняття стратегічних рішень для підприємства, можливість отримати обґрунтовані дані та інформацію, сприяє розробці ефективної бізнес-моделі та допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі конкурентного аналізу; аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємству постійно оцінювати свою конкурентоспроможність та здатність задовольняти потреби споживачів. Він спонукає до постійного вдосконалення та розробки нових стратегій, що допомагають підприємству займати стабільну позицію на ринку [2].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства здійснюється відповідно до наступних кроків:

- Збір інформації конкурентного середовища, тобто збір і аналіз інформації про конкурентів і їх стратегії, товари, цінову політику, методи маркетингу та інші фактори, що впливають на ринок.
- Оцінка сильних і слабких сторін, яка визначає сильні та слабкі сторони бізнесу порівняно з його конкурентами.
- Формування потенційних можливостей і загроз, тобто аналіз зовнішніх можливостей, які бізнес може використовувати для

підвищення своєї конкурентоспроможності, а також визначення потенційних загроз, які можуть вплинути на бізнес.

- Аналіз позиціонування на ринку. Необхідно сформулювати позицію підприємства на ринку щодо конкурентів. Він здійснюється шляхом аналізу розміру ринку, частки ринку, рівня та обсягу продажів, позиціонування бренду тощо.
- Розробка стратегій та впровадження стратегій підвищення конкурентоспроможності бізнесу.
- Моніторинг та оновлення інформації.

При використанні аналізу конкурентного середовища для забезпечення антикрихкості потрібно звернути увагу на вивчення конкурентів, потенційні ризики, рівень залежності підприємства від своїх постачальників та клієнтів (оскільки якщо воно сильно залежне від конкретних джерел постачання або від обмеженої кількості клієнтів, це може збільшити його вразливість до змін у середовищі), аналіз інновацій, що з'являються на ринку. Поєднання аналізу конкурентного середовища і спрямованості на антикрихкість може бути корисним для підприємства, оскільки допомагає розробити стратегії, які сприяють виживанню та успіху навіть у змінному та конкурентному середовищі.

Прикладом вітчизняної компанії, що в поточних умовах залишається антикрихкою, можна назвати ТОВ «Хлібний». Чинники, що спричинили ринкові струси – це військове положення, відключення світла, постійні блекаути, зменшення платоспроможності у цільовій аудиторії, соціальні та економічні негаразди та інше. Проте, навіть в цих умовах підприємство демонструє ознаки антикрихкості – стійкість та наполегливість керівництва та співробітників, готовність до змін та пристосування до нових умов (закупкою генераторів, систем живлення і тд), мінімізація надмірного ризику (компанія відкриває свої заклади у містах та районах, де присутня більша кількість населення) та інші.

Висновок. Отже, підсумовуючи інформацію, наведену вище, можна дійти висновку, що аналіз конкурентного середовища є необхідним інструментом для стратегічного управління підприємством, зокрема в формуванні і підтриманні його антикрихкості. Він допомагає підприємству зрозуміти ринкові умови, виявляти можливості розвитку в конкурентному середовищі, джерела формування конкурентних переваг, зміцнюватись виходячи з кризових ситуацій. Ґрунтовний аналіз конкурентного середовища дає змогу більш детально підійти до питань розробки стратегії з метою досягнення конкурентних переваг, які враховують конкурентний статус підприємства й особливості його ринкового оточення, аналіз конкурентного середовища надає підприємству необхідну інформацію про

конкурентів, тенденції ринку і можливі загрози. В свою чергу, орієнтованість на антикрихкість допомагає підприємству розробити стратегії, які забезпечують його стійкість та зростання, навіть в умовах невизначеності та турбулентності. Аналіз конкурентного середовища допомагає підприємству виявити потенційні ризики і можливості, що виникають у змінному ринковому середовищі. Збирання інформації про конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо своєї бізнес-стратегії, включаючи інновації, адаптацію та реагування на зміни у конкурентному оточенні. Антикрихкість допомагає підприємству стати гнучким та адаптивним, здатним ефективно реагувати на зміни в конкурентному середовищі. Спрямованість на забезпечення антикрихкості підприємства дозволяє йому перетворити виклики та негативні впливи маркетингового середовища на можливості зростання та розвитку. Тому дуже важливо аналізувати конкурентне середовище підприємства та його конкурентоспроможність для забезпечення антикрихкості.

Список використаних джерел

1. Кіхая Ю. В. Сутність та значення конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Кіхая – Режим доступу до ресурсу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1450/1/Сутність%20та%20значення%20конкурентного%20середовища%20підприємства.pdf>
2. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Богацька // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/75.pdf
3. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В. Д. Лагутін, О. О. Бакалінська, О. В. Вертелева та ін.; за заг. ред. В. Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
4. Язвінська Н. В. Конкурентоспроможність підприємства як комплексний показник ефективності виробничо-ринкової діяльності підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету, 2004, 2: 57–64.
5. Язвінська Н. В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємств. Маркетинг в Україні, 2013, 2: 46–50.
6. Хрущ Н.А., Ваганова Л.В. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький 2015. № 5. С. 153–156.

ВПЛИВ ДОСЛІДЖЕНЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Прокопенко Даниїл,
здобувачка вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Черниш Тетяна,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Дослідження в галузі нейромаркетингу мають значний вплив на розвиток бізнесу. Нейромаркетинг поєднує психологію споживача та нейронауку з метою розуміння та використання процесів, що відбуваються у мозку людей при прийнятті рішень покупки. Одним з ключових внесків нейромаркетингу є можливість отримання об'єктивної інформації про реакцію споживачів на маркетингові стратегії. За допомогою наукових методів дослідження можна виміряти активність мозку та фізіологічні реакції споживачів під час сприйняття реклами, товарів або послуг. Ці дані дозволяють підприємствам глибше розуміти, як споживачі сприймають їхні товари та бренди, що допомагає вдосконалювати маркетингові стратегії.

«Нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові тригери шляхом прямого вимірювання процесів в мозку і підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку», – Ейл Смідтс, автор терміна [1].

Ця наука вимірює фізіологічні та нейтральні сигнали для отримання інформації про мотивації, вподобання та рішення клієнтів, що може допомогти в розробці творчої реклами, розробці продукту, ціноутворенні та інших сферах маркетингу. Сканування мозку, яке вимірює нейтральну активність, та фізіологічне відстеження, яке вимірює рух очей та інші проксі для цієї активності, є найбільш поширеними методами вимірювання [4].

Інші інструменти в галузі споживчої нейронауки вимірюють біометричні дані, такі як серцевий ритм і гальванічна шкірна реакція, які не прямо вимірюють діяльність мозку або нейронів. Включаємо застосування когнітивної науки, яка включає поведінкову науку, психологію та інші галузі з однієї причини: нейромаркетологи хочуть розуміти та передбачати поведінку своїх клієнтів, а штучне виділення ліній між дисциплінами не є корисним [5].

Існують деякі інструменти нейромаркетингу, які ми можемо використовувати, щоб зібрати інформацію про реакції, рухи та почуття людей:

1. Біометрія – ці тести надають дані про серцевий ритм, провідність шкіри, дихання та інші біометричні функції.

2. Електроенцефалограма – записує активність мозку, вимірюючи детальну емоційну реакцію протягом коротких періодів часу та запам'ятовування.

3. Відстеження очей – розширення зіниць та напрямок погляду показують, на що звернути увагу об'єкта та що їх збуджує.

4. Сенсорний маркетинг – цей підхід має на меті впливати на поведінку об'єкта через їх почуття. Наприклад, презентуючи клієнту продукт із приємним запахом.

5. Кодування обличчя – вимірювання слабких рухів м'язів, які виражають враження на обличчі, показують емоційну реакцію об'єкта [3].

Ми визнаємо, що клієнти часто не можуть або не бажають точно описувати свої вподобання та процеси прийняття рішень, і як маркетологи, ми повинні розуміти їх несвідому думку. Ми можемо досягти цього розуміння за допомогою зображень функціонального магнітно-резонансна томографія (fMRI), за допомогою розумного лабораторного експерименту, аналізуючи дані про реальну поведінку або комбінуючи декілька підходів. Обмеження себе лише на вузьку групу технологій не має сенсу [5].

Цікавим прикладом є дослідження Cheetos. Протестували рекламний ролик, використовуючи як фокус-групи, так і ЕЕГ. У їхній рекламі фігурувала жінка, яка помстилася іншій, поклавши помаранчеві снеки в сушарку, повну білого одягу. Спочатку учасники фокус-групи заявляли, що їм не подобається як сама витівка, так і реклама в цілому. Але за результатами дослідження ЕЕГ у тих самих респондентів було виявлено позитивну мозкову активність, що свідчить про те, що людям насправді сподобався цей ролик.

Hyundai та випробування прототипів їхніх машин – це ще один відомий випадок використання нейромаркетингу в дизайні. Компанія застосувала методику ЕЕГ; у дослідженні брали участь 15 чоловіків і 15 жінок, яким демонстрували різні концепти майбутнього дизайну. Згодом Hyundai зробили деякі коригування зовнішнього вигляду автомобілів відповідно до результатів дослідження. Сам факт проведеного дослідження також було використано в рекламних цілях: «Ми хочемо знати, що споживачі думають про автомобіль, перш ніж ми почнемо виготовляти тисячі таких автомобілів», – свого часу заявив Дін Макко, менеджер зі стратегії бренду в Hyundai Motor America [2].

Багато людей та організацій також бачать потенційні загрози у нейромаркетингу, зокрема: порушення конфіденційності. У світі, де компанії «читають думки» споживачів, принцип конфіденційності в демократичних суспільствах порушується. Хоча ця думка не враховує дослідження, які проводяться відкрито та не розкривають дані своїх респондентів. Вплив на підсвідоме споживача «обхід» раціонального мислення та свідомого вибору часто вважається неетичним стосовно людей. Аргументом проти цього є те, що реклама завжди націлювалася на підсвідоме, а нейромаркетинг просто розробив наукову основу для такого впливу [2].

Висновок. Тому, дослідження з нейромаркетингу є важливими для росту і вивчення цієї галузі для подальшого розширення та доступності, оскільки допомагає розуміти щирі бажання та почуття споживачів і, в поєднанні з традиційним маркетингом, може значно впливати на успіх компанії.

Список використаних джерел

1. Торгсофт, «*Нейромаркетинг у бізнесі й продажах*» web-site URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>
2. «*Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу*», Катерина Ильченко web-site URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
3. Ben Lutkevich, Technical Features Writer, «*Neuromarketing*» web-site URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/neuromarketing>
4. Eben Harrell «*A report on the state of the art*» web-site URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
5. Roger Dooley «*What Is Neuromarketing?*» web-site URL: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>

ЦІННОСТІ БРЕНДУ ЯК ОСНОВА ЙОГО СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Пучков Гліб,
здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Войтюк Анна,
здобувачка вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Голік Оксана,
канд. наук із соц. комунік.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Створення та розвитку бренду проходить дуже багато етапів та процесів. При цьому визначальним є виокремлення цінностей, які він несе до споживача, що хоче пропагувати, розвивати. Цінності бренду це як його життєва позиція на відповідному ринку та в уявленні споживача. Ці цінності мають надати йому унікальність, визначити

його оригінальність, значущість, вони допомагають створити стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Згідно з результатами досліджень О. Кендюхова цінність бренду формують шість основних джерел [1]:

- Досвід використання. Якщо за довгий проміжок часу виробу під певною торговою маркою зарекомендували себе з кращого боку, то виробу цієї торгової марки здобувають додану цінність, як знайомі та надійні.

Наприклад, історія бренду ІКЕА бере свій початок ще з 1943 року, ідея бренду розвивалася поступово разом із компанією. Наразі компанія залишається вірною собі – продавати якісні речі за доступною ціною. Бренд дає споживачеві надійність, стабільність, увагу, підтримку у вирішенні важливих справ.

- Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою інструментів маркетингу, у яких торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

Прикладом цієї цінності є історії багатьох відомих брендів парфумерії, комунікаційні звернення яких вибудовуються на емоції престижності, статусності, успішності, щасливого та красивого життя. Це бренди, які будують мрію, створюють казку, досягнути якої цілком можливо.

- Сила переконання. Іноді доцільно забезпечувати не лише якість продукту певної торгової марки, а й впевненість споживача у його якості. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики, а також думки незалежних експертів.

У структурі компанії Lancome – світового косметичного бренду – працюють близько 3 тисяч дослідників, функціонує 16 центрів, які спеціалізуються на питаннях дерматології, біофізики, біохімії, психології тощо. Результати дослідження постійно викладаються як на офіційному сайті компанії, так і на спеціалізованих порталах.

- Зовнішній аспект. На уявлення про якість продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн даної продукції.

Відомі бренди виділяють великі обсяги коштів на дизайн рекламних звернень, тари, пакування товарів тощо. Приклад бренду Coca-Cola є дуже цікавим у цьому відношенні. Компанія постійно

удосконалювала дизайн пляшки з позицій зручності, тенденцій моди, уподобань споживачів, екологічних аспектів. Етикетка, маркування також постійно зазнають модифікацій.

У Системі компаній Кока-Кола в Україні діють положення щодо дизайну продукції й захисту прав інтелектуальної власності. Усі назви, клейма нових продуктів проходять процедуру пошуку товарних знаків Trademark Search з метою запобігання порушенню прав інтелектуальної власності [2].

- Ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і з ним уособлюються позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів та бажання придбати товар.

Такий приклад неправомірного характеру було зафіксовано, коли «Монастирський квас» впродовж декількох років продавав «Веркін квас класичний» та «Веркін квас похмільний», неправомірно використовуючи зображення Верки Сердючки. Позитивні асоціації, пов'язані із артисткою, виробник квасу неправомірно переносив на свій товар.

- Емоційні підстави. Користуючись товаром відомих та престижних торгових марок, покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності та рівень добробуту, заявляючи при цьому про свій статус.

Вибір автомобіля завжди є вагомим та виваженим кроком, на який впливають декілька чинників, зокрема технічні характеристики та вартість товару. Проте далеко не другорядну роль відіграє і той аспект, як наявність певного автомобіля позиціонує власника, його стиль життя, статус, рівень добробуту тощо.

Принципова відмінність бренду від товару полягає в їх різних життєвих циклах. Без обережного, дбайливого управління бренд буде слідувати тому ж життєвому циклу, що й продукти: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад в досить швидкому темпі [3].

Проте добре керовані бренди практично безсмертні, зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках. Після того, як продукт переходить у стадію спаду, потрібно випускати новий, більш актуальний, робити ребрендинг, формувати нове позиціонування тощо, щоб бренд продовжував успішно існувати.

Правильно сформовані цінності бренду, які сформовані на глибокому вивченні культури, психології, економіки, позицій компанії на ринку тощо, допомагають управляти брендом, оперативного адаптуватися до нових викликів.

Список використаних джерел

1. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти. *Вісник ДонДУЕТ*. 2002. № 4 (16). С. 24–30.
2. Звіт зі сталого розвитку 2020 : стійкість, лідерство, партнерство. Система компаній Кока-Кола в Україні. URL: [https:// www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf](https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf) (дата звернення 21.05.2023).
3. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
4. Rajagopal SR. Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships Within Product Categories. *Journal of Brand Management*. 2004. Ms 3 (11). P. 244.

СУТНІСТЬ І РОЛЬ ІВЕНТІВ ДЛЯ БРЕНДІВ

Салакова Марія,

здобувачка вищої освіти,

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Починаючи з 2005 року в Україні розвиваються ринок івент-послуг. Підприємства різних галузей економіки використовують івенти як інструмент зміцнення позицій на ринку, відокремлення від конкурентів та як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні товарів і послуг.

Через збільшення різновидів однакових за характеристиками товарів та послуг, споживачі вже не сприймають рекламну інформацію. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи вибору і звільнити від впливу нав'язливої реклами.

Івент – це запланована соціально-суспільна подія (захід), що носить розважальний або рекламний характер [8].

В залежності від типів, цілей та аудиторії івенту, вчені розробили декілька класифікацій івентів. Їх характеризують за масштабом та цілями для аудиторії та для організаторів [1].

Для ефективного досягнення цілей івенту фахівець має визначити цілі, масштаб, формат івенту та притримуватись певної технології розробки заходу, що забезпечить логічність та послідовність організації заходу (джерело регіональна економіка).

Щоб детально дослідити світовий досвід створення івентів, розглянемо приклади, відомих брендів, які організовували заходи для споживачів.

Приклад 1. Компанія Red Bull: Найкреативнішим івентом пов'язаним з Red Bull, що відбувався в Україні вважають «Гонки на тарантасах». Ідеєю івенту було створення екстремальної гонки на саморобному транспорті [7]. Мета заходу – підкріпити позиціонування в свідомості споживачів як екстремального бренду, підвищити впізнаваність, лояльність до бренду (підвищення корпоративної соціальної відповідальності). Після проведення заходу, ідею створення гонок використовували на фестивалях, що зробило позитивний ефект від заходу більш довгостроковим для компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, на які воно впливає [5].

Так як продукт, що пропонує бренд має суперечливу репутацію через негативний вплив на здоров'я, підтримка здорового способу життя споживачів є гарним прикладом корпоративної соціальної відповідальності, що знижує вірогідність негативного ставлення до бренду.

Приклад 2 Dirol. Компанія Dirol в межах фестивалю Atlas Weekend організувала зону відпочинку. Бренд пригостив гостей безкоштовними холодними напоями за селфі з хештегом Dirol. Мета івенту – збільшення цільової аудиторії за рахунок залучення гостей фестивалю Atlas Weekend до безкоштовної реклами бренду.

Як окрема галузь івент-індустрія сформувалась на початку ХХ ст. Івент-менеджмент отримав свій початок в США. На сьогоднішній день, в Сполучених Штатах Америки це досліджена та розвинена галузь. На даному етапі функціонування суспільства там вже існують професійні асоціації, необхідна методична література та представлені стандарти розвитку галузі.

Порівнюючи розвиток івентів в Україні та в світі, серед ключових проблем розвитку івент-менеджменту в Україні: відсутність на ринку платформи для налагодження комунікації, неготовність вітчизняних клієнтів до прийняття креативних рішень, недостатня кількість висококваліфікованих фахівців. Переваги українських івентів: гнучка цінова політика, можливість організації при обмеженні часу.

Окрім офлайн заходів, що організовують бренди, починаючи з 2019 року (2020 рік в Україні), через всесвітню пандемію коронавірусу, в Україні та в світі почали набирати популярності онлайн заходи.

Розглянемо окремі аспекти розвитку івент-ринку в Україні в умовах дії карантину. Кабінетом Міністрів України були прийняті постанови «Про встановлення карантину з метою запобігання поши-

ренню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів» від 20.05.2020 р. № 392 та «Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України» від 17.06.2020 р. № 500 [10]. Відповідно до зазначених урядових документів забороняється проведення масових (культурних, розважальних, спортивних, релігійних, рекламних та ін.) заходів за участю більше однієї особи на 5 м² площі будівлі або території (якщо захід проводиться на відкритому повітрі), де проводиться захід.

Розглянемо як змінилась організація івентів після початку карантину від хвороби COVID-19. Події у 2019 році мали три варіанти щодо зміни проведення: повністю відмінені події, перенесені на інші дати, перетворені на онлайн формат.

У івент-просторі РМНУВ пройшов мітап, присвячений івентам та індустрії заходів, РМНУВ Talk 2022. Подія стала офіційною препаті Event Industry Forum 2022 і зібрала провідних гравців галузі – від організаторів фестивалів та бізнес-конференцій до фешн-шоу.

На події учасники обговорили поточний стан індустрії, виклики, можливості й навіть майбутнє всього ринку.

Юрій Пивоваров розповів яким баче майбутнє бізнес-івентів.

«У майбутньому бізнес-івентів я бачу кілька напрямів. Багато заходів усе частіше роблять ставку на нетворкінг, відсуваючи контент на другий план. Я приймаю таку стратегію, але ми рухаємося в іншому напрямку. Контент – одна з ключових речей для івенту, тому ми намагаємося його максимально урізноманітнити: пропонуємо дебати, дискусії, презентації та інші формати.

Крім того, бізнес-івенти перетворюються на шоу, де є не лише факти, а й емоції. Говорити про серйозні речі без вау-ефекту вже нікому не цікаво. Тому аудиторію важливо приваблювати новими технологіями, інтерактивними рішеннями, спікерами.

Виходячи з нашого досвіду, для партнерів такі заходи, як КМЕФ, це насамперед статус і репутація. Нам вдалося створити проект, який приваблює бренди, до якого хочуть приєднатися. І компанії приходять до нас, щоби стати частиною важливої іміджевої історії» [4].

За словами Володимира Нечипорука (Ukrainian Fashion Week), Пандемія внесла зміни до фешн-індустрії та івентів, але фундаментальні речі (станом на початок 2022 року) залишаються незмінними. Завдяки онлайн-напрямку івент отримав аудиторію в 100 000 глядачів із 62 країн. Фізично вдається запрошувати обмежену кількість зарубіжних інсайдерів, журналістів та баєрів, тому показник в сто тисяч глядачів можна вважати прийнятним показником [4].

Отже, для подальшого розвитку івент-індустрії в Україні необхідно створити умови для взаємодії різних сфер, Для пришвидшення

розвитку слід ретельніше підходити до підготовки та відбору професійних кадрів, спираючись на світовий досвід підготовки фахівців, та формувати відповідні стандарти, щодо захисту авторських прав [3]. Такий підхід має забезпечити високу якість організації івентів та позитивно вплинути на розвиток українських брендів.

Список використаних джерел

1. Г. В. Олексюк, І. В. Ангелко, Н. С. Самотій «Регіональна економіка» :Науково-практичний журнал. Київ : ISSN 1562-0905 Регіональна економіка 2020, № 3.
2. Г. М. Дергачова. «Івент-менеджмент конспект лекцій» навчальний посібник.
3. Закон України Про авторське право і суміжні права. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>.
4. Інтерв'ю Юрія Пивоварова. URL:<https://cases.media/article/yakim-bude-maibutnye-ivent-industriyi> (дата звернення 28.11.2022).
5. Коленко О. В. Корпоративна соціальна відповідальність. –Львів, 2015.
6. Немашкало К. Р., Томанек М. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21676>
7. Офіційний сайт бренду Red Bull в Україні. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/> (дата звернення 04.12.2022).
8. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (21 травня 2018 р.). Херсон.
9. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка : Ельга-Н, 2009.
10. Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: постанова Кабінету Міністрів України від 17.06.2020 р. № 500.
11. Berridge, G. (2006) Events design and experience. Oxford: Butterworth Geineman.
12. LocalHop – Event Management Platform. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. URL:<https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Семенік Микола,

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

За останні роки брендинг став необхідним інструментом управління бізнесом, особливо в міжнародному маркетингу. Це пов'язано з тим, що в умовах глобалізації економіки, багато компаній змагаються за увагу споживачів з усього світу. У таких умовах бренд стає ключовим елементом, який може відрізнити компанію від конкурентів і забезпечити їй успіх на ринку.

Бренд – не тільки назва або логотип компанії, це комплексний інструмент управління, який включає в себе всі аспекти, пов'язані з ідентифікацією компанії, її цінностями та унікальними характеристиками. У міжнародному маркетингу брендинг має свої особливості, пов'язані з тим, що компанії працюють зі споживачами з різних культур та мовних середовищ. У таких умовах створення ефективного бренду вимагає специфічних знань та навичок [1].

Один з найважливіших аспектів брендингу в міжнародному маркетингу – це створення універсального бренду, який буде сприйматися усіма споживачами, незалежно від їхнього мовного та культурного середовища. У зв'язку з цим, компанії повинні створювати бренди, які будуть міжнародно відомими та легко запам'ятовуватися. Наприклад, бренд Coca-Cola є одним з найвідоміших та універсальних брендів у світі [2].

Другий аспект, який необхідно враховувати в міжнародному брендингу, – це культурні різниці та особливості. Компанії повинні враховувати культурні та етичні норми різних країн, а також уникати використання образів або слів, які можуть бути образливими або неприйнятними в інших культурах. Наприклад, коли компанія Nike випустила рекламну кампанію з написом «Just Do It» у Китаї, вона була розкритикована, оскільки ця фраза не мала такої ж популярності в китайській культурі, як у країнах Заходу [3].

Третій аспект, який варто згадати в контексті міжнародного брендингу, – це персоналізація та привабливість бренду для

споживачів. У світі, де конкуренція дедалі більша, компанії повинні звертати більше уваги на потреби своїх споживачів та створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. Бренд повинен бути привабливим для споживача, якимось чином відображати його індивідуальність та сприяти формуванню емоційного зв'язку між споживачем та компанією. Наприклад, в 2021 році компанія Apple представила свою нову рекламну кампанію «Privacy. That's iPhone», в якій демонструвалось, що користувачі iPhone забезпечені захистом своїх персональних даних, що стало однією з ключових переваг пристроїв компанії. Таким чином, Apple створює образ бренду, який асоціюється з безпекою та захистом, що може бути важливим фактором для багатьох споживачів [4].

Ще один важливий аспект міжнародного брендингу – це стратегія розширення бренду на зовнішні ринки. Компанії повинні враховувати специфіку кожного ринку для подальшої діяльності.

У контексті міжнародної торгівлі тенденції розвитку брендингу постійно оновлюються, щоб відповідати мінливим вимогам глобальних ринків. Розглянемо деякі помітні тенденції розвитку брендингу в міжнародній торгівлі, що відображають динаміку розвитку міжнародної торгівлі та зростаючу важливість створення сильних і резонансних брендів на глобальних ринках.

1. Локалізація та культурна чутливість. Успішні бренди все більше зосереджуються на локалізації та культурній чутливості, щоб резонувати з різними ринками. Це передбачає адаптацію елементів брендингу, таких як назви брендів, логотипи, кольори та повідомлення, відповідно до місцевих уподобань, звичаїв і цінностей. Це допомагає створити глибший зв'язок із споживачами та покращує сприйняття бренду.

2. Історії та розповіді про бренди. Розповідь стала для брендів потужним інструментом залучення споживачів і спілкування з ними. Бренди створюють переконливі наративи, які передають їхні цінності, спадщину та мету. Ці історії допомагають створити емоційні зв'язки, виділити бренд серед конкурентів і підвищити лояльність до бренду.

3. Стійкість і соціальна відповідальність. Споживачі надають більшого значення стійким і соціально відповідальним брендам. Компанії все більше інтегрують стійкість у свої стратегії брендингу, висвітлюючи екологічно чисті практики, етичне постачання та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності. Ця тенденція відображає зростання обізнаності та попиту на бренди, які надають пріоритет екологічному та соціальному впливу.

4. Цифрова трансформація та онлайн-присутність. Розвиток електронної комерції та цифрових платформ змінив спосіб ведення міжнародної торгівлі. Бренди інвестують у цифрову трансформацію, щоб покращити свою онлайн-присутність і охопити глобальних споживачів. Це включає розробку зручних веб-сайтів, оптимізацію для мобільних пристроїв, використання соціальних медіа та використання стратегій цифрового маркетингу для розширення їхнього міжнародного охоплення.

5. Персоналізація та досвід клієнтів. Бренди визнають цінність персоналізованого досвіду в міжнародній торгівлі. З цією метою активно використовують аналітику даних і штучний інтелект, щоб зрозуміти вподобання споживачів і надавати індивідуальні пропозиції, які виходять за межі персоналізації продукту і включають особисте спілкування, рекомендації та підтримку клієнтів, створюючи більш привабливий і незабутній досвід.

6. Інфлюенсерський маркетинг і співпраця. Впливовий маркетинг набув значного поширення в міжнародній торгівлі. Бренди розвивають відносини з інфлюенсерами, лідерами думок, розширюючи охоплення клієнтами, підвищуючи довіру та впізнавання бренду. Співпраця з інфлюенсерами та супутніми брендами створює підґрунтя для пошуку цільової аудиторії і нових сегментів ринків.

7. Багатоканальний брендинг. Шляхом гармонійного поєднання різних каналів бренди реалізують омніканальні стратегії брендингу, використовуючи різний досвід клієнтської взаємодії. В якості таких каналів можуть виступати як магазини і супермаркети, так і майданчики електронної торгівлі (соціальні мережі, мобільні додатки, маркетплейси). В результаті узгодженої взаємодії забезпечується унікальна ідентичність бренду.

8. Віртуальна та доповнена реальність. Технології віртуальної та доповненої реальності останнім часом набувають стрімкого поширення в міжнародній торгівлі. За допомогою даних технологій у брендів з'являється можливість організації інтерактивної взаємодії зі споживачами [5].

Таким чином, міжнародний брендинг є дуже важливим напрямом маркетингу в умовах глобалізації економіки та зростання конкуренції на світовому ринку. При успішному брендингу компанії вдасться позиціонувати свій бренд як найкращий на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати вже наявну аудиторію. Проте, брендинг вимагає постійного аналізу та адаптації до змін на ринку та в споживчих уподобаннях, що дозволяє компаніям зберігати свої конкурентні переваги в міжнародному масштабі.

Список використаних джерел

1. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / заг. ред. Вдовічена А.А. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
2. Історія успіху Coca-Cola: web-сайт. URL: <https://pro-biznes.com.ua/stori-usphu/istorija-uspihu-coca-cola.html> (Дата звернення: 11.05.2023).
3. Історія слогана Just Do It: web-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/just-do-it-kak-nike-kaznyu/> (Дата звернення: 11.05.2023).
4. Apple is becoming an ad company despite privacy claims: web-site. URL: <https://proton.me/blog/apple-ad-company> (Accessed at May 14, 2023).
5. 10 global trade trends we'll be watching in 2023: web-site. URL: <https://www.tradeready.ca/2023/featured-stories/10-global-trade-trends-well-be-watching-in-2023/> (Accessed at May 15, 2023).

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ

Соловйов Олександр,
здобувач вищої освіти,

*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*

Язвінська Надія,

доцент кафедри промислового маркетингу,
*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*

За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2015 частка цифрової економіки в світовій економіці перевищила 20 %. У 2022 році це значення в світовій економіці дорівнювало 55 % [1]. Відповідно до Цифрової адженди України до 2030 року частка цифрової економіки у ВВП нашої держави планується на рівні 65 %. Цифрова економіка діє як прискорювач соціально-економічного життя суспільства в сучасному світі, оскільки здатне забезпечити швидке збільшення ВВП країни [2].

Розвиток цифрової економіки є пріоритетом для України. Цифрова трансформація існуючих і створення нових умов для формування нових галузей є центральним у вирішенні проблеми забезпечення сталого розвитку економіки України, збільшення темпів її зростання з потенційним зростанням робочої сили та продуктивності.

Частка цифрової економіки зростає, що дає значні переваги бізнесу. Масштабна цифровізація всіх галузей економіки передбачає максимізацію інвестицій у розвитку цифрової інфраструктури, інновацій та сучасних технологій.

У сучасних умовах, підприємства стикаються з проблемою забезпечення своєї життєздатності в умовах невизначеності ринку та зростаючої конкуренції. Керівництво різних підприємств вирішує ці питання по-різному, але спільною характеристикою їхніх дій є спрямованість на створення, збереження та реалізацію конкурентних переваг. Для цього вони постійно шукають нові можливості, інструменти та методи роботи. Одним з факторів успіху в цьому процесі є використання цифрових технологій у бізнесі [3].

Як було зазначено вище, у сучасній економіці особливо актуальними є наскрізні цифрові технології, які мають значний вплив на розвиток ринків. Ці технології охоплюють кілька трендів та галузей одночасно. До основних наскрізних цифрових технологій відносяться: великі дані, нейротехнології та штучний інтелект, системи розподіленого реєстру, квантові технології, нові виробничі технології, промисловий Інтернет, компоненти робототехніки, технології бездротового зв'язку, технології віртуальної та доповненої реальності.

Згідно з Global Human Capital Trends 2017, 90 % опитаних керівників по всьому світі (від 10 000 людей у 140 країнах) вважають, що їхня компанія зіткнулась із деструктивними змінами, викликаними цифровими технологіями, 70 % кажуть, що їх організація не має навичок адаптації [4].

Отже, зараз, щоб підприємство було конкурентоспроможним, підприємству необхідно адаптуватися та впроваджувати цифрові технології в свою діяльність, що буде покращувати становище та створювати нові конкурентні переваги для підприємства. Особливо це важливо організаціям в Україні, адже країна створює можливості використання цифрових технологій для бізнесу, що в свою чергу може перетворитися на абсолютну перевагу підприємства навіть на міжнародному ринку.

Але постає питання, на які саме технології варто зробити акцент зараз?

Штучний інтелект. Однією з найшвидше зростаючих складових цифрових технологій є технології, що базуються на штучному інтелекті. Штучний інтелект представляє широкий спектр алгоритмів та інструментів машинного навчання, які дозволяють швидко отримувати та обробляти дані, виявляти закономірності та оптимізувати процеси, а також прогнозувати тенденції.

За допомогою великих обсягів даних, системи, що використовують штучний інтелект, можуть прогнозувати та навчатися шляхом побудови кривих можливих рішень та оптимізації майбутніх рішень з урахуванням багатьох критеріїв. Такі системи можуть розпізнавати мову, аналізувати фотографії (наприклад, в маркетингу та HR), застосовувати методи порівняння для визначення настрою, чесності, рис характеру та навіть рівня вигорання працівників. При відборі або оптимізації кадрового складу така система може розглядати максимальну кількість можливих демографічних критеріїв, досвід роботи, підготовку запитань для кандидатів та на основі цього прогнозувати ефективність їх роботи. Компанії, такі як HiredScore, Pymetrics, HireVue, IBM та інші, вже працюють над такими рішеннями. Швидкість прийняття рішень такими системами та їх здатність обробляти величезні обсяги інформації та працювати 24/7 роблять їх надзвичайно привабливими для бізнесу. Світовий ринок рішень у сфері штучного інтелекту в 2018 році становив 21,5 мільярда доларів, а до 2022 року зріс до 115 мільярдів доларів [3].

Цифрові проникаючі технології сприяють оптимізації діяльності компаній, покращенню обслуговування клієнтів і підвищенню їх задоволення, а також сприяють позитивній репутації бренду. Крім того, ці технології дозволяють співробітникам справлятися зі складними та важливими завданнями. Застосування ботів як помічників у обслуговуванні клієнтів, які можуть виконувати різноманітні завдання, змінює взаємини між компаніями і їх клієнтами. Компанії відзначають значний корисний ефект від використання ботів зі штучним інтелектом у таких сферах, як вирішення конкретних завдань, виявлення помилок або співпраця з потенційними клієнтами. Це чітко відображається в зростанні цього ринку: у 2019 році його світовий обсяг становив 17,17 мільярда доларів, а за прогнозами аналітиків до 2025 року досягне 102,29 мільярдів доларів [3].

Так, чат-роботи здатні цілодобово допомагати великій кількості людей, при цьому навантаження на людей значно зменшується. Це підвищує продуктивність і дозволяє працівникам-людям розбирати більш складні випадки замість того, щоб витратити час, на стандартні

запитання. Відносно низька вартість введення і використання чат-ботів в порівнянні зі службою підтримки клієнтів робить їх привабливими для багатьох компаній. Оскільки цифрові технології можуть отримувати інформацію з декількох джерел, вони дозволяють враховувати такі деталі, як географічне розташування, погоду, події або особисті переваги і відображати найбільш відповідний для кожного клієнта контент [3]. Таким чином компанії формують більш повні профілі клієнтів, щоб краще зрозуміти і зосередитися на потребах конкретного покупця, його поведінці, а також на бажаних каналах комунікації з кожною окремою людиною. Це гарантує, що необхідна інформація буде доставлена за призначенням, своєчасно і найбільш підходящим способом.

Використовуючи чат-боти у месенджерах, малі та середні підприємства можуть відмовитися від витрат на створення власного сайту та мобільного додатка. Досить завести публік-акаунт в Facebook і прив'язати до нього чат-бота – і ось вже клієнти можуть робити покупки або замовляти послуги через соціальну мережу так само, як якщо б користувалися офіційним сайтом підприємства. Основним джерелом залучення клієнтів у такому випадку стає контекстна реклама безпосередньо в Facebook. Необхідність витратитися на Google Ads та інші рекламні майданчики помітно знижується, що, в свою чергу, знижує витрати власників [2].

Найкраще за все, це демонструє чат-бот «ChatGPT». Популярність цієї системи серед споживачів поширювалася дуже швидко, але поширення та використання цієї системи серед підприємств відбувалось ще швидке. ChatGPT можна використовувати для аналізу даних клієнтів, фінансових даних та інших наборів даних, щоб краще зрозуміти поведінку клієнтів, ринкові тенденції та конкурентів. Його також можна використовувати для виявлення аномалій у даних, визначення ризиків і навіть прогнозування лояльності клієнтів. Вже зараз майже кожна третя українська компанія використовує чат-бот «ChatGPT» в своїй роботі. Зовсім скоро в Україні буде доступним чат-бот «Bard» від компанії «Google», який має значно більший функціонал та можливості ніж «ChatGPT».

У сучасній ринковій економіці неможливо досягти стабільної діяльності та успіху підприємства без стратегічного планування його ефективного розвитку, накопичення інформації про проблеми, перспективи і можливості, а також про стан цільових ринків, позицію

конкурентів та власні конкурентні переваги. Використання інформаційних технологій та технологій, що базуються на штучному інтелекті, є одним з ключових факторів, що забезпечують конкурентоспроможність. Ці технології дозволяють прискорити надання послуг, підвищити якість обслуговування клієнтів, зменшити витрати виробництва та інше. Тому керівництву підприємства варто приділити серйозну увагу ефективному використанню інформаційних технологій не лише у сфері виробництва, але й у сфері управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/> (дата звернення 24.05.2023).
2. Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/118.pdf> (дата звернення 24.05.2023).
3. Вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність підприємства. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/9088/8839> (дата звернення 24.05.2023).
4. Enterprise competitiveness in the digital economy. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/08/shsconf_NTI-UkrSURT2019_04012.pdf (дата звернення 24.05.2023).
5. Digital technologies and rankings as tools of the competitiveness in the educational services market. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/35036/1/DIGITAL%20TECHNOLOGIES%20AND%20RANKINGS%20AS%20TOOLS%20OF%20THE%20COMPETITIVENESS%20IN%20THE%20EDUCATIONAL%20SERVICES%20MARKET.pdf> (дата звернення 24.05.2023).
6. Язвінська, Н. В. Методологічні підходи формування вигравних конкурентних позицій підприємства. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. – Вип.1-2 / К.: НАУ, 2004. – С. 78–82.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ

Степанова Дар'я,

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Лучникова Тетяна,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри торговельного підприємництва

та логістики,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Цифрові технології стрімко розвиваються у світі, що суттєво впливає на правила гри на ринку та умови ведення бізнесу, вибір чи зміну бізнес-моделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність та швидкість прийняття рішень. У дослідженні Global Center for Digital Business Transformation відзначається, що «в найближчі 5 років цифрова революція витіснить з ринку 40 % компаній, які зараз займають лідируюче становище в галузі, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію»[1]. Таке дослідження датується 2018 роком, як показав час, цифрова трансформація дійсно набрала серйозних обертів і без неї компанії просто втрачають у всьому, що стосується прибутку станом на 2023 рік.

Для брендів цифрова трансформація в першу чергу передбачає зміни та адаптацію до нових умов ведення бізнесу на основі здійснення інноваційної діяльності із застосуванням цифрових технологій. Усвідомлення та розуміння сутності цифрової трансформації, власних потреб та можливостей розвитку бізнесу важливі для розробки відповідної стратегії, підбору цифрових інструментів, прорахунку альтернативних ситуацій розвитку подій, підбору команди, реалізації інноваційних ініціатив, що, у свою чергу, впливає на зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості компаній. Без розуміння цих речей компанії почнуть відчувати значні проблеми з часом, час не стоїть на місці.

За 2018 р. компанія Amazon показала стрімке зростання вартості бренду майже на 25 % (187,9 млрд дол. США) [2]. Amazon став найдорожчим брендом у світі. Компанія зуміла обігнати Apple навіть незважаючи на те, що вартість Amazon знизилася на 15 % у 2022 році. На сьогоднішній день глобальний e-commerce обертається навколо Amazon – за два роки маркетплейс розрісся удвічі та очолив перелік

успішних торгових майданчиків світу. Ключовим чинником успіху компанії є постійний пошук нових напрямів бізнесу та швидка адаптація до змін зовнішнього середовища, можливості якої забезпечуються створеною в бізнес-моделі Amazon корпоративною культурою, що сприяє експериментам. Коли у будь-якого співробітника компанії з'являється нова ідея, йому відразу пропонують представити її на раді директорів. Після позитивного рішення, яке особисто приймає генеральний директор компанії Джефф Безос, відразу створюється команда, яка має проаналізувати нову ідею і визначити, чи варто в неї вкладати гроші та витратити час на її реалізацію. Нові команди отримують обмежене фінансування та перед ними ставляться чіткі завдання. Якщо команді вдається вирішити завдання, фінансування збільшується, а складність нових завдань підвищується. Такий підхід забезпечує екстенсивний, поступовий шлях розвитку інновацій. Компанія не витрачає багато коштів на випробування інновацій всередині організації. Коли продукт стає мінімально готовим до продажів, він відразу потрапляє на ринок до покупців і, таким чином відбувається його тестування. Це забезпечує розуміння, як ідея, що гарно виглядає в проєкті, працює в реальному світі. [2]

Серед ТОП-5 світових брендів з найбільшою вартістю найменше зростання показав Apple. За 2018 р. компанія Apple витратила близько 15 млрд дол. США на наукові дослідження, спрямовані на розробку нових технологій для нових моделей iPhone, MacBook, Apple Watch. При цьому доходи Apple сьогодні на 63 % залежать від продажу iPhone. Apple Inc. у першому кварталі 2023 фінансового року скоротила чистий прибуток на 13,4 % і виручку – на 5,5 %, при цьому обидва показники не виправдали прогнозів експертів. Про це йдеться у прес-релізі компанії. Орієнтація компанії в основному на продаж смартфонів та практична відсутність диверсифікації бізнесу призвели до такого незначного зростання вартості компанії. [3]

Користуючись прикладом вище можемо підкреслити різницю між компаніями, котрі здійснюють цифрову трансформацію та компаніями, які цього не роблять. Як правило перші фіксують прибуток та стрімке зростання вартості бренда – другі фіксують зниження дохідності та стрімке пониження вартості такого бренда.

Трансформація – це бізнес-модель, яка потребує постійного вдосконалення технологій і впровадження нових розробок. Успішною ж буде стратегія, коли технології «працюють» на вдосконалення продуктів і залучення клієнтів, розширення можливостей співробітників і оптимізацію операцій. Проникаючи в усі внутрішні та зовнішні рівні та напрямки діяльності компанії, технології формують її цифрове майбутнє.

У 2018 році Microsoft впровадив хмарну платформу, що забезпечило компанії зростання виручки на 17 % та найбільш швидке зростання вартості бренду серед провідних брендів світу (+47,4 %), це дало змогу піднятися у рейтингу з 6-го у 2018 р. на 4-те місце у 2019 р. Доходи Microsoft більш диверсифіковані, ніж у Apple. [3]

Великі підприємства активніше споживають сервіси та переносять у хмару істотну частину ІТ-рішень. За підсумками 2022 року GigaCloud займає 16,3 % хмарного ринку України. Хмарний ринок України у 2022 році зріс на 22,8 % і сягнув \$46,2 млн, повідомляло видання «Мережі та Бізнес». GigaCloud у 2022 році зростав швидше за ринок – приріст 75 % у гривні та більш ніж 25 % у валюті. Тобто ми бачимо, який вплив мають цифрові технології у сфері маркетингу.

Компанія Google вже більше десяти років утримує лідерство у просуванні онлайн-сервісів. Це стало можливим завдяки постійному розвитку продуктів компанії та швидкому пристосуванню до змін технологій та поведінки споживачів. А слово «гуглити» стало загальноживаним та замінило собою вираз «шукати в Інтернеті», що є вищою мірою оцінки капіталу та сили цього бренду.

Сьогодні бренди, які розвиваються завдяки цифровим технологіям, становлять надзвичайно жорстку конкуренцію компаніям, які працюють у традиційних галузях. Так, індустрія роздрібної торгівлі відчуває значний негативний вплив від подібних до Amazon компаній за діяльністю, пов'язаною з електронною та мобільною комерцією, яка стала нормою для сучасних споживачів. [4]

За результатами досліджень англійської компанії Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, нині тільки 55 % компаній має в наявності чітку прописану цифрову стратегію, при цьому у 38 % організацій вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а у 17 % представлена окремим документом. За наявності усвідомлення необхідності використовувати цифрову маркетингову стратегію для розвитку бізнесу і побудови сильного бренду, багато компаній стикаються з проблемами при її розробці і впровадженні. [4]

За даними Gartner, 91 % компаній в усьому світі задіяні в тій або іншій формі диджитал-процесів, а 87 % CEO вважають цифрову трансформацію пріоритетною задачею.

«Стратегічний» наслідок компанії, що йде у «цифру» – підвищення гнучкості, масштабованості та, найголовніше – ефективності бізнесу. Один з найактивніших цифрових «мігрантів» у світі – банківський сектор,

Отже, роль цифрових технологій вже давно є ключовою у цьому світі, це дуже помітно по поведінці звичайних людей, у цьому є певний зв'язок, адже такі люди і є клієнтами відомих брендів. Формування та успішна реалізація цифрової маркетингової стратегії забезпечується дотриманням принципів цифрового маркетингу: орієнтованість на людину, системність, інноваційність, мобільність та комунікативність, омніканальність, інформаційність, автоматизація та індивідуалізація, прибутковість. Цінність бренда для споживачів, його капітал та, у підсумку, сила бренда формуються під впливом маркетингових рішень компанії, які часто потребують значних витрат. Віддачу від маркетингових витрат важко прорахувати, часто в компаніях маркетингові та фінансові рішення є неузгодженими. Виявляється ж сила бренда за нематеріальними показниками порівняно з конкурентами. При цьому сила бренда впливає і на його вартість у грошовому вимірі. Відсутність впровадження цифрової трансформації компанії призводить до втрати клієнтів, вони адаптовані до більш сучасних речей, до змін, які вже відбуваються, а тому компанія, яка не йде в ногу з часом приречена на відсутність зростання вартості бренду та прибутку в цілому.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз. Головне в Україні – Останні новини України та світу. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrovaekonomika--majbutne-vzhe-zaraz> (дата звернення: 02.05.2023).
2. Brand Finance Global 500 (2019). Retrieved from https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf [in English].
3. Apple vs Microsoft: 18 grafikov o tom, kto kruche [Apple vs Microsoft: 18 charts about who is cooler]. Retrieved from <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/apple-vs-microsoft-grafiki-o-tom-kto-kruche-1612> [in English].
4. Vdovychenko, Ju. V. (2018). Cyfrovi tehnologii' jak osnova ta rushijna syly rozvytku suchasnoi' global'noi' ekonomiky [Digital technologies as the basis and driving force for the development of modern global economy]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 1, 79–82 [in Ukrainian].

ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКТОВА ПОЛІТКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Суховецька Зоряна,
здобувачка вищої освіти,
*Київський національний університет
культури і мистецтв, Україна*

Щоб ефективно функціонувати та розвиватися у внутрішніх та світових економічних умовах, компаніям необхідно розробляти, виробляти та запускати конкурентоспроможні та інноваційні продукти. Тому що яким би успішним не був продукт компанії, рано чи пізно він втрачає популярність і потребує оновлення. Крім того, потреби споживачів змінюються, з'являються нові потреби, які підприємства повинні задовольняти.

В економічній літературі існують різні тлумачення терміну «товар». Багато економічних секторів визначають його з різних точок зору. Найбільш змістовну характеристику товару можна дати в контексті визначень і понять економічної теорії, зокрема політичної економії.

Товарне виробництво означає виробництво, при якому продукти виготовляються для продажу, а не для власного споживання. Продукцію, виготовлену для продажу, називають товаром.

Основними ознаками товарного виробництва є: суспільний поділ праці; приватна власність на засобі виробництва; обмін товарами як форма економічного зв'язку між виробниками; стихійний характер товарного господарства; наявність ринку. За таких умов об'єктивно виникають і розвиваються товарні відносини як особлива економічна форма економічних зв'язків.

У світовій економічній літературі, а тим більше українській, усе ще немає однозначного визначення інновацій. В загальному сенсі ця категорія трактується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється у нових продуктах і технологіях. Будь-якій інновації притаманні три основні взаємопов'язані властивості: новизна; технічна спроможність і економічна доцільність її виготовлення й збуту; корисність для споживачів [2]. Тобто, крім новизни, інновація повинна відповідати запитам споживачів, приносити прибуток її розробнику та виробнику.

Отримати інновацію в сучасних умовах можна різними способами:

- купити інформацію про новинку (патент чи ліцензію);

- власними зусиллями створити новий товар (відділ досліджень і розробок);
- удосконалити конструкцію чи зовнішнє оформлення товару;
- розробити новинку спільно з іншими фірмами.

Вибір того чи іншого способу залежатиме від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар. Крім того, необхідно узгодити його життєвий цикл із певним ринком (один і той самий товар на різних ринках може перебувати на різних стадіях життєвого циклу) і врахувати вплив товарів або товарних груп на тривалість життєвого циклу.

Інноваційна продуктова політика – це комплекс заходів для управління розробкою, виробництвом, запуском і просуванням нових товарів (продуктів і послуг) для максимального використання потенціалу підприємств і більш широкого задоволення потреб споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком. Їх метою є створення асортименту продуктів, які є ефективними з точки зору виробництва, продажу та споживання, що покращить здатність компаній адаптуватися до мінливих економічних умов і забезпечить довгостроковий успіх на ринку.

Актуальність інноваційної продуктової політики компанії надзвичайно важлива в сучасному бізнес-середовищі. Ось кілька причин, чому інновації є критично важливим фактором успіху підприємства:

1. Змінний ринок. Ринок постійно змінюється, і споживачі стають все більш і більш вимогливими. Інновації дозволяють підприємствам рухатися вперед і задовольняти нові потреби та очікування споживачів. Вони створюють можливості виділитися серед конкурентів і забезпечити сильну позицію на ринку.

2. Конкурентна перевага. Інновації допомагають підприємствам створювати унікальні та високоякісні продукти, які подобаються споживачам. Це може призвести до підвищення конкурентоспроможності бізнесу та збільшення частки ринку.

3. Постійне вдосконалення. Інновації вимагають від компаній постійного розвитку нових ідей, технологій і процесів. Це спонукає до постійного вдосконалення та оновлення лінійки продуктів, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

4. Розвиток технологій. Швидкий розвиток технологій створює нові можливості для інновацій у виробництві та маркетингу. Впровадження передових технологій може покращити якість продукції, знизити витрати та підвищити ефективність підприємства.

5. Стратегічне планування. Інноваційна продуктова політика дозволяє підприємствам стратегічно планувати свої дії на майбутнє. Вона знаходить нові напрямки розвитку, інвестує в дослідження та розробки та відповідає змінним потребам споживачів та ринку.

6. Стимулювання зростання. Інновації можуть стати джерелом стимулювання росту підприємства. Нові продукти можуть збільшити обсяг продажів, привернути нових клієнтів і відкрити нові ринки.

Отже, актуальність інноваційної продуктової політики на підприємствах набуває все більшої значущості в сучасному бізнес-середовищі. Постійні зміни шукають на ринку та зростаючі вимоги споживачів вимушують підприємства виробляти інноваційні рішення для вигоди своїх клієнтів. Інноваційна продуктова політика дозволяє підприємствам створювати конкурентну перевагу, розробляти унікальні продукти та використовувати передові технології. Вона сприяє також стратегічному плануванню та зростанню підприємств, стимулюючи їх розвиток та успішність у динамічному бізнес-середовищі.

Одним із ключових аспектів інноваційної продуктової політики є дослідження та аналіз тенденцій ринку та потреб споживачів. Компанії повинні бути в постійному контакті з клієнтами, вивчати їхні проблеми, вимоги та очікування. Це дає змогу виявляти нові можливості та знаходити інноваційні рішення проблем споживачів.

Успішна інноваційна продуктова політика також може забезпечити активне дослідження та розробку нових технологій, матеріалів і процесів, які сприяють створенню унікальних і високоякісних продуктів [1]. Це може включати розробку нових рецептур, додавання функціональних можливостей, покращення дизайну, зниження виробничих витрат або підвищення ефективності.

Крім того, інноваційна продуктова політика зосереджена на розробці продуктів, які відповідають мінливим потребам і потребам споживачів. Слід зазначити створення продуктів з унікальними властивостями, підвищеною функціональністю, використання нових матеріалів, розробку продуктів відповідно до нових тенденцій і цінностей, наприклад.

Ще одним компонентом інноваційної продуктової політики є маркетингові зусилля з просування та розповсюдження нових продуктів. Впровадження інноваційних методів комунікації, використання цифрових медіа та соціальних платформ може допомогти привернути увагу споживачів і розробити ефективні маркетингові стратегії для нових продуктів.

В цілому інноваційна продуктова політика компанії передбачає дослідження потреб споживачів, розробку нових технологій і матеріалів, створення унікальних продуктів, ефективні маркетингові стратегії. Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною, задовольняти мінливі потреби споживачів і зберегти позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна ; Сум. держ. ун-т. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281с.
2. Морохова В. О., Смолич Д. В. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с. URL: <http://surl.li/hcggy>

МАРКЕТИНГ ВИНА: ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тодорюк Ольга,

аспірант кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні винний бізнес може значно виграти від переваг онлайн-продажів і використання соціальних мереж. Використовуючи онлайн-маркетингові канали та соціальні мережі, винні магазини можуть позитивно вплинути на свою прибутковість. На додаток до класичних інструментів онлайн-маркетингу в Інтернеті, так як блоги та розсилки, соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter стають дуже актуальними для збільшення продажів вина.

У цифровому світі кількість користувачів Інтернету стрімко зростає. На початку 2021 року ця частка зросла до 59,5 %. У 2021 році роздрібний товарооборот електронної комерції у всьому світі склали 4,9 трильйона доларів США. Прогнозується, що протягом наступних років він зросте на 50 % і досягне приблизно 7,4 трильйона дол. США до 2025 року. [1] Так, Сполучене Королівство є провідним ринком онлайн-ринку винного бізнесу, оцінюється в 11 % від загального обсягу продажів вина. У США купівля алкоголю в мережі Інтернет перевершує купівлю інших споживчих товарів на 59,8 % порівняно з 53,2 % у період до COVID.

Виноробна промисловість стала більш конкурентоспроможною, ніж будь-коли раніше. Наразі маємо такі дані: річне виробництво вина

36 мільярдів пляшок та більше 1 мільйона різних торговельних марок вина. 150 тисяч професійних виноробів у всьому світі жорстко конкурують між собою.

Для підвищення товарообороту та для підтримки конкурентоспроможності виноробень будь-якого розміру одним з ефективних методів є цифровий маркетинг, за допомогою якого вони можуть отримати доступ до цільових клієнтів, ще й до того він є достатньо дешевими, враховуючи масштаб охоплення. Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя людини. Продаж вина через онлайн-маркетингові платформ має ряд переваг для винного бізнесу. Незважаючи на те, що зусилля з цифрового маркетингу можуть сприяти продажу через партнерів, кінцевою метою виноробень має бути прямий продаж. Це не тільки створює інформаційну карту кінцевого клієнта, але й допомагає досягти вищої маржі. Майбутнє за прямими онлайн-продажами direct tot client. Так, завдяки смартфонам, цифровий контент тепер доступний у будь-який час та у будь-якому місці.

Сучасні користувачі мобільних пристроїв витрачають на свої гаджети в середньому 145 хвилин на день. Вони торкаються своїх смартфонів в середньому не менше 2617 разів на день. [2] Тому, миттєвий доступ до інформації про вино та цікавий контент, легкий обмін враженнями є життєво важливими для націлювання саме на міленіалів - молоді люди у віці від 20 до 35 років. Їхній профіль найкраще описати як «покоління селфі». Відомо, що вони фанати високих технологій і цифрові вихідці. Це покоління шукає ті самі шаблони у своїй взаємодії з покупками вина, як і в будь-якій іншій транзакції. Вони дуже соціальні та ведуть активне життя в цифровому просторі за допомогою соціальних мереж. На відміну від старших поколінь, які цінують країни походження та виробника, міленіали обирають винні бренди, які демонструють важливі для них моделі. Майже 80 % користуються смартфоном принаймні 2 години на день, вони взаємодіють на соціальних платформах. За даними Google, 60 % користувачів навряд чи повернуться на веб-сайт, до якого мали проблеми з доступом на мобільному пристрої, а 40 % користувачів замість цього відвідують сайт конкурента.

Щодо просування винної та алкогольної продукції через соціальні мережі, існують деякі обмеження: вік споживачів, ліцензія на продаж алкоголю, Facebook та Instagram ввели обмеження на продаж алкоголю та тютюну.

Отже, вплив цифрового маркетингу на виноробну галузь вимагає пильної уваги як з боку брендів та виноробів. Існує декілька

інструментів, які мають біти включені у цифрову маркетингову стратегію винного бізнесу вже цього року:

По-перше, обов'язково використання email маркетингу – це ефективний спосіб залишатися на зв'язку зі своєю лояльною аудиторією, дає можливість звертатися до них і тримати в курсі щодо пропозицій та розвитку бренду.

По-друге, важливим є створення цікавого контенту про бренд і навколо нього, що в першу чергу оптимізує SEO. Змістовний текст, багатий на ключові слова та зворотні посилання, підвищуватимуть рейтинг у результатах пошуку. Крім того, контент – це засіб, який дає аудиторії зрозуміти профіль компанії.

По-третє, обов'язковий SMM маркетинг та по-четверте, – віртуальна реальність або віртуальні дегустації. Важливу роль відіграють використання цифрових технологій. Так, відомо що метавсесвіт став новим простором для колекціонерів мистецтва, де вони демонструють свої NFT. Так, французькі компанії, такі як Aubert & Mathieu та World Wide Wine, вже увійшли у світ NFT та інших блокчейн-технологій. Є 2 види використання NFT. Перший вид – винні токени TAE залишаються суто цифровими, нематеріальними, тобто покупці не зможуть спробувати таке вино на смак. Тобто, чим рідкісніше вино, тим воно дорожче. Другий тип – є цифровими аналогами справжніх пляшок вина. Так, у квітні 2021 року Yao Family Wines, визнана критиками сімейна виноробня, яка випустила 200 NFT для своїх ексклюзивних вин 2016 року The Chop Cabernet Sauvignon. Купивши ці токени, люди можуть або отримати вино з доставкою додому, або зберігати його в преміальному підвалі в долині Напа. Деякі винні токени також містять у собі запрошення на онлайн-дегустації [3] NFT сприяє залученню споживачів та може допомогти охопити нове покоління технічно просунутих людей, які, можливо, ще не знайомі з колекціонуванням вина. Компанія World Wide Wine запустила двоетапний NFT-проект із колекцією дизайнів, що представляють різні вина АОС (Appellation d'Origine Contrôlée). Перша партія із 3003 NFT, яка була розпродана за 1 хвилину 17 секунд, послужила краудфандингом для наступного кроку. Компанія прагне пов'язати NFT зі справжньою пляшкою World Wide Wine та бонусами у метавсесвіті. Покупка також може дати споживачам бонуси до відеоігор, наприклад, додаткові здібності або лікувальні властивості [3].

Отже, цифровий маркетинг глибоко вплинув на виноробну промисловість. Це змінило спосіб маркетингу та продажі вина та створило нові можливості для виноробень охопити цільову

аудиторію. Цифровий маркетинг також дозволив проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові кампанії, що призвело до збільшення продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів. Окрім цього аби збільшити продажі у виноробній промисловості, необхідно інвестувати в маркетинг і рекламу, розвиваючи міцні відносини з дистриб'юторами та роздрібними торговцями, а також пропонувати акції та знижки.

Список використаних джерел

1. Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary URL: <https://www.mdpi.com/2227-7099/10/12/301>
2. Marketing and digital technologies Scientific Journal URL: <https://mdt-opu.com.ua/>
3. NFT та рідкісні вина URL : <https://www.binance.com/uk-UA/blog/nft/nft-%D1%82%D0%B0-%D1%80%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0-1239514699095276206>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В E-COMMERCE

Файвішенко Діана,

д-р екон. наук, проф.,

завідувач кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Луханіна Катерина,

аспірантка кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

В цифровому світі електронна комерція (e-commerce) стала невід'ємною частиною бізнесу. З постійним зростанням конкуренції на онлайн-ринку, компаніям необхідно залучати і утримувати увагу клієнтів. Галузь торгівлі постійно еволюціонує, зокрема у сфері просування продуктів та послуг. Сучасні підприємства торгівлі повинні знаходитись у неперервному пошуку ефективних методів, які забезпечать їм конкурентну перевагу. Сучасна епоха цифрового маркетингу в e-commerce пропонує безліч можливостей та методів, щодо залучення та утримування клієнтів.

Розвиток цифрових технологій в Україні останнім часом відбувається в експоненційному темпі, що створює нові можливості для бізнесу. Сектор електронної комерції в Україні демонструє стабільний ріст. Зростання популярності онлайн-покупок та довіри споживачів до електронних платформ сприяє розвитку електронної торгівлі. Більшість великих роздрібних мереж та незалежних підприємців вже використовують інструменти диджитал-маркетингу, що дозволяє забезпечити стабільне зростання охоплення аудиторії та збільшити продажі [1].

Електронна комерція (e-commerce) в Україні переживає значний ріст останніми роками. Зростання обсягів онлайн-продажів: За даними аналітичної компанії EVO, обсяги онлайн-продажів в Україні у 2021 році зросли на 48 % порівняно з попереднім роком, до понад 57 мільярдів гривень [2].

Таким чином, e-commerce в Україні є динамічним та конкурентним середовищем, де використання диджитал-маркетингу та зокрема його сучасних трендів мають велике значення для успіху підприємства.

Дослідження сучасних публікацій [3, 4, 5, 6, 7, 8] дозволяє виокремити наступні основні тренди диджитал-маркетингу підприємств торгівлі, що допомагають досягти успіху в сучасному ринковому середовищі:

1. **Сторітеллінг** в електронній комерції дозволяє брендам побудувати емоційний зв'язок зі споживачами. Розповідання історій про походження товару, процес його створення або відгуки задоволених клієнтів створюють емоційну прив'язку. Споживачі почуваються залученими до історії, вони стають більш зацікавленими і готовими до покупки. Наприклад, компанія, яка продає екологічно чисті товари для дому, може розповісти історію про те, як вони виникли з бажання створити здорове середовище для своєї родини.

2. **Оmnіканальність** – є одним із найважливіших трендів просування в сфері торгівлі. Зараз клієнти використовують різні канали для пошуку та придбання товарів, зокрема, інтернет-магазини, соціальні медіа, месенджери, офлайн магазини тощо. Успішні підприємства розуміють, що вони повинні бути присутніми на всіх цих каналах, забезпечуючи послідовний та зручний досвід для своїх клієнтів. Інтеграція онлайн і офлайн-продажів, персоналізований маркетинг та зручна система доставки є ключовими аспектами omnіканального просування.

3. **Інфлюенсер-маркетинг** – ще один тренд, який набув популярності у сфері торгівлі та передбачає використання впливових

особистостей в просуванні товарів. Це, зокрема, співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами), які мають велику аудиторію, що вірить їх рекомендаціям і думкам. Інфлюенсер-маркетинг може допомогти залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.

4. **Персоналізація та штучний інтелект.** Штучний інтелект (ШІ) стає все більш впливовим у галузі торгівлі, особливо щодо персоналізації просування. Завдяки ШІ компанії можуть аналізувати дані про клієнтів та їхні покупки, розуміти їхні потреби та надавати персоналізовані пропозиції. Розуміння поведінки споживачів дозволяє підприємствам забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що покращує взаємодію та збільшує вірогідність покупки.

5. **Відеомаркетинг** – є одним з найпопулярніших форматів контенту в онлайн-середовищі. Відеомаркетинг дозволяє підприємствам відтворити свою історію, продемонструвати продукти та послуги, надати цінну інформацію та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Відео може створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє побудові довгострокових відносин та збільшенню продажів.

6. **Мобільний маркетинг:** Зростання використання мобільних пристроїв впливає на стратегії диджитал-маркетингу. Оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв, розробка мобільних додатків та використання мобільних платформ соціальних медіа є важливими фокусами для брендів, оскільки споживачі все більше часу проводять на своїх смартфонах.

7. **Інтерактивний контент:** Статичний контент поступово витісняється інтерактивним. Контент, який дозволяє споживачам взаємодіяти, наприклад, опитування, вікторини, віртуальна реальність, розширена реальність та інше, стає все популярнішим. Це допомагає залучати увагу споживачів та створювати більш особистий та захоплюючий досвід.

8. **Маркетинг автоматизації:** Автоматизація маркетингових процесів допомагає ефективно керувати кампаніями, персоналізувати комунікацію з клієнтами та покращувати їхній досвід. Використання інструментів автоматизації електронної пошти, соціальних медіа та аналітики дозволяє зекономити час та ресурси, забезпечуючи більш ефективні результати.

Застосування зазначених трендів у маркетинговій стратегії підприємства торгівлі надає багато переваг:

– Залучення цільової аудиторії: Тренди диджитал-маркетингу допомагають підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії. Використання актуальних трендів дозволяє пристосовувати маркетингові стратегії до змін у попиті та поведінці споживачів.

– Конкурентна перевага: Використання трендів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність. Якщо компанія використовує передові підходи та інструменти, вона може привернути більше уваги клієнтів, створити більш цікавий та ефективний контент, а також поліпшити користувальницький досвід.

– Покращення результативності маркетингових кампаній: Тренди диджитал-маркетингу включають нові інструменти, технології та підходи, які можуть покращити результативність маркетингових кампаній. Наприклад, використання персоналізації, маркетингової автоматизації, відеомаркетингу та інших інноваційних підходів може сприяти збільшенню конверсії та продажів.

– Взаємодія зі споживачами: Тренди диджитал-маркетингу сприяють змінам у способах взаємодії зі споживачами, що дозволяє краще відповідати на їх потреби та побажання, а також побудувати довготривалі стосунки з клієнтами.

– Інноваційний розвиток: Відстеження трендів диджитал-маркетингу допомагає підприємствам бути в курсі нових можливостей та інновацій. Це дає змогу підприємствам розвиватися, впроваджувати нові ідеї та покращувати свої продукти та послуги на основі сучасних технологій та трендів [9, 10].

Отже, у сучасному бізнес-середовищі диджитал-маркетинг підприємств торгівлі постійно змінюються. Вище наведені тренди - це лише декілька ключових напрямків, які допомагають досягати успіху в ефективному просуванні своїх продуктів та послуг. Залишаючись відкритими до нових інновацій та адаптації, підприємства можуть забезпечити собі конкурентну перевагу та залучити більше клієнтів у сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Цифровий рік: успіхи і невдачі в українському e-commerce / URL: <https://rau.ua/economika/rozvitok/uspehi-provaly-e-commerce/>
2. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог?/ URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/>
3. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating bricks withclicks: retailer-levelandchannel-leveloutcomesofonline offlinechanne lintegration. Journal of retailing. Vol. 91(2). P. 309–325.

4. Особливості інфлюєнс-маркетингу / URL: <https://marketing.link/uk/hto-takyj-inflyuyenser/>
5. Як бізнес може використовувати штучний інтелект / URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/>
6. Що таке відеомаркетинг? / URL: <https://wave.video.ua/blog/what-is-video-marketing/>
7. Віртуальна реальність як інструмент 3D-маркетингу / URL: <https://cases.media/article/virtualna-realnist-yak-instrument-3d-marketingu>
8. Що таке автоматизація маркетингу і яку користь вона приносить бізнесу? / URL: <http://surl.li/hijoe>
9. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА: Навчальний посібник / Київський міжнародний університет, Київ – 2022 р./ Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. – 147 с.
10. Час історій: що таке сторітеллінг і як він допомагає у просуванні бізнесу / URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-storitellinh/>

ТАРГЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Черниш Тетяна,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Жичик Микола,

директор з маркетингу,

ТОВ «Студія реклами «Партизан», Україна

Оснoву інтернет-маркетингу в першу чергу становить контент, взаємодія з контактами та їх аналіз, що служить основою для розробки стратегії впровадження та просування товарів або послуг. Після цього, якщо потрібно, приділяється увага створенню вебсайту. Інтернет-маркетинг фактично включає широкий спектр інструментів, зокрема банерну рекламу і зворотний зв'язок, методи маркетингових досліджень в Інтернеті (дослідження попиту та споживчої аудиторії), методи та засоби проведення рекламних кампаній, а також правильне позиціонування торгової марки на ринку та багато іншого [1]. Кожна компанія, яка прагне розвиватися і розширювати свою діяльність, адаптується до попиту і конкурентного середовища, постійно

модернізуючи свою діяльність та використовуючи інноваційні підходи до бізнесу в Інтернеті. Саме тому в сучасних умовах використання таргет-маркетингових платформ для просування в Інтернеті стає важливим завданням для бізнесу.

Таргетинг в маркетингу – це процес визначення конкретної цільової аудиторії з фокусом на кількох цінних групах і створення спеціальних кампаній саме для них [4]. Такий підхід дозволяє зробити рекламу більш персоналізованою і доступною. Таким чином, збільшується залучення цільової аудиторії та шанси на те, що потенційний клієнт здійснить бажану дію, наприклад, придбає товар або зареєструється на курс. Таргетована реклама також дозволяє сегментувати цільову аудиторію за інтересами, місцем розташування, віком та іншими параметрами. Розділення на вузькі групи допомагає ще краще персоналізувати рекламу та привернути нових зацікавлених користувачів.

Метою таргетингу є створення рекламної кампанії, спрямованої максимально на конкретну цільову аудиторію [2]. Таргет-реклама враховує переважно інтереси цільової аудиторії. Перед початком спрямованої реклами слід провести двосторонній аналіз: визначити, яку аудиторію потрібно залучити та створити портрет споживача. Подальше необхідно проаналізувати поведінку обраної цільової аудиторії. Таргетинг передбачає комплексний аналіз і урахування різних потреб, які можуть бути не пов'язані безпосередньо з конкретним товаром. Наприклад, інтерес до запчастин та автомобілів, попри схожість сфер, не завжди взаємозалежний. Крім інтересів, необхідно враховувати основні критерії сегментування, такі як гендер, вік та інші ознаки. Банер, розроблений з урахуванням всіх параметрів, слід розміщувати тільки на тих ресурсах, які є пріоритетними для цільової аудиторії.

Соціальні мережі продовжують активно розвиватися, і разом з ними розвивається таргетована реклама, яка сьогодні вважається одним з ефективних інструментів для просування бізнесу, розвитку бренду та введення продукту на ринок. За статистикою, найпопулярнішими мережами, де використовується таргетована реклама, є Facebook, Instagram і TikTok.

На перший квартал 2023 року Facebook зареєстрував близько 2,98 мільярда активних користувачів щомісяця, що робить його найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Платформі знадобилося трохи більше ніж 13 років, щоб досягти позначки у два мільярди активних користувачів у другому кварталі 2017 року. Для порівняння, Instagram (що належить Meta) знадобилося 11,2 року, а YouTube

(власність Google) трохи понад 14 років, щоб досягти цього рівня. Станом на січень 2022 року найбільшу аудиторію Facebook мав в Індії з майже 330 мільйонами користувачів, а на другому місці були Сполучені Штати з приблизно 179 мільйонами користувачів [3].

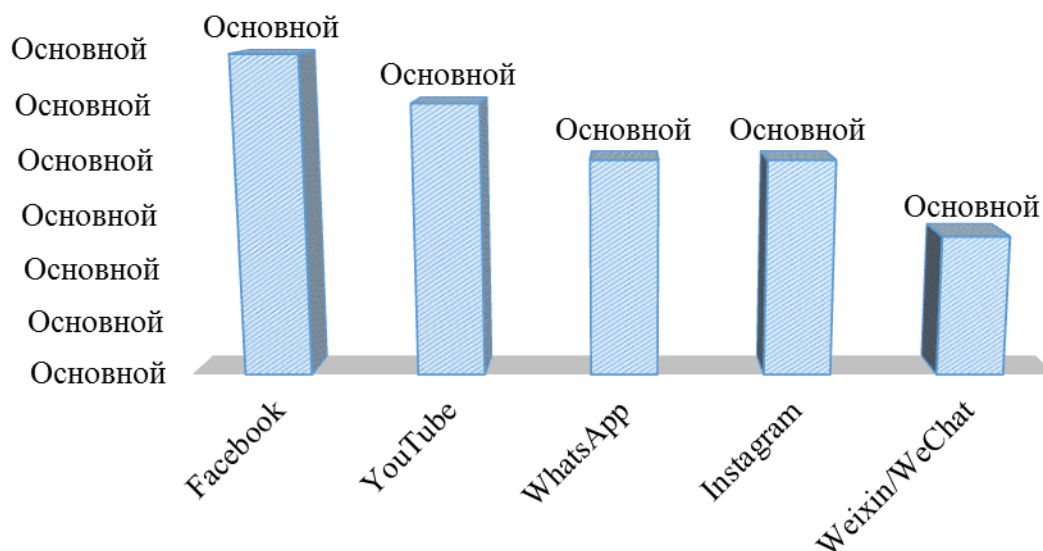


Рис. 1. Кількість активних користувачів за місяць серед соціальних мереж, млрд [5]

Вибір правильного майданчика для реклами в Інтернеті є важливим кроком, оскільки кожен майданчик надає доступ до конкретної аудиторії. Найбільш ефективним інструментом просування є таргетинг в Інтернет-рекламі. Існує кілька видів таргетингу, які можуть використовуватись для різних груп аудиторії.

Контекстний таргетинг: реклама показується на цільових відвідуваних сайтах або у лідерів думок. Використовується аналіз сайтів, які відвідує ваша цільова аудиторія, і реклама відображається саме на них. Підбір здійснюється за ключовими словами, що найчастіше зустрічаються в запитах. Також можна розміщувати рекламу у блогерів і на тематичних порталах, де вона виглядає як корисний матеріал з вплетеною рекламою, що сприяє підвищенню довіри споживача до продукту.

Соціально-демографічний таргетинг: враховує особисті характеристики користувачів, такі як стать, вік, професія, рівень доходів, сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти. Дані для цього таргетингу отримуються з відкритих джерел, таких як соціальні мережі. Більшість майданчиків надають можливість автоматичного підбору на основі бажаних параметрів.

Поведінковий таргетинг: спеціальні алгоритми використовуються для впливу на клієнта, який вже взаємодіяв з вашим сайтом або товарами. Наприклад, якщо клієнт постійно замовляє одну послугу, можна надати йому знижку або спеціальну пропозицію для постійного замовлення.

Географічний таргетинг: ідеальний для охоплення жителів певного регіону. Його ефективність залежить від конкретизації аудиторії та специфіки компанії.

Часовий таргетинг: встановлення часових рамок для показу реклами. Хоча цей параметр менш актуальний для реклами в соціальних мережах, він може бути корисним для демонстрації реклами на інших сайтах. Наприклад, якщо ваша аудиторія активна в певний період часу, то можна оптимізувати показ оголошень за пошуковим запитом в цей час.

Важливо враховувати, що деякі користувачі можуть навмисно ігнорувати рекламні оголошення та шукати потрібну інформацію безпосередньо через пошукові запити.

Ринок інтернет-реклами зростає на середньому на 20 % щорічно, тоді як інші види реклами зазнають зниження [2]. Це означає, що конкуренція за клієнтів переноситься в онлайн-середовище. Один з найточніших методів таргетингу – реклама в мережі Instagram. Вона налаштовується за допомогою інструментів Facebook і надає найбільшу кількість параметрів для визначення цільової аудиторії. Реклама з таргетингом в Instagram включає три типи реклами:

- Реклама, налаштована за допомогою Facebook.
- Реклама у впливових осіб.
- Реклама в сторіз (stories).

Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки. Реклама у впливових осіб викликає більше довіри користувачів і сприймається більш лояльно. Однак, існує людський фактор – блогер може неправильно представити продукт. Рекламу в сторіз (stories) легко пропустити, але вона має найвище охоплення за переглядами. При використанні цього каналу важливо належним чином налаштувати цільову дію і підбадьорити клієнтів взаємодіяти з брендом. Це також стосується реклами, налаштованої через Facebook.

Правильно налаштована, добре структурована і детально пророблена реклама в цих каналах є одним з найбільш зручних інструментів просування в наш час. Єдиним недоліком порівняно з рекламою у впливових осіб є відсутність особистої рекомендації, яка іноді потрібна клієнтам для остаточного прийняття рішення про покупку. Однак цю проблему можна вирішити завдяки чесним відгукам клієнтів, розміщеним на вашій сторінці.

Список використаних джерел

1. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. 2020. № 11. Частина 2. С. 62–66.
2. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blogpost.html> (дата звернення: 20.05.2023)
3. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 21.05.2023).
4. Корж Н. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuue-prostymu-slovamy/> (дата звернення: 21.05.2023)
5. 40+ ПОПУЛЯРНИХ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ FACEBOOK [2023]. URL: <https://www.zippia.com/advice/facebook-statistics/> (дата звернення: 22.05.2023)

КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Янковець Тетяна,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Підвищення добробуту людей та зміна поведінки споживачів, внаслідок поширення глобалізаційних процесів та розвитку цифрових технологій, призвели до загострення конкуренції у сфері виробництва та послуг. Це змушує підприємців шукати новітні шляхи підвищення прибутковості бізнесу [1, с. 61].

Еволюція економічної пропозиції від пропозиції сировини, товарів, послуг до пропозиції вражень обумовила становлення економіки вражень, орієнтованої на цінності та почуття споживачів [2]. Для кожної людини враження є особистими та можуть по різному сприйматися. З урахуванням тенденцій цифрової трансформації суспільства, індивідуалізації виробництва і споживання, соціалізації,

обговорення та розвитку соціальних мереж, людина стає співтворцем цінності для себе, що призводить до персоналізованих пропозицій з боку підприємств.

В умовах становлення економіки вражень, для підвищення рівня конкурентоспроможності та досягнення поставлених бізнес-цілей, підприємствам пропонується використовувати нецінові методи конкуренції, зокрема маркетингові, до яких відносимо дизайн вражень, як новітній метод маркетингового просування.

На сьогоднішній день не достатньо опублікованих результатів наукових досліджень у напрямі дизайну вражень, особливо вітчизняних науковців. Р. Росман та М. Дюрден, поєднуючи концепції економіки вражень та дизайну, ввели у науковий обіг поняття «дизайн вражень», під яким визначили «процес цілеспрямованої організації елементів враження з метою надати учасникам можливість підтримувати та розвивати взаємодію, що веде до результатів, задуманих дизайнером, на які розраховують учасники» [3, с. 40]. Автори підкреслюють, що для створення вражень, які виділяються на загальному фоні та призводять до потрібних результатів, на них необхідно впливати цілеспрямовано.

Основні постулати *концепції дизайну вражень*, яку пропонується застосовувати в підприємницькій діяльності, полягають у такому [1–6]:

1. Дизайн вражень базується на наукових працях з психології та поведінкової економіки Д. Канемана, Г. Саймона та інших.

2. Розрізняють п'ять типів вражень, залежно від інтенсивності сприйняття людиною: *звичайні; усвідомлені; ті, що запам'ятовуються; значимі; перетворюючі*. Цілеспрямованість дизайну враження передбачає врахування усіх точок контакту клієнта з підприємством та визначення очікуваного результату від враження в кожній з них.

Звичайні враження відносяться до повсякденних. Головною метою створення є їх прийняття клієнтами як впізнаваних, звичних і необхідних, з превентивним виключенням можливих негативних емоцій клієнтів у точках контакту.

Звичайні враження перетворюються на *усвідомлені* у той момент, коли людина здійснює довільне розумове зусилля для обмірковування події. Створення усвідомлених вражень передбачає привернути увагу людей від звичних речей до незвичних за допомогою певних дій.

Усвідомлені враження перетворюються на *враження, які запам'ятовуються* завдяки емоціям. При створенні такого враження

важливо розуміти сигнали, які викликають позитивні емоції та гарні спогади та, водночас, попереджати негативні емоції, які можуть виникнути у людей, за рахунок якісного сервісу та продуманих дій працівників підприємства.

Головна відмінність *значимих вражень* від *вражень*, які запам'ятовуються – відкриття для людини внаслідок досвіду будь-чого нового. Створення такого враження передбачає співтворчість та активне залучення у процес клієнтів, а також можливість переосмислити пережитий досвід, який сприймається як дуже особистий, та поділитися з іншими людьми своїми враженнями.

Перетворюючі враження здійснюють значний вплив на формування світогляду та особистості людини. Перетворюючі враження включають в себе ознаки інших типів *вражень*, крім звичайних (обмірковування, емоції, відкриття). Відмітна та суттєва характеристика перетворюючого враження – зміна поведінки людини.

Враження ті, що запам'ятовуються, значимі та перетворюючі відносяться до *вражень* більш високого порядку, ніж звичайні та усвідомлені, оскільки потребують більше особистих зусиль з боку людини, ніж звичайні та усвідомлені *враження*.

3. Виділяють п'ять властивостей *вражень*: *частота та сила впливу; новизна; залученість; енергія; результати* [3, с. 83].

Якщо порівняти всі п'ять типів *вражень*, описаних вище, від звичайного до перетворюючого, *частота* отримання *вражень* буде зменшуватися, а *сила впливу* на особистість, навпаки, збільшуватися. Так, звичайні *враження* люди отримують щодня і майже не звертають на них увагу, а перетворюючі *враження* є рідкісними та такими, що найбільш сильно впливають на людей та змінюють їх поведінку.

Працюючи над створенням тих, що запам'ятовуються, значимих та перетворюючих *вражень*, підприємства мають враховувати й співвідношення очікуваних високих позитивних результатів та, водночас, підвищених ризиків настання негативних емоційних наслідків для клієнтів. Оскільки найбільш сильними за впливом на людей є перетворюючі *враження*, їх створення найбільш ефективно при активному залученні клієнтів, що створює емоційні спогади та впливає на особистість та зміну поведінки. При цьому дизайну звичайних та усвідомлених *вражень* також потрібно приділяти значно уваги з огляду на високу частоту їх отримання. Таким чином, при створенні *вражень* всіх п'яти типів важливо тримати баланс даної властивості – співвідношення частоти і сили впливу.

Ступінь *новизни* *вражень* безпосередньо пов'язаний з їх частотою. При цьому новизна має ключову роль у віднесенні

враження до того чи іншого типу та зміні типу враження. При внесенні новизни у звичайне враження, воно у часі може перетворитися на усвідомлене та, навіть, на те, що запам'ятовується. Але при повторенні рівень новизни у часі досягає точки ефективності і поступово втрачається, а тип враження знову змінюється від вищого рівня до базового. Тому при створенні враження доцільно прагнути до помірності у новизні, для усунення можливих негативних наслідків сприйняття з боку споживача та оптимізації ресурсів та часу з боку підприємства.

Ступінь *залученості* клієнтів у створення враження залежить від значення, яке надають люди речам та явищам під час взаємодії з ними. Залучення людей у взаємодію з враженням відбувається за трьома фазами [4; 5; 6, с. 29]:

- затування, коли людина усвідомлює, що собою являє враження;

- осмислення та планування, під час якого людина обмірковує досвід, який вона переживає та планує альтернативні реакції;

- дія, поведінка, під час якої реалізуються реакції та людина, таким чином, впливає на хід подій та стає співучасником (співтворцем) створення враження.

Більший ступінь залученості клієнтів у створення враження характерний для вражень більш високого порядку, що дозволяє створити незабутній досвід.

Водночас, враження більш високого порядку потребують більш високих затрат *енергії* емоційної та розумової для їх сприйняття, ніж враження нижчого порядку. Для осмислення після переживання потрібен час для того, щоб наприклад, враження, яке запам'ятовується, перетворилось на значиме.

Дизайн вражень має бути цілеспрямованим. Тому, для планування очікуваного *результату*, в першу чергу враження мають бути створені на основі виявлених потреб і бажань клієнтів. При цьому важливо очікувані результати пов'язувати з типами вражень, для недопущення розчарування клієнтів.

4. Дизайн вражень відбувається за етапами:

- *створення обстановки для враження (ландшафт враження* [3, с. 107]), де важливе значення мають місце, предмети і люди, які виконують правила та між якими встановлюються певні відносини;

- *розвиток дизайн-мислення*, який процедурно в дизайні вражень включає: емпатію, як розуміння своєї цільової аудиторії, що дозволяє сформулювати конкретну проблему, яка вирішується і

сфокусуватися на ній; генерування ідей для вирішення виявленої проблеми дозволяє вибрати найбільш перспективні та створити робочі прототипи вражень; тестування прототипів забезпечує зворотній зв'язок та вибір враження для пропозиції цільовій аудиторії;

– *створення карти вражень*, яка являє собою робочий варіант плану враження, яке проєктується, базується на портреті цільового споживача, включає точки контакту, очікувані реакції клієнтів, сценічні (основні) та закулісні (допоміжні) фактори (за аналогією з театром [2, с. 212]);

Посилення сили створюваного враження відбувається завдяки використанню інноваційних технологій та наданню якісного сервісу.

Список використаних джерел

1. Янковець Т. М. Дизайн вражень у цифровому маркетингу мережі кінотеатрів. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 2(142). С. 61-80.
2. Пайн Б. Дж., Гілмор Дж. Г. *Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта*; Пер. з англ. К. : Vivat, 2021. 368 с.
3. Rosman R., Duren M. *Impression design. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product*. Columbia University Press, 2019. 332 p.
4. Канеман Д. *Мислення швидко й повільно* : [пер. з англ.] Київ : Форс Україна, 2021. 653 с.
5. Чіксентмігаї М. Потік. *Психологія оптимального досвіду*. К.: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 358 с.
6. J. Robert Rossman, Barbara E. Schlatter. *Recreation Programming: Designing and Staging Leisure Experiences*, 7th ed. Urbana, IL: Sagamore, 2015.

СЕКЦІЯ 3

МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

ПРОГРАМА АВТОРИЗОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

Каравасєв Тарас,

д-р техн. наук,

професор кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Дугінець Ганна,

д-р екон. наук,

завідувач кафедри світової економіки,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Золотарьова Оксана,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Програма Авторизованого економічного оператора (АЕО) є ключовою у забезпеченні партнерства між митницею та бізнесом для членів СОТ, оскільки дає можливість для митниці на принципах партнерських стосунків розділити свої обов'язки з безпеки з приватним сектором, надаючи йому в якості заохочення низку митних спрощень та переваг.

Програми АЕО вже реалізовано у 80 країнах світу, ще 5 країн знаходяться в активній стадії впровадження, крім того, у світі вже укладено понад 100 угод про взаємне визнання АЕО станом на початок 2023 р. Інформація з реалізації АЕО програм у світі розміщено на сайті Всесвітньої митної організації (ВМО) [1]. Програми АЕО, які діють у багатьох країнах світу, найчастіше функціонують на принципах Рамкових стандартів безпеки ВМО [2].

У країнах ЄС, де програма АЕО стартувала у 2008 р., зараз близько 80 % експортно-імпортних операцій здійснюються за участю компаній зі статусом АЕО або окремих авторизацій на спеціальні спрощення. Загальна кількість компаній у країнах ЄС, які пройшли процедуру та отримали статус АЕО склала понад 18210 (типи АЕО-С, АЕО-S, АЕО-F) станом на 01.01.2023 [3].

В Україні програму АЕО запроваджено у 2020 р. з метою наближення митного законодавства України до стандартів ЄС. Функціонування АЕО спрощує та полегшує міжнародну торгівлю та забезпечує участь українських підприємств у формуванні безпечних ланцюгів постачання товарів, підвищує їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [4].

Протягом 2019–2021 рр. Міністерством фінансів та Держмитслужбою України за сприяння Офісу підтримки реформ та Програми ЄС з підтримки управління державними фінансами (EU4PFM) в Україні прийнято необхідну законодавчу базу для запровадження програми АЕО, відповідно до існуючих норм та практики ЄС. Це, зокрема, Закон України від 02.10.2019 № 141-IX, Постанова КМУ від 29.07.2020 № 665, Постанова КМУ від 03.02.2021 № 70 та інші [5–8].

У 2022 р. з метою оновлення законодавчої бази з питань функціонування АЕО, введення нових спеціальних спрощень, в т.ч. транзитних необхідних для приєднання Конвенції про процедуру спільного транзиту, було прийнято зміни до Митного Кодексу (Закон України від 15.08.2022 № 2510-IX) та Постанову КМУ від 27.09.2022 р. № 1092 [9, 10].

Поряд із запуском спільного транзиту, який називають «митним безвізом» це дозволить Україні укладати двосторонні угоди з іншими країнами ЄС про взаємне визнання АЕО. При цьому, українські компанії зі статусом АЕО зможуть користуватися суттєвими перевагами при митному оформленні, що відкриває нові перспективи для українського бізнесу.

Проте станом на початок 2023 року згідно з реєстром АЕО в Україні видано лише один сертифікат АЕО-С [4]. Одна із ключових проблем полягає у низькій поінформованості представників бізнесу, громадянського суспільства, бізнес асоціацій, молодих фахівців, здобувачів вищої освіти про переваги та особливості отримання статусу АЕО в Україні.

Одним із шляхів активізації зазначеного процесу є покращення інформування широкого кола громадськості, представників бізнесу, молодих фахівців і практиків, які задіяні у глобальних ланцюгах міжнародної торгівлі, здобувачів вищої освіти в Україні щодо особливостей виконання вимог для отримання авторизації АЕО, відчутні переваги, які надає статус АЕО обох типів для ведення бізнесу в Україні та на міжнародному рівні. Широка реалізація програми АЕО крім інструменту партнерських стосунків з бізнесом, спрощення торгівлі, посилення безпеки у сфері ЗЕД, стане також одним із інструментів детінізації бізнесу.

На виправлення цієї ситуації спрямований проєкт «Програма авторизованого економічного оператора ЄС: імплементація в Україні»

(EUAEOUA). Проект фінансується Європейською Комісією в рамках програми Еразмус+ напряму Жана Моне та реалізується Державним торговельно-економічним університетом (ДТЕУ).

Проект передбачає навчальний курс щодо процедури отримання статусу АЕО (авторизації АЕО) в контексті впровадження досвіду ЄС, який буде проводитися як модуль для різних цільових груп (бізнесу, молодих спеціалістів та практиків, залучених до ланцюгів глобальної міжнародної торгівлі, майбутніх посадових осіб митниць, митних брокерів та посередників, здобувачів вищої освіти та ін.) не менше 8 разів у різних містах України протягом періоду реалізації проекту, а також регулярно після завершення проекту для студентів ДТЕУ як окремої Програми АЕО ЄС: імплементація в Україні.

Перший модуль в рамках реалізації проекту Еразмус+ напряму Жана Моне «Програма авторизованого економічного оператора ЄС: імплементація в Україні» (EUAEOUA) відбувся 6–10 березня 2023 року.

Загалом у модулі взяли участь понад 50 слухачів, зокрема державні службовці (Офіс Президента України, Апарат Верховної Ради України), представники бізнесу (виробники, логістичні та митно-посередницькі компанії), майбутні посадові особи митниць, митні брокери, науковці та викладачі ДТЕУ й інших ЗВО України, аспіранти, студенти різних освітніх ступенів, спеціальностей та спеціалізацій ДТЕУ.

Було проведено 40 год лекцій, присвячених висвітленню таких основних питань функціонування інституту авторизованого економічного оператора (АЕО), як:

- програма АЕО: досвід ЄС та країн світу;
- типи авторизації АЕО: критерії, спрощення та переваги;
- підготовка підприємства для отримання авторизації АЕО. Заповнення анкети самооцінки;
- перевірка митними органами відповідності підприємств критеріям АЕО;
- проблеми та перспективи імплементації програми АЕО в Україні.

Проведення модулю стало ще одним кроком для імплементації Програми АЕО в Україні з урахування досвіду ЄС та країн світу.

Запрошуємо нових слухачів долучитися до участі у Другому модулі, який відбудеться 29 травня – 02 червня 2023 року. Щодо участі в наступних модулях слідкуйте за анонсами на офіційній

сторінці проєкту EUAEOUA на сайті ДТЕУ за посиланням: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44705>.

Таким чином, реалізація проєкту «Програма авторизованого економічного оператора ЄС: імплементація в Україні» (EUAEOUA) дозволить забезпечити інформування цільової аудиторії з питань, що стосуються теоретичних і практичних аспектів підготовки підприємств для отримання статусу АЕО, що сприятиме популяризації самої програми та очікуваного зростання кількості авторизацій АЕО в Україні.

Список використаних джерел

1. The Online AEO Compendium of World Customs Organization. URL: <https://aao.wcoomd.org>
2. SAFE Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade (2021 edition). URL: <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/safe-framework-of-standards.PDF?la=en>
3. Authorised Economic Operator (AEO) URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/authorised-economic-operator-aeo_en
4. Питання функціонування авторизованих економічних операторів. URL: <https://customs.gov.ua/deiaki-pitannia-funktsionuvannia-avtorizovanih-ekonomichnikh-operatoriv>
5. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : Закон України від 2 жовтня 2019 року № 141-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-IX#Text>
6. Про затвердження Порядку ведення Єдиного державного реєстру авторизованих економічних операторів : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.2021 № 50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/50-2021-п#Text>
7. Про затвердження форми, опису та правил використання національного логотипа авторизованого економічного оператора та форми сертифіката авторизованого економічного оператора : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.02.2021 № 70. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/70-2021-п#Text>
8. Про затвердження форм заяви підприємства про надання дозволу на застосування спеціального спрощення та дозволу на застосування спеціального спрощення : Постанова Кабінету Міністрів України від 24.02.2021 № 139. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/139-2021-п#Text>

9. Про внесення змін до Митного кодексу України та інших законів України щодо деяких питань виконання глави 5 розділу IV Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Закон України від 15.08.2022 № 2510-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2510-20#Text>
10. Деякі питання реалізації положень Митного кодексу України щодо надання авторизацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.09.2022 № 1092. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1092-2022-п#Text>

ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОРИЗОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА ЯК ДОПОМІЖНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Кириченко Олена,

канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи,

Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна

Україна – не перша держава, що впроваджує інститут авторизованого економічного оператора (АЕО) та стикається з певним опором з боку бізнесу, а під час повномасштабного вторгнення так і взагалі деякого несприйняття (аналізуючи дописи на форумах щодо митних питань). Хоча в Україні вже є приклад надання авторизації, вироблений механізм, розроблена законодавча база, однак досі є актуальними та, можна сказати, необхідними постійні консультування, роз'яснення, допомога для суб'єктів підприємницької діяльності. Державна митна служба України, професійні об'єднання, зацікавлені органи державної влади, академічна спільнота максимально долучилися до цього процесу, тому не має сумнівів щодо того, зовсім скоро статистика поповниться новими АЕО.

Розглядаючи досвід та кращі практики країн Азійсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (Asia-Pacific Economic Cooperation – АРЕС), варто зазначити, що загалом усі стикалися з порівняно однаковими проблемами та питаннями.

Так, Австралія боролася з негативними упередженнями приватного сектора про те, що АЕО надає перевагу лише великим

підприємствам, оскільки вони мають найбільші фінансові вигоди від участі, а також державний сектор побоювався, що АЕО не будуть належним чином перевірятися. Це питання вирішив діалог з приватним сектором. На зустрічах максимально інформували про всі переваги, процес підготовки, забезпечили тісний контакт та залучення як державних установ, так і представників бізнесу. Основним акцентом було твердження, що програма АЕО підвищить безпеку ланцюга постачання для всіх завдяки кращому нагляду за торгівлею.

Японія інтегрувала свою програму «Спрощена система декларування», що існує для авторизованих імпортерів, у програму АЕО відповідно до Рамкової програми WCO SAFE, додавши вимоги безпеки. Щоб заохотити участь приватного сектору в програмі, Японія не використовувала кілька класів, щоб не перешкодити операторам приєднатися, та включила їх відгуки до реалізації програми. Японська митниця має механізми консультацій між урядом і приватним сектором для обговорення просування та впровадження програми АЕО. Також Японія надає добровільні консультації та підготовку потенційних операторів до подання заявки на отримання АЕО. Така діяльність японської митниці гарантує, що приватний сектор залучений у процес, розуміє усі тонкощі та переваги, що призводить до швидшого часу оформлення документів.

Сінгапур сформував міжміністерський комітет для забезпечення офіційної координації та консультацій з приватним сектором, а також для забезпечення відповідності стандартів безпеки ланцюга постачання міжнародним стандартам. Відгуки підприємців були враховані, щоб нівелювати їхнє занепокоєння щодо витрат, впливу на конкурентоспроможність і продуктивність бізнесу. Сінгапурська митниця провела серію спільних семінарів з різними асоціаціями та агентствами, що сприяють торгівлі, щоб продовжити підвищення рівня обізнаності про безпеку ланцюга постачання та просувати програму АЕО у приватному секторі. Як інструменти додаткової комунікації митниця Сінгапуру також використовувала електронне листування та особисті зустрічі щодо запропонованих критеріїв і процесів АЕО.

Південна Корея запропонувала малим та середнім підприємствам прискорену перевірку на отримання дозволу АЕО через численні процедурні пільгові положення, включаючи «пріоритетний аудит». Щоб полегшити доступ малого та середнього бізнесу до програми, підприємствам, які демонструють брак кадрів і фінансових ресурсів, надавалися додаткові консультації.

Підхід Нової Зеландії є повчальним, особливо з огляду на те, що значна частка її підприємств є МСП (малі та середні підприємства). Митниця Нової Зеландії визнає, що кожен бізнес є унікальним, і заходи безпеки для вантажу різні для кожного. Нова Зеландія використовує підхід, заснований на результатах, вимагаючи від експортерів продемонструвати, як вони мають намір дотримуватися мінімальних стандартів, і співпрацювали з ними для досягнення взаємоприйнятних критеріїв.

Таїланд використовує однаковий набір стандартів безпеки для всіх компаній, визнаючи та враховуючи економічні обмеження МСП. Він використовує цей підхід як керівний принцип, у тому числі під час процесу оцінювання, оцінюючи загальну адекватність безпеки компанії. Проте Таїланд зауважив, що цей підхід вимагає вищого рівня підготовки аудиторів, професіоналізму та управлінського нагляду для забезпечення об'єктивної оцінки вимог відповідності в конкретному бізнес-контексті МСП[1].

В Індонезії було вибрано 9 компаній для приєднання до пілотного проєкту АЕО, у ході чого проведено обговорення в робочих групах, здійснено супровід на всіх етапах процесу, від подання заявки, процесу перевірки та підготовки, до сертифікації.

Лаос, що не має виходу до моря, покладається на міжнародну торгівлю, експортуючи товари та імпортуючи ресурси для МСП, а також споживчі товари. Розпочавши програму АЕО в країні у 2016 році, перша лаоська компанія отримала акредитацію АЕО лише у лютому 2023 року. Основними завданнями для успішної реалізації програми є полегшення доступу до інформації за допомогою інформаційних кампаній, соціальних медіа, листівок, брошур; навчання більшої кількості митних офіцерів, що можуть консультувати кандидатів, допомагати з оцінюванням відповідності критеріям. Митниця також визначила необхідність підтримувати регулярний процес перевірки та ризикоорієнтований підхід [2].

Вивчаючи досвід інших країн, можна зробити висновок, що у більшості випадків митні адміністрації мають подібні проблеми та орієнтуються на стейкхолдерів у питаннях налагодження контакту та взаємодії, а у результаті, глибокого розуміння необхідності або очевидних переваг для усіх учасників. Впровадження програм АЕО у різних країнах демонструє унікальність кожної та водночас дає змогу побачити спільні риси, що надалі може стати ще одним рушійним елементом тісної міжнародної співпраці.

Список використаних джерел

1. Study of APEC Best Practices in Authorized Economic Operator (AEO) Programs. URL: https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2016/5/Study-of-APEC-Best-Practices-in-Authorized-Economic-Operator-AEO-Programs/APEC-AEO-Best-Practices-Final-Report_May-2016.pdf (Accessed at May 15, 2023)
2. Konesawang Nghardsaysone, Khampao Nanthavong. Helping Laos businesses trade – the Authorized Economic Operator Program. <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/helping-lao-businesses-trade-authorized-economic-operator-program> (Accessed at May 15, 2023)

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ПРИ ЕКСПОРТІ ОДЯГУ В КРАЇНИ ЄС

Марчук Наталія,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Глушкова Тетяна,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Правила встановлення походження українських товарів здійснюється відповідно до Протоколу І «Щодо визначення концепції «походження товарів» і методів адміністративного співробітництва» [1]. Преференційне походження товару базується на: місці виробництва товару та на умовах виробництва товару (товар повинен бути «повністю» вироблений у певній країні або пройти «достатній рівень переробки»).

Товари вважаються такими, що походять з України:

- які цілком вироблені в Україні;
- вироблені в Україні з використанням матеріалів, що не походять з територій країн ЄС та України за умови, що такі матеріали пройшли достатню обробку в Україні;
- вироблені в країнах ЄС або в Україні з використанням матеріалів, походженням з країн ЄС та України (кумуляція).

Визначення країни походження товарів у разі їх переробки має свої особливості. Товари, які не є повністю отриманими, повинні вважатися достатньо обробленими та переробленими при виконанні умов, викладених у Додатку II до Конвенції [1].

Відповідно Додатку II до Конвенції визначено при визначені країни походження одягу, основою походження товару є «виробництво з пряжі» (правило «подвійної трансформації» (рис. 1), тобто пряжа може імпортуватися з будь-якої країни, але тканини які використовуються для пошиття, обов'язково повинні бути виготовлені в Україні.

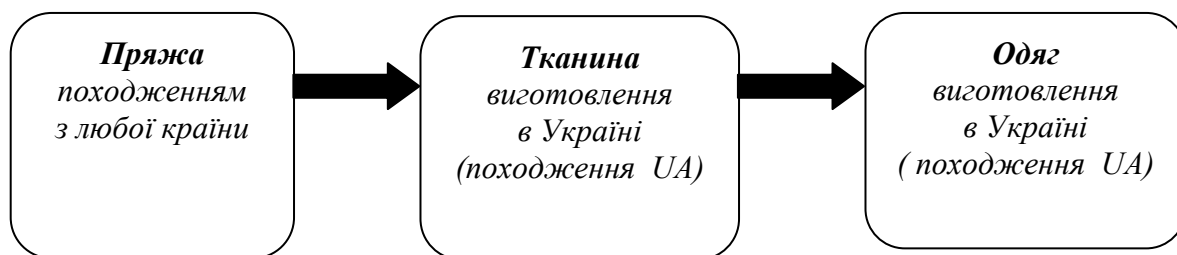


Рис. 1. Правило «подвійної трансформації»

При цьому угодою передбачено три виключення: двостороння кумуляція, правило «восьми відсотків» та правило «десяти відсотків».

Двостороння кумуляція передбачає, що товари мають вважатися товарами, які походять із України, якщо такі товари вироблено на даній території з використанням матеріалів, які походять з Європейського Союзу. Для таких матеріалів достатня обробка не є обов'язковою. Тобто якщо одяг буде виготовлено з імпортних тканин походженням з Європейського Союзу, то відповідно він буде вважатися українським.

Правило «восьми відсотків»: текстильні матеріали (за винятком підкладок і додаткових підкладок), походженням з інших країн, можуть бути використані лише в тому випадку, коли вони віднесені до іншої товарної позиції, ніж сам товар, а їхня вартість не перевищує 8 % вартості товару на умовах франко-завод.

При цьому правило передбачає, що конкретний текстильний виріб (наприклад, штани) має бути виготовлений з пряжі, це не заважає використанню металевих предметів, таких як гудзики, тому що гудзики не віднесені до Груп 50–63. З тієї ж причини це правило не заважає використанню застібок-блискавок, хоча застібки-блискавки зазвичай містять текстильні матеріали. Якщо застосовується правило відсоткового співвідношення, вартість матеріалів, не віднесених до Груп 50–63, має враховуватись у розрахунку вартості матеріалів іншого походження в складі товару [1].

Правило «десяти відсотків» (рис. 2) відповідно до приміток 5.1 та 5.2 Протоколу про походження товарів стосується лише товарів зі змішаним складом, виготовлених із двох чи більшої кількості основних текстильних матеріалів. Якщо одяг буде виготовлено з двох або більше основних тканин використовуваних у виробництві цього товару, то матеріали що походять з третіх країн повинні складати не більше 10 % загальної ваги всіх використаних основних текстильних матеріалів. До основних текстильних матеріалів належать: шовк, вовна, грубий волос тварин, тонкий волос тварин, кінський волос, бавовна, матеріали для паперового виробництва і папір, льон, справжнє прядиво, джут та інші текстильні луб'яні волокна та інші.

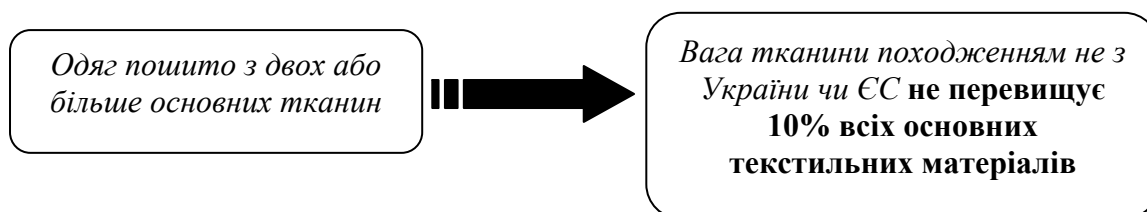


Рис. 2. Правило «десяти відсотків»

У 2018 році Україна стала повноправним учасником Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження. Приєднання до Конвенції дає можливість українським товаровиробникам значно розширити свою сировинну базу завдяки діагональній кумуляції [2].

Діагональна кумуляція (рис. 3), дає можливість її країнам-учасникам використовувати сировину одна одної, а не тільки національну. Зокрема, діагональна кумуляція дозволяє використовувати під час виробництва товару сировину з третіх країн, що не є сторонами зони вільної торгівлі, в рамках якої здійснюється торгівля.

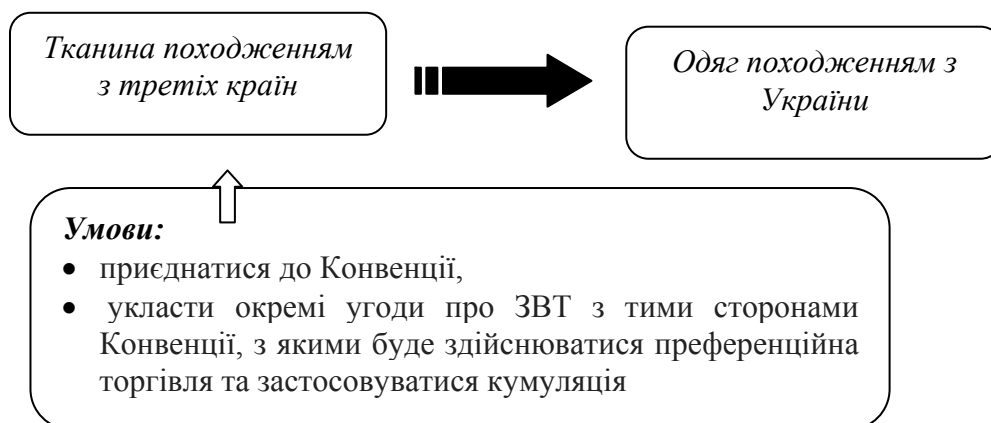


Рис. 3. Принципи діагональної кумуляції

Отже, Україна має найкращі умови для збільшення виробництва підприємств легкої промисловості, і відповідно, нарощування обсягів експорту одягу. Суттєве розширення міжнародних зв'язків з країнами Європейського Союзу, нажаль, можливо лише тільки після закінчення війни.

Список використаних джерел

1. Протокол I Щодо визначення концепції «походження товарів» і методів адміністративного співробітництва : Рішення Підкомітету Україна - ЄС з питань митного співробітництва від 21.11.2018 р. № 1/2018. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_003-18#Textv (Accessed at May 22, 2023)
2. Регіональна конвенція про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження : Закон України від 8.11.2017 р. № 2187-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2187-19#n3> (Accessed at May 22, 2023)

АНАЛІЗ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПЛЕДАМИ В УКРАЇНІ

Масленнікова Маргарита,

здобувачка вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Жалдак Марина,

д-р філос.,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Пледом називають щільне покривало, що використовується як дорожня ковдра. Крім того, плед – це аксесуар домашнього інтер'єру, який вже багато десятиліть є незмінним символом домашнього

затишку і тепла. Актуальність дослідження обумовлена тим, що митні формальності при імпорті пледів є досить складною митною процедурою, яка вимагає знання особливостей товару, виконання встановлених вимог та правил, недотримання яких може призвести до ненадходження до державного бюджету України митних платежів у повному обсязі.

Українська класифікація товарів зовнішньої економічної діяльності (УКТЗЕД) – це перелік товарів, який вміщує в себе десятизначний код товару, його назву, одиницю виміру та обліку, опис товару, правила та пояснення як класифікувати товар [1]. Відповідно до УКТЗЕД пледи класифікуються в межах групи 63 «Інші готові текстильні вироби; набори; одяг та текстильні вироби, що використовувались; ганчір'я», товарної позиції 6301 «Ковдри та пледи дорожні». Аналіз класифікації товарів в межах позиції 6301 дозволив визначити основні класифікаційні ознаки, що дозволяють віднести товар до пледів, зокрема це вид виробу (ковдра з наповнювачем, плед), матеріал виготовлення (бавовна, інші волокна), спосіб виготовлення (текстильний, трикотажний).

Зауважимо, що у випадку, коли ковдри й пледи містять у своєму складі різні волокна, то вони розглядаються як вироби, що повністю складаються з того волокна, яке домінує за масою. Крім того класифікація пледів здійснюється в межах товарної позиції 6301 і не змінюється від наявності невеликої оздоби чи додаткових речей з хутра, металу, шкіри, пластмас і т. д. [4; 5].

Більша частина імпорту пледів припадає на пледи із синтетичних волокон, тоді як найменша – на пледи із вовни (рис. 1). Загалом найбільші обсяги імпорту пледів в Україну за досліджуваний період припали на 2019 рік.

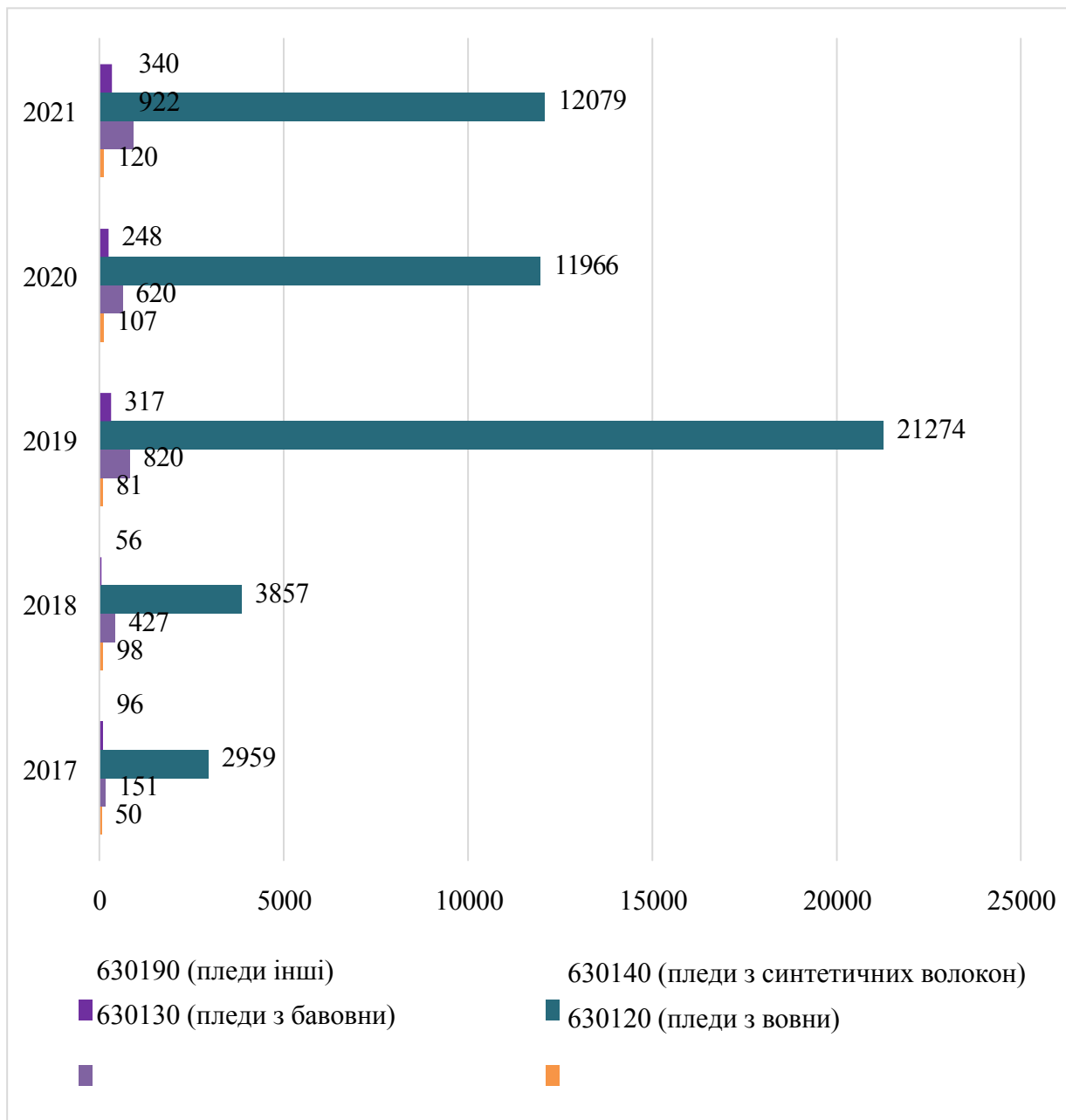


Рис. 1. Обсяги імпорту пледів в Україну у 2017–2021 рр.

Щодо структури експорту пледів за сировинним складом, то тут переважають пледи із вовни, найбільший обсяг яких було вивезено у 2021 році (рис. 2). Також слід зазначити, що так само в 2021 році загальний експорт пледів різного сировинного складу мав найбільші значення у 2021 році [3].

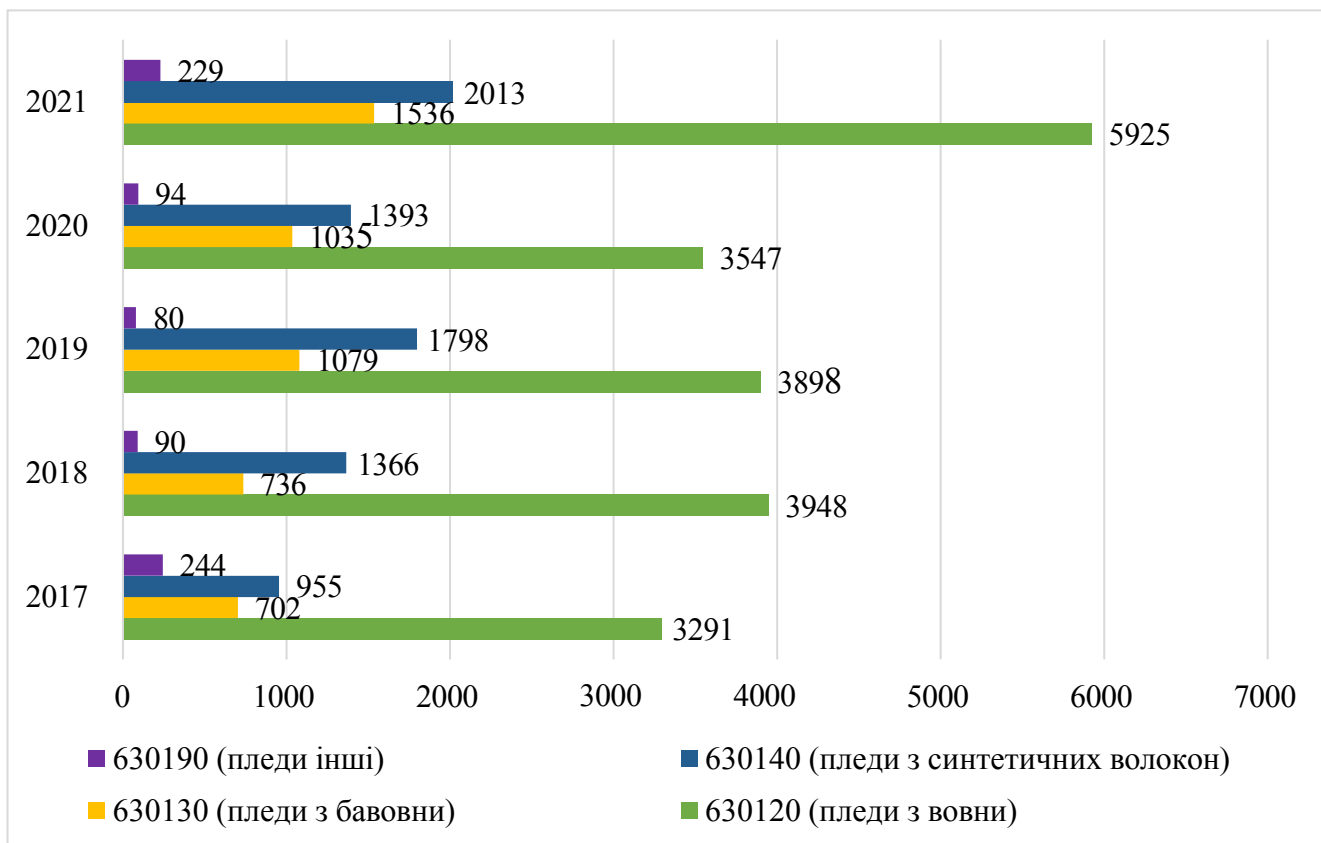


Рис. 2. Обсяги експорту пледів з України у 2017–2021 рр.

Найбільш відкритим ринком для ковдр і пледів з України є ринок ЄС, де ставка на усі види ковдр є нульовою.

До країн світу, які пропонують свої пледи на українському ринку належать Китай, Туреччина, Індія, Німеччина та Польща. Найбільшим експортером пледів є Китай, який у переважній більшості здійснює поставки пледів із синтетичних матеріалів.

Серед партнерів України, на ринок яких здійснюються поставки пледів є Литва, Польща, Німеччина, Норвегія, Естонія. Щодо асортименту пледів, який запропонувала Україна на світовому ринку в 2021 році найбільша частка припадала на ковдри і пледи з вовни, пледи з синтетичних волокон [6].

З урахуванням значної різниці ставок ввізного мита на пледи трикотажні із синтетичних матеріалів (20 %) та пледи з інших матеріалів (40 %) Держмитслужбі необхідно запровадити посилений контроль щодо зазначення декларантами матеріалу та способу виготовлення пледів в графі «Опис товару».

Отже, Україна експортує значною мірою ковдри і пледи з вовни, хоча, враховуючи сучасні тенденції світового ринку Україні варто

переорієнтуватися на виготовлення і вивезення ковдр і пледів з синтетичних волокон. В цьому випадку Україна могла б пропонувати свою продукцію найбільшим споживачам ковдр і пледів з синтетичних волокон на світовому ринку, а саме США, Об'єднаним Арабським Еміратам, Японії, Німеччині, Іспанії, Іраку, В'єтнаму, Франції, Великобританії, Бразилії.

З метою виявлення випадків неправильної класифікації товарів згідно з УКТЗЕД та ухилення від сплати митних платежів в повному обсязі, Держмитслужбі необхідно запровадити посилений контроль щодо зазначення декларантами матеріалу та способу виготовлення пледів.

Список використаних джерел

1. Про Митний тариф України: Закон України від 19.10.2022 р. № 2697-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-20#Text>.
2. Про затвердження Порядку ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України: ПКМУ від 21 травня 2012 р. № 428. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/428-2012-%D0%BF#Text>
3. Зовнішньоторгові операції. URL: https://pidru4niki.com/13761025/ekonomika/zovnishnotorgovi_operatsiyi.
4. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: Наказ Держмитслужби від 14.07.2020 № 256. URL: <https://customs.gov.ua/documents/pro-zatverdzhennia-perekhidnikhtablits-vid-uktzed-versiyi-2012-r-do-uktzed-versiyi-2017-r-142>.
5. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності : підручник / Н. В. Мережко, Н. В. Калуга, Т. А. Караваєв. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 312 с. (Серія «Митна справа»).
6. Показники зовнішньої торгівлі України / Державна митна служба України. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/comparison>.

СЕКЦІЯ 4

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

FOOD FRAUD: A VULNERABILITY ASSESSMENT AND PROTECTION MECHANISMS IN UKRAINE AND EU

Eugster Elisabeth,

Dr. sc. techn. ETH Zurich, Professor,
Head of Division of Food Science and Management, School of
Agricultural, Forest and Food Sciences,
Bern University of Applied Science, Switzerland

Motuzka Iuliia,

Doctor of Technical Sciences, Professor,
Professor of Department of Commodity Science, M
anagement of Safety and Quality,
State University of Trade and Economics, Ukraine

The war in Ukraine is leading to disruption throughout the food supply chain. Disruption to production and trade are leading to rising food prices and the risk of shocks to global food supply chains.

Food fraud is estimated to cost \$30 to \$40 billion every year to the global food industry. According to EFSA, food fraud has been rising in the EU since 2016 with a 20 % increase of reported incidences in 2020. However, the war in Ukraine and rising food prices may cause even higher economic damages [1].

The research objective is to analyze the institutional, legislative and regulatory support for the scheme designed to prevent supplies of harmful and falsified food products in Ukraine and EU, and to elaborate recommendations for protecting the consumer market in Ukraine from harmful and falsified food products with reference to international practices.

As regards EU, fighting forgeries is a priority of pan-European and national policies in the member states, aimed to sustain the highest standards of food safety. There are several approaches to the definition of the notion «falsification» in the European law. According to *Regulation (EU) 2017/625* [2], falsification is referred to as «any suspected intentional action by businesses or individuals for the purpose of deceiving consumers

and gaining illegal advantage from». But the notion of falsification is not fixed in the food law of Ukraine. A review of the Ukrainian regulatory framework showed that the notion «falsified products» could be found only in the Law of Ukraine «Protection of Consumer Rights».

Table 1 contains a comparative analysis of the institutional scheme and the regulatory framework on the protection of the market from harmful and falsified products in EU member states and Ukraine.

Table 1

The institutional and regulatory framework for the protection of the market from harmful and falsified products in EU and Ukraine

| EU | Ukraine |
|--|---|
| Institutional scheme | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Committee of European Parliament on the Environment, Public Health and Food Safety; • Joint Research Centre (JRC) • The European Food Safety Authority (EFSA); • The Alert and Cooperation Network; • National competent authorities in the field of food safety | <ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Economy of Ukraine; • Ministry of Agrarian policy of Ukraine; • State service of Ukraine on Food Safety and Consumer protection • Public consumer organizations |
| Legislative and regulatory framework | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Regulation (EU) 2017/625 of the European Parliament and of the Council of 15 March 2017 on official controls and other official activities performed to ensure the application of food and feed law, rules on animal health and welfare, plant health and plant protection products; • Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers; | <ul style="list-style-type: none"> • Law of Ukraine «On Basic Principles and Requirements for Food Safety and Quality» № 771 of 22.07.2014; • Law of Ukraine «On State Control over Compliance»; • The Legislation on Food, Feed, Animal By-Products, Animal Health and Welfare» № 2042 dated 18.05.2017; • Law of Ukraine «On Safety and Hygiene of Feed» № 2264 dated 21.12.2017; |

- Regulation (EC) No 854/2004 of The European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific rules for the organisation of official controls on products of animal origin intended for human consumption;
- Regulation (EC) No 853/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the hygiene of food stuffs;
- Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety.
- Law of Ukraine «On Information for Consumers on Food Products» № 2639 dated 06.12.2018

A review of Ukraine's legislative documents, which in theory should provide the legal basis for combating fraud, shows that they do not contain provisions on efficient and effective systems for combating this category of offenses. A particularly worrisome issue in Ukraine is the lack of security guarantees for goods and services: Obstruction of measures to implement the reform of commodity safety as a component of national economic security; ineffective actions of the bodies in charge of law enforcement and control; inadequate regulation of the transfer of responsibility for the safety and quality of goods, works, services, just to name a few.

A review of the existing situation and international practices allowed to propose a number of measures aimed at protecting the consumer market in Ukraine from harmful and counterfeit goods.

1. Make an analysis of the food market with respect to established quantitative and qualitative parameters of most common fraud actions.

2. Based on the food market monitoring, elaborate proposals on improvements in the legislative framework, aimed at introducing efficient and effective schemes for fighting fraud actions.

3. Devise measures aiming at introducing best European practices in the protection of consumer market from falsified and harmful products.

4. Create and empower reference centers charged with conducting procedures for verification of authenticity and integrity of a food chain, and expand their network.

5. Set up cooperation between administrative, research and expert organizations, to ensure a systemic effort aiming at the protection of consumer market from falsified products, at national and regional level.

6. Ensure the systematic transparency of the information on safety and quality of goods for all market participants to enable the transfer of responsibility at the entire stage of «food chain»

7. Organize activities aimed at elaborating a set of criteria for identifying food products and improving methods for determining their falsification with the involvement of capacities available with research and expert institutions.

8. Establish an effective scheme for informing consumers about safety and quality of goods distributed on the Ukrainian consumer market, and organize educative actions among consumers.

9. Promote the development of a scheme for independent comparative testing of goods and services in Ukraine, which is an effective tool for market control and informing the consumer community about the real situation in various market segments, used successfully within EU and beyond it.

The above-mentioned objectives can be fully implemented only by consolidating and strengthening the effort of consumer community, responsibility of food producers, officials and business associations, experts and researchers.

References

1. Food Fraud: How the war in Ukraine is leading to global food safety issues: web-site. URL: <https://farrellymitchell.com/our-thinking/latest-agribusiness-blog/food-fraud-how-the-war-in-ukraine-leading-to-global-food-safety-issues> (Accessed at May 8, 2023)
2. Regulation (EU) 2017/625 of the European Parliament and of the Council of 15 March 2017 on official controls and other official activities performed to ensure the application of food and feed law, rules on animal health and welfare, plant health and plant protection products: web-site. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R0625&from=EN> (Accessed at May 8, 2023)
3. The EU Food Fraud Network: web-site. URL: https://food.ec.europa.eu/safety/agri-food-fraud/eu-food-fraud-network_en (Accessed at May 10, 2023)

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НАЛЕЖНИХ ВИРОБНИЧИХ ПРАКТИК ПРИ ВИГОТОВЛЕННІ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Антюшко Дмитро,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Фомін Олександр,

здобувач кафедри військової хірургії,

Українська військово-медична академія, Україна

Аксіоматичним вважається твердження, що харчування є одним із основних факторів, які визначають рівень якості життя, впливають на стан людини. Особливого значення відповідність задоволення нутритивних потреб специфіці фізіологічного стану організму набуває в умовах надзвичайних ситуацій, зумовлених певними негативними фізіологічними станами й патологічними процесами. Важливо також відзначити, що харчування науково обґрунтовано вважається важливим чинником, за допомогою якого можна впливати на фізіологічний стан організму. У зв'язку з цим із метою створення належних умов для нормалізації метаболізму людини, її лікування та відновлення у сучасній дієтологічній та медичній практиках використовуються продукти для ентерального харчування. Згідно з нормами, визначеними вітчизняною законодавчою базою [1] дані товари ідентифікуються як «харчові продукти для спеціальних медичних цілей». Доречно зазначити, що ці вироби призначені для перорального споживання та/або введення до шлунково-шлункової системи через зонд та характеризуються спеціально змодельованим складом використаних компонентів. Практичний досвід їх застосування свідчить про можливість досить значної корекції вмісту білка (15-25 %), оптимізації метаболізму та скорочення терміну лікуванні й реабілітації (у межах 10–15 %) за рахунок цього.

Забезпечення необхідних умов для реалізації прав споживачів на безпечність і належний рівень якості вважаються загальноприйнятими та визнаними як на міжнародному, так і національному українському рівні. Необхідно відзначити, що з метою гарантування безпечності представлених на ринку харчових продуктів для операторів даного сегменту ведення бізнесу вітчизняним законодавством [1] передбачено обов'язковість застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР).

Діючою законодавчою базою як в країнах ЄС, так і в Україні [2–4] визначено, що при виготовленні лікарських засобів і фармацевтичної продукції, призначених для споживання (використання) людиною та використання у ветеринарній сфері, для гарантування їх безпечності та належної якості додатково передбачено необхідність використання принципів і правил належної виробничої практики (GMP).

Забезпечення відповідності показників безпечності та сталого рівня належної якості має важливе значення при задоволенні харчових потреб людей в екстремальних умовах. Зокрема, особливої ролі воно набуває для осіб із підвищеними фізичними та психоемоційними навантаженнями, при лікуванні захворювань і травмах, у процесі реабілітації. Зважаючи на важливість забезпечення оптимальних нутритивних умов для функціонування організму, що характеризується підвищеним метаболічним навантаженням в умовах надзвичайних ситуацій, для забезпечення необхідних критеріїв безпечності та гарантування відповідного передбаченим вимогам рівня якості, при виготовленні продуктів для ентерального харчування доцільним та актуальним є впровадження і використання також норм належної виробничої практики (GMP). Це, в свою чергу, дасть змогу не лише досягати передбачених критеріїв безпечності, належних якості, фізіологічної та функціонально направленої дії для цільових споживачів, а й управляти ризиками, досягати конкурентних переваг, сприяти формуванню сприятливої соціальної репутації для виробників і інших відповідальних учасників ринку. Це, в свою чергу, дозволить додатково сприяти досягненню та засвідченню передбачених показників якості, фізіологічної та функціонально направленої дії для цільових споживачів, управляти ризиками, досягати конкурентних переваг, сприяти формуванню сприятливої соціальної репутації для виробників і інших відповідальних учасників ринку

Згідно з визначеними нормами застосування GMP передбачає системне та використання встановлених принципів і вимог [5–7], яким організація-оператор ринку має відповідати для забезпечення й гарантування споживачам сталого рівня якості виробів. Доречно відзначити, що за своїм змістом норми належних виробничих практик містять чіткі й комплексні вимоги. У першу чергу, вони встановлюють вимоги, у т.ч. гігієнічні, що стосуються сировини, використовуваного виробничого обладнання, працівників і їх компетентності, приміщень, процесів протоколювання, внутрішнього контролю, реагування на звернення й скарги, оцінки відповідності властивостей готових виробів, їх відкликання з ринку та загального менеджменту якості діяльності організації.

Ключовим принципом впровадження GMP є виготовлення продукції, що максимально відповідатиме призначенню, нормам реєстраційного досьє, мінімізуватиме ризик одержання виробів із невідповідним рівнем безпечності, якості, ефективності фізіологічної дії. Як результат, імплементація вимог належної виробничої практики направлена гарантування споживачам і зацікавленим сторонам відповідності передбачених торговельною ліцензією та специфікацією властивостей із мінімальною вірогідністю появи дефектів.

Враховуючи важливість застосування продуктів для ентерального харчування для підтримки, нормалізації та відновлення функціонального стану людей у критичних ситуаціях, встановлено, що актуальним та практично аргументованим є застосування максимально дієвого комплексу заходів, направлених на забезпечення передбачених властивостей цих товарів. Досліджено, що ефективним засобом досягнення цього результату є впровадження та застосування виробниками та іншими відповідальними операторами ринку проаналізованих засобів нутритивна підтримки норм належних виробничих практик (GMP).

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України в редакції №2809-IV від 06.09.2005. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed at May 02, 2023)
2. Commission Directive 2003/94/EC of 8 October 2003 laying down the principles and guidelines of good manufacturing practice in respect of medicinal products for human use and investigational medicinal products for human use. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32003L0094> (Accessed at May 02, 2023)
3. Commission Directive 91/412/EEC of 23 July 1991 laying down the principles and guidelines of good manufacturing practice for veterinary medicinal products. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31991L0412> (Accessed at May 02, 2023)
4. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 р. №123/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed at May 02, 2023)
5. EudraLex – Volume 4 – Good Manufacturing Practice (GMP) guidelines. URL : https://health.ec.europa.eu/medicinal-products/eudralex/eudralex-volume-4_en (Accessed at May 03, 2023)
6. ISO 22716:2007. Cosmetics – Good Manufacturing Practices (GMP) – Guidelines on Good Manufacturing Practices. URL : <https://www.iso.org/ru/standard/36437.html> (Accessed at May 02, 2023)

7. СТ-Н МОЗУ 42-4.0:2020. Лікарські засоби. Належна виробнича практика. Київ. Міністерство охорони здоров'я України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0095282-09#n4777> (Accessed at May 02, 2023)

ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ДЛЯ ОЧИЩЕННЯ ШКІРИ ОБЛИЧЧЯ

Дерев'янка Євгенія,
здобувачка вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Жалдак Марина,
д-р філос.,
доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Очищення шкіри обличчя є важливим кроком у догляді за шкірою, оскільки воно допомагає видалити забруднення і зайвий себорейний жир, які можуть закупорювати пори і призводити до появи вугрів, прищиків та інших проблем шкіри. Правильно підібраний засіб для очищення допомагає збалансувати рівень вологості шкіри, покращує її текстуру і підготовляє для подальшого застосування зволожуючих чи лікувальних засобів.

Однак, велика кількість доступних на ринку засобів для очищення шкіри може зробити вибір важким завданням. При оцінці якості таких засобів варто враховувати кілька факторів, таких як склад, ефективність, відповідність типу шкіри, комфорт під час використання та інші аспекти, які можуть впливати на загальну якість продукту.




Оцінка якості засобів для очищення шкіри обличчя може базуватися на особистому досвіді, рекомендаціях дерматологів або оглядах та відгуках користувачів. Тип шкіри також важливо враховувати при оцінці якості засобу для очищення. Існують спеціальні продукти для сухої, жирної, комбінованої та чутливої шкіри, які мають відмінні формули для досягнення оптимального результату без пересушування або жирності.


Перш за все, слід звернути увагу на склад продукту. Бажано обирати засоби з натуральними інгредієнтами, такими як екстракти рослин, вітаміни та антиоксиданти, які сприяють здоров'ю шкіри.

Для проведення оцінки якості засобів для очищення шкіри обличчя було обрано 5 зразків від різних виробників, які представлені на ринку України. Характеристика досліджуваних зразків наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика зразків

| № зразка | Фото зразка | Опис зразка |
|----------|---|---|
| 1 |  | <p>Очищувальний гель для нормальної та жирної шкіри обличчя «CeraVe» Призначення: очищення Час застосування: універсальний Класифікація: аптечна, дерматокосметика Тип шкіри: жирна, нормальна Виробник: Франція Об'єм: 236 мл Ціна: 344 грн</p> |
| 2 |  | <p>Гель-пінка для вмивання «COSRX» Призначення: зволоження, очищення Час застосування: універсальний Класифікація: натуральна Тип шкіри: всі типи Виробник: Корея Об'єм: 150 мл Ціна: 420 грн</p> |
| 3 |  | <p>Молочний гель для вмивання «Ziaja» Призначення: живлення, зволоження, очищення Час застосування: універсальний Класифікація: натуральна Тип шкіри: всі типи Виробник: Польща Об'єм: 200 мл Ціна: 99 грн</p> |

| № зразка | Фото зразка | Опис зразка |
|----------|--|---|
| 4 |  | <p>Очищувальна гіалуронова алое-пінка для вмивання нормальної й чутливої шкіри обличчя «Garnier» Призначення: очищення Час застосування: універсальний Класифікація: мас маркет Тип шкіри: нормальна, чутлива Виробник: Німеччина Об'єм: 150 мл Ціна: 198 грн</p> |
| 5 |  | <p>Гель для вмивання, що наповнює вологою, з гіалуроновою кислотою для всіх типів шкіри обличчя, зокрема чутливої «L'Oréal Paris» Призначення: зволоження, очищення Час застосування: універсальний Класифікація: мас маркет Тип шкіри: всі типи Виробник: Польща Об'єм: 200 мл Ціна: 173 грн</p> |

Сформувавши характеристику обраних зразків, можна зробити висновок, що в деяких зразках, а саме № 1 та № 2 висока ціна порівняно з іншими зразками, але важливим у догляді за шкірою є в першу чергу якість, тому спиратися лише на ціну не варто.

Маркування є дуже важливим для косметичної продукції. Загальною метою маркування косметичної продукції є забезпечення безпеки, інформованості споживачів і виконання нормативних вимог. Правильне маркування допомагає підтримувати ринок косметики здоровим і конкурентоспроможним.

Крім того, відповідне маркування може сприяти створенню позитивного іміджу бренду, підвищити довіру споживачів і підкреслити відповідальність виробника перед ними.

Відповідність вимогам маркування досліджуваних зразків наведено в табл. 2.

Відповідність вимогам маркування досліджуваних зразків

| Вимога маркування | Зразок № 1 | Зразок № 2 | Зразок № 3 | Зразок № 4 | Зразок № 5 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Найменування та призначення | + | + | + | + | + |
| Виробник | + | + | + | + | + |
| Товарний знак | - | - | - | - | - |
| Код (номер) партії | + | + | + | + | + |
| Об'єм | + | + | + | + | + |
| Термін придатності | + | + | + | + | + |
| Умови зберігання | + | + | - | - | + |
| Перелік складників | + | + | + | + | + |

Проаналізувавши відповідність обраних зразків згідно вимог маркування, можна зробити висновок, що жоден з досліджуваних зразків не містить інформації про товарний знак, а також у зразку № 3 та № 4 відсутня інформація про умови зберігання, що є дуже важливим та недопустимим згідно вимог ДСТУ 5010:2008 «Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання» [2].

Також при проведенні оцінки якості засобів для очищення шкіри обличчя, було проаналізовано органолептичні та фізико-хімічні показники, такі як: зовнішній вигляд, колір, запах, водневий показник (рН), піноутворювальна здатність. Вимоги до органолептичних та фізико-хімічних показників описані в ДСТУ 4315:2004. Висновок щодо відповідності обраних зразків наведено в табл. 3.

Відповідність вимогам органолептичних та фізико-хімічних показників обраних зразків

| Назва зразку | Зовнішній вигляд | Колір | Запах | Водневий показник (рН) | Піноутворення |
|------------------------------|---|---|--|------------------------|---------------|
| Вимога згідно ДСТУ 4315:2004 | Однорідна однофазна або багатофазна рідина без сторонніх домішок. Допускається наявність перламутру | Повинен відповідати кольору виробу певної назви | Повинен відповідати запаху виробу певної назви | 3,5–8,5 | 145,0 |

Закінчення табл. 3

| Назва зразку | Зовнішній вигляд | Колір | Запах | Водневий показник (рН) | Піноутворення |
|--------------|-----------------------------------|----------|--|------------------------|---------------|
| Зразок № 1 | Однорідний, без сторонніх домішок | Прозорий | Приємний, не різкий запах аптечного походження | 5,5 | 155,0 |
| Зразок № 2 | Однорідний, без сторонніх домішок | Білий | Приємний, не різкий запах | 5,0 – 6,0 | 147,0 |
| Зразок № 3 | Однорідний, без сторонніх домішок | Білий | Приємний, не різкий запах | 5,0 | 152,0 |
| Зразок № 4 | Однорідний, без сторонніх домішок | Прозорий | Різкий неприємний запах хімії | 5,5 | 151,0 |
| Зразок № 5 | Однорідний, без сторонніх домішок | Прозорий | Приємний квітковий запах | 5,5 | 149,0 |

Проаналізувавши обрані зразки на відповідність вимогам органолептичних та фізико-хімічних показників, можна зробити висновок, що чотири з п'яти обраних зразків повністю відповідає вимогам, лише зразок №4 має різкий неприємний запах, що є недопустимим згідно ДСТУ 4315:2004 «Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся Загальні технічні умови».

Провівши комплексну оцінку засобів для очищення шкіри обличчя, можна зробити висновок, що лідером серед аналізованих зразків є очищувальний гель для нормальної та жирної шкіри обличчя «CeraVe» - зразок № 1. Його властивості відповідають ціні, маркуванню та відповідності органолептичним та фізико-хімічним показникам в межах норми. На другому місці згідно аналізу знаходиться гель-пінка для вмивання «COSRX» - зразок № 2. Її суттєвим недоліком є досить велика ціна за досить маленький об'єм продукту в упаковці. Також варто відмітити молочний гель для вмивання «Ziaja» - зразок № 3.

При виборі такого продукту як гель для вмивання необхідно враховувати індивідуальні особливості вашої шкіри (тип шкіри, чутливість, призначення засобу). Кожна шкіра індивідуальна, тому потребує індивідуального підходу.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4315:2004. Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся Загальні технічні умови. [Чинний від 2004-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 14 с. (Національний стандарт України).
2. ДСТУ 5009:2008. Вироби парфумерно-косметичні. [Чинний від 2008-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 17 с. (Національний стандарт України).
3. Офіційний сайт магазину MAKEUP. URL: <https://makeup.com.ua/ua/>

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лозова Тетяна,

д-р техн. наук,

професор кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Необхідність постійного поліпшення якості товарів на вітчизняних підприємствах обумовлюється потребами як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є удосконалення на підприємствах механізму управління якістю (QM).

Якість стала однією з найважливіших конкурентних переваг, яку в стратегічному плані взяли на озброєння багато виробників товарів і надавачів послуг для забезпечення свого успіху на національних та міжнародних ринках. Все ширше впроваджуються в роботу підприємств міжнародні стандарти якості. На їхній основі підприємства створюють і впроваджують системи якості [1].

Застосування в роботі підприємств принципів управління якістю, тотального управління якістю, впровадження та сертифікація систем управління якістю підіймає організацію на якісно новий рівень сучасного управління, що відкриває перед нею нові ринки та можливості. Перед усіма підприємствами та організаціями в умовах ринкової економіки стоять схожі завдання: отримання максимального та довготермінового прибутку, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. Але якщо одні підприємства досягають значних успіхів у вирішенні цих завдань і стають лідерами ринку, то інші – змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають.

Нині системи управління якістю товарів набувають все більшого поширення. Вони знаходять застосування в найрізноманітніших галузях економіки, зокрема, виробництві, торгівлі, сфері послуг, стаючи основою для досягнення високого стандарту якості продукції.

Отже, сучасні умови економіки потребують від науковців пошуку і нових розробок щодо вирішення проблем управління якістю товарів.

Інтеграція в європейське та світове співтовариства України вимагають від підприємств, зокрема сфери торгівлі, більшого зосередження на проблемах якості та конкурентоспроможності.

Розвиток українського бізнесу у воєнний час є надзвичайно актуальним, оскільки від цього залежить майбутнє не тільки нашої економіки, але й держави загалом.

Досягнення високої конкурентоспроможності має першочергове значення та стає вирішальним фактором комерційного успіху підприємства сфери торгівлі. Забезпечення належної якості продукції (товарів і послуг), ефективне управління якістю та постійне її поліпшення неможливе без відповідної державної політики, спрямованої на всебічну підтримку вітчизняного бізнесу, зокрема шляхом розробки та впровадження різноманітних інструментів управління якістю. Створення та впровадження систем управління якістю (СУЯ) на підприємствах різних сфер діяльності у контексті вимог міжнародних стандартів є дієвим механізмом удосконалення їхніх господарчих процесів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення високої якості продукції [2].

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить про те, що здобути успіх на ринку можна шляхом поліпшення системи управління якістю. Сьогодні, акцентуючи увагу на якості, мають на увазі не стільки гатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств та організацій, досконалість їхніх систем управління якістю, спрямованих на постійне поліпшення й задоволення наявних потреб на ринку. Ефективна система управління якістю підприємства має на меті забезпечити належний рівень якості продукції та послуг. Проте, одного прагнення замало, існує потреба грамотного компетентного підходу до її створення та впровадження. Для інтеграції вітчизняних товаровиробників у світову економічну спільноту необхідна корінна перебудова, насамперед, державної системи стандартизації. Стандарти, гармонізовані з міжнародними нормами, формують базу для виконання обов'язкових вимог до якості продукції та послуг, що сприяє їхній ідентифікації та впровадженню

новацій. Застосування міжнародних стандартів створює рівноправні умови виходу на зовнішній ринок і фундамент для побудови ефективних систем управління якістю на підприємствах. Зважаючи на вищезазначене, останнім часом керівництво багатьох підприємств зіштовхнулося з необхідністю управління якістю як засобом досягнення конкурентоспроможності, завоювання довіри до продукції та послуг у споживачів.

Поняття «управління якістю» охоплює аспекти загальної функції управління в розрізі політики у сфері якості, цілей, відповідальності, планування, забезпечення та поліпшення якості. Найефективніше реалізувати зазначені функції допомагає впровадження СУЯ, які пронизують не тільки процеси виробництва продукції, надання послуг, але й усі сфери діяльності підприємств. Практична значущість вивчення питань щодо створення, упровадження та сертифікації СУЯ полягає в тому, що вона як сукупність організаційної структури, процедур, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального управління якістю, є інструментом самозбереження будь-якого підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, запорукою конкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках [3].

Особливості розробки та впровадження СУЯ підприємств торгівлі в контексті застосування підходів міжнародних стандартів зумовлені специфікою продукції і послуг, визначенням потреб зацікавлених сторін, оцінюванням ризиків та можливостей компанії. Особлива увага повинна акцентуватись на здійсненні експертного оцінювання бізнес-процесів як засобів поліпшення СУЯ підприємств сфери торгівлі та послуг.

З метою поліпшення системи управління якістю необхідно окреслити взаємозв'язки з усіма підрозділами підприємства, забезпечувати високу якість виконуваних робіт. Виникає потреба у розробці процесів і практичного інструментарію для формування системи управління якістю торговельного підприємства з урахуванням виконання вимог щодо моніторингу процесів системи управління якістю, визначення критеріїв результативності, виявлення і проведення оцінювання ризиків.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000 *«під якістю розуміється ступінь, у якому сукупність властивих характеристик виконує вимоги»*. Якість значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства і ріст ефективності виробництва. Проблеми забезпечення та підвищення якості продукції актуальні в усіх країнах. Рішення проблем якості можливе при комплексному підході до

забезпечення якості, який містить весь життєвий цикл продукції (товарів, послуг): визначення потреб ринку, проєктування, підготовка, виготовлення, контроль, реалізація, післяпродажне обслуговування, утилізація або повторна переробка. Комплексний, системний підхід може бути реалізований з використанням систем управління якістю. В економічно розвинених країнах використовують системи управління якістю, які відповідають міжнародним стандартам ISO.

Сьогодні найбільш сучасною вважається концепція загального управління якістю (Total Quality Management – TQM), головним принципом якої залишається стратегічна орієнтація на споживача. У сучасному товарознавстві у поняття «якість» повинні включатися запити споживача – поточні і перспективні. При цьому слід розуміти, що визначення якості як «задоволення потреб споживача» не обмежується функціональними характеристиками продукту або послуг. Вимоги до якості є найбільш важливим фактором під час оцінки будь-якого продукту або послуг.

Таким чином, роль якості полягає в постійній перевірці вимог і здатності підприємства ці вимоги задовольнити. Переваги гарантій постійного виконання запитів споживачів підприємством великі: вони призводять до скорочення витрат, росту конкурентоспроможності, збільшенню частки ринку і, отже, – підвищення ефективності діяльності у загальному.

Список використаних джерел

1. Лозова Т. М., Сирохман І. В. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 436 с.
2. Gangu Naidu Mandala, Subhash Kumar Verma, Navaneetha Krishnan Rajagopal, S. Saran. «Risk Assessment Model for Quality Management System». IEEE 2nd Mysore Sub Section International Conference (MysuruCon). 16–17 October 2022. DOI: 10.1109/ Mysuru Con 55714.2022.9972698
3. Jing Zeng, Wenqing Zhang, Yoshiki Matsui, Xiande Zhao. «The Impact of Organizational Context on Hard and Soft Quality Management and Innovation Performance». International Journal of Production economics. 2021, vol. 185, pp. 240-251. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.031>.

ГАРАНТІЇ БЕЗПЕЧНОСТІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Осієвська Валентина,

канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Михайлова Галина,

д-р техн. наук,
професор кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кривенко Максим,

начальник лабораторії аналітичних досліджень
та випробувань продукції,
*НТЦ підтвердження відповідності, стандартизації та випробувань
продукції легкої промисловості і засобів індивідуального захисту
ДП «Укрметртестстандарт», Україна*

Косметична продукція – це будь-яка речовина або суміш, призначена для нанесення на різні зовнішні ділянки тіла людини (епідерміс, волосся, нігті, губи, зовнішні статеві органи), зуби, слизову оболонку ротової порожнини виключно або переважно з метою їх очищення, ароматизування, зміни зовнішнього вигляду, захисту, збереження у задовільному стані або коригування запаху тіла [1].

У 2022 році обсяг світового ринку косметики оцінювався в 262,21 мільярда доларів США, і очікується, що з 2023 до 2030 року він буде зростати на 4,2 % у середньому за рік. Одним із ключових факторів, що спонукає до розширення ринку протягом прогнозованого періоду, є широке зростання використання засобів догляду за шкірою та особистої гігієни разом із зростанням глобального старіння населення. Зростаючі модні тенденції та значні інноваційні продукти щодо фарб для волосся та інших засобів догляду за шкірою, рецептури та упаковки – все це сприяє розширенню ринку. Проте, протягом прогнозованого періоду очікується, що несприятливі наслідки звичайного використання косметичних товарів через включення небезпечних хімічних речовин обмежать розширення ринку [2].

З кожним роком все більше люди обирають здоровий спосіб життя та турбуються про стале навколишнє середовище, тому віддають перевагу косметичці, виготовленій з безпечних, переважно органічних інгредієнтів. Одним із чинників впливу на динаміку ринку

косметичних виробів, є зростання обізнаності про косметику без хімікатів і зростання популярності персоналізованих засобів по догляду за шкірою.

У зв'язку з цим постає задача повної поінформованості споживача про склад і властивості косметичних засобів виробниками (відповідальними особами) та гарантії безпеки щодо реалізації такої продукції з боку держави.

В Україні технічне регулювання косметичної продукції знаходиться у процесі активної гармонізації із законодавством ЄС. Технічний регламент на косметичну продукцію (далі ТР) [1] розроблений на підставі Регламенту ЄС №1223/2009 [3]. Вся косметична продукція, що введена в обіг з 3 серпня 2022 р., повинна відповідати вимогам даного Технічного регламенту.

Разом з тим, оскільки Україна не є країною-членом ЄС, тому, виробники перед розміщенням продукту на ринку повинні забезпечити виконання всіх національних вимог, включаючи призначення відповідальної особи в Україні, складання документації на косметичну продукцію, розробку маркування і відповідність мовним вимогам, складання звіту з безпеки, нотифікацію (реєстрацію) продукту.

Відповідно до ТР [1], виробництво косметичної продукції повинно відповідати вимогам належної виробничої практики косметичної продукції (*GMP – Good Manufacturing Practice*). В Україні діє стандарт ДСТУ EN ISO 22716:2015 «Косметика. Належна виробнича практика (GMP). Керівництво з належної виробничої практики» [4], що гармонізований з європейськими та міжнародними нормами. Даний НД пропонує організаційні та практичні рекомендації з управління людськими, технічними та адміністративними факторами, що впливають на якість продукції на кожному виробничому етапі.

Також, однією з обов'язкових вимог ТР, яка повинна бути виконана до розміщення продукту на ринку України, це наявність документації (файла) з інформацією про косметичну продукцію. Файл має містити:

- опис продукції та дані для її ідентифікації;
- звіт з оцінки безпеки косметичної продукції, складений і підписаний експертом:
частина А: Інформація про безпеку косметичної продукції;
частина Б: Оцінка безпеки косметичної продукції;
- опис методів виробництва і заяву про відповідність вимогам GMP (EN ISO 22716);

- за потреби, підтвердження заявленої ефективності косметичної продукції;
- відомості про будь-які випробування на тваринах.

Відповідальна особа, при введенні в обіг косметичної продукції має надати також графічний файл маркування і фото упаковки.

Косметична продукція є об'єктом державного ринкового нагляду, який виконується на всіх етапах обігу продукції: під час митного оформлення, реалізації і т.ін. Ринковий нагляд косметичних засобів здійснюється відповідно до Закону України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» [5]. Органом державного ринкового нагляду є Державна служба України з лікарських засобів і контролю за наркотиками (Держлікслужба України).

Варто відмітити, що вимоги стосуються не лише самої косметичної продукцію, а й рекламних матеріалів щодо неї. А саме: інформація про продукцію, і її назва не повинні давати підстави вважати, що така продукція має характеристики або функції, яким вона не відповідає. У рекламі косметичної продукції забороняється посилатися на те, що вона має лікувальні властивості.

Отже, Україна займає достойну позицію, гарантуючи безпечність косметичної продукції. Вітчизняна система технічного регулювання опирається на суворі вимоги ЄС та доповнює їх. Разом з тим, кожен виробник може додати до гарантій правових вимог декларування відповідності щодо очікувань споживачів і спеціальних кодексів етики. І саме такі косметичні продукти матимуть перевагу для обґрунтованого вибору споживачів.

Список використаних джерел

1. Технічний регламент на косметичну продукцію. Постанова КМУ №65 від 20.01.2021р. : web-site. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text>
2. GVR Report cover Cosmetics Market Size, Share & Trends: web-site. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>.
3. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products (recast): web-site. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223>.

4. ДСТУ EN ISO 22716:2015. Косметика. Належна виробнича практика (GMP). Настанови з належної виробничої практики (EN ISO 22716:2007, IDT): web-site. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73831
5. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції // Закону України: web-site. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17#Text>.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ЯК ЗАПОРУКА БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Паламарчук Владислав,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства,

експертизи та торговельного підприємництва,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Василишина Ольга,

канд. пед. наук,

доцент кафедри товарознавства,

експертизи та торговельного підприємництва,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Висока якість продукції є одним з головних чинників успіху підприємств, забезпечення їх конкурентоспроможності та економічної ефективності. Загострення боротьби на ринку спонукає виробників шукати шляхи забезпечення конкурентних переваг. Досвід показує, що вони досягаються за рахунок зниження витрат і цін, а також більш високих якісних властивостей і характеристик продукції та послуг, здатних задовольнити запити споживачів. Для забезпечення якості необхідні якісне управління і планування, маркетинг, фінансування, матеріально-технічне та сировинне постачання, сучасна техніка, технології, що безпечні для людей і навколишнього середовища, розвинений кадровий потенціал, ефективні транспортно-складське господарство і логістика, технічний контроль, метрологічне забезпечення, налагоджений документообіг [1].

Однією з найважливіших складових цілісної системи якості можна назвати якість продукції. В економічній літературі і сучасній практиці існують безліч трактувань поняття якості. Для збереження наявних ринкових позицій, а також для виходу на нові ринки збуту в

більшості випадків підприємства вдаються до підвищення зростання показника якості, тим самим даний показник стає однією з безлічі форм конкурентної боротьби.

Значну роль в підвищенні якості продукції на сьогоднішній день відіграють міжнародні стандарти ISO серії 9000, які є організаційно-технічною основою системи якості та відображають міжнародний досвід управління якістю продукції на підприємстві. Стандартизація є одним з найважливіших елементів сучасного механізму управління якістю продукції [2].

Якість стала одним з головних факторів забезпечення конкурентоздатності продукції європейських країн.

Сьогодні під системою управління якістю розуміють систему управління для спрямування та контролювання діяльності організації стосовно якості (за ДСТУ ISO 9000).

Система управління якістю є механізмом пристосування виробництва до змінних умов зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування. Світовий досвід показує, що для піднесення української економіки і завоювання нашою країною стійких позицій на міжнародному ринку необхідно, щоб вітчизняна промисловість не тільки вийшла на рівень, який відповідає міжнародним стандартам, але й була здатною його перевищити [3].

Безпека – найважливіша властивість якості товару, що характеризується відсутністю небезпечних для здоров'я людини хімічних речовин, хвороботворних мікробів і токсинів тощо.

Безпечним вважається той товар, який не створює ризику або ж створює мінімальний ризик, допустимий для використання даного товару, і відповідає високому рівню безпеки, захисту здоров'я та життя людини, її особистого майна, а також захисту навколишнього середовища.

Безпечність харчових продуктів є однією з ключових проблем, тому значну увагу приділяють контролю цього показника. Її розглядають за кількісним або якісним вмістом мікроорганізмів і продуктів їх життєдіяльності, речовин хімічної та біологічної природи. Із навколишнього середовища до 70 % токсинів різної природи потрапляють в організм людини з їжею рослинного і тваринного походження [3].

ISO 22000 – це інтеграція системи профілактики, яка розроблена для запобігання впливу на споживачів харчових захворювань і спрямована на контроль всіх процесів у харчовому ланцюзі з усіма факторами, такими як інфраструктура, сировина, персонал та обладнання.

ISO 22000 визначає міжнародно визнану систему управління безпечністю харчових продуктів, опубліковану Міжнародною організацією зі стандартів. Стандарт ISO 22000 застосовується до всіх компаній харчового ланцюга. Виробники продуктів харчування, виробники упаковки харчових продуктів, магазини продовольства, логістичні компанії, організації громадського харчування, готелі, ресторани, компанії, що стерилізують харчові продукти, виробники кормів для тварин можуть бути сертифіковані відповідно до стандарту ISO 22000.

Стандарт ISO 22000 застосовується до всіх компаній харчового ланцюга. Виробники продуктів харчування, виробники упаковки харчових продуктів, магазини продовольства, логістичні компанії, організації громадського харчування, готелі, ресторани, компанії, що стерилізують харчові продукти, виробники кормів для тварин можуть бути сертифіковані відповідно до стандарту ISO 22000. ISO 22000 – це стандарт, отриманий шляхом комбінування основних елементів ISO 9001 та HACCP, щоб забезпечити наступність у розробці, впровадженні та розвитку Системи управління безпечністю харчових продуктів (SSMS).

Безпека харчових продуктів є проблемою, де виробники продуктів харчування, постачальники та споживачі особливо обережні. Продовольчий сектор тепер зосереджується на більшій кількості виробничих і сервісних процесів, ніж раніше. Це важливо для здоров'я людини, а також для того, щоб організації, які виробляють товари та послуги в харчовому секторі, були більш прибутковими [4].

Про безпеку товару свідчить сертифікат відповідності, який споживач має право вимагати у продавця.

Отже, можемо зробити висновок, що безпечність та якість товарів для споживачів є особливою складовою. Це важливо для здоров'я людини, а також для того, щоб організації, які виробляють товари та послуги в харчовому секторі, були більш прибутковими та кваліфікованими.

Список використаних джерел

1. Одарченко А.М., Одарченко Д.М., Одарченко М.С., Лісніченко О.О., Черненко Я.М. Управління якістю товарів: навч. посібник. Харків. ХДУХТ, 2018. 270 с.
2. Машта Н.О., Бенчук О.П., Бенчук Г.П., Акімова Л.М., Дейнега О.В. Основи стандартизації, метрології та управління якістю: навч. посібник. Рівне, 2015. 388 с.

3. Кірілеско О.Л., Лошенко І.Р. Технологія, управління якістю та екологічна безпека харчових виробництв: навчально-методичний посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2009. 363 с.
4. Система управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000. EUROLAB Laboratory Inc. URL: <https://www.sertifikasyon.net/uk/detay/iso-22000-gida-guvenligi-yonetim-sistemi-nedir/>

КІНОА ТА ЧІА – ЗЕРНОВІ ЗБАГАЧУВАЧІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Самойленко Антоніна,

канд. техн. наук, доц.,

професор кафедри товарознавства

та комерційної діяльності у будівництві,

Київський національний університет будівництва

та архітектури, Україна

Юдічева Ольга,

канд. техн. наук, доц.,

доцент кафедри товарознавства

та комерційної діяльності у будівництві,

Київський національний університет будівництва

та архітектури, Україна

Останніми роками все більшої актуальності в світі набуває збалансоване дієтичне харчування та виробництво екологічно чистої продукції. Кіноа є однією з небагатьох безглютенових культур із високим вмістом легкокорозинних білків, що забезпечує можливість виготовлення спеціального харчування для дітей та людей, що займаються спортом, вегетаріанців і діабетиків. Таким чином, враховуючи значну цінність зерна кіноа, широкий спектр його застосування в дієтичному і органічному харчуванні є актуальним для України.

Сьогодні кіноа вважається джерелом здорового харчування завдяки енергетичній та поживній цінності. Кіноа завдяки унікальному хімічному складу і відсутності глютену, може використовуватися як цінна сировина для створення спеціалізованих (безглютенових) продуктів для людей, які страждають на целиакию і для продуктів підвищеної харчової цінності.

Ця культура може бути корисна і агросектору України як альтернатива у районах із дефіцитом води, посухами та засоленням, де інші культури є нерентабельними.

Насіння кіноа привертає все більшу увагу в усьому світі не тільки завдяки своїм поживним та функціональним властивостям, а й завдяки здатності вирощувати її у несприятливих кліматичних умовах.

Чіа – це насіння квітучої рослини *Salvia Hispanica* сімейства м'ятних, що росте в Центральній Америці. Першими в їжу їх стали використовувати племена майя і ацтеки. Насіння вживали для додання сил і витривалості. Насіння чіа багате клітковиною і жирними кислотами Омега-3, білком, розчинними волокнами, мінералами і вітамінами, мають високий вміст фосфору і магнію. Вживання в їжу насіння чіа забезпечує профілактику серцево-судинних і онкологічних захворювань, блокує запальні процеси в організмі, нормалізує стан нервової системи, зменшує ступінь тривожності і підвищує активність мозку. Чіа покращує метаболізм та допомагає знизити вагу, регулює вміст глюкози в крові.

На сьогодні у раціон харчування населення України надходить недостатня кількість харчових волокон та жирних кислот, збільшення яких можливе за рахунок продуктів повсякденного споживання.

В Україні ринок кіноа та чіа стрімко зростає через їх надзвичайно корисні для організму властивості. Кіноа – це вид лободи, що походить з Андів та вирощується як зернова культура завдяки їстівному насінню. Плід рослини – не зернівка чи зерно, бо це дводольна рослина, і не злак, тож кіноа відносять до псевдозернових культур. Листя також споживають як зелені овочі, проте воно не має комерційного значення [6].

Основними виробниками кіноа у світі є Болівія, Перу та Еквадор із середньорічним валовим збором насіння 34,4; 31,2 та 1,04 тис. т відповідно (за даними FAO). Ці ж країни традиційно є основними експортерами насіння на світовому ринку. Сьогодні вирощування кіноа набуло поширення в США, Марокко, Франції, Індії, Китаї, Великобританії, Швеції, Данії, Нідерландах та Італії.

Для України кіноа – це екзотична дивина. Не так давно на полицях українських магазинів почали з'являтися крупи з насіння цієї рослини, але всі вони були імпортними. Лише нещодавно кіноа почали вирощувати в Україні. В Україні офіційно виробляє кіноа тільки одна компанія – це підприємство «ТОП ЛІДЕР» [2].

Вживати кіноа можна часто, орієнтуючись на особисті переваги. Сто грам сухого продукту на добу задовольняє на чверть потребу організму в залізі, цинку та калоріях. Якщо немає протипоказань, включати крупу до раціону можна 2–3 рази на тиждень.

Насіння чіа все більше набуває популярності серед прихильників здорового харчування. Насіння чіа – це крихітні чорні зерна шавлії іспанської. Якщо в країнах Латинської Америки вживання такого насіння є однією з традицій місцевої кулінарії, то для українських господинь це справжня новинка [5]. До речі, кіноа входить у топ-20 найкорисніших продуктів у світі. NASA використовує його для створення їжі космонавтів.

В Україні неможливо зібрати врожай із чіа у вигляді насіння, бо рослині не вистачає вегетаційного періоду. Для вирощування чіа в Україні не підходять кліматичні умови. Батьківщиною цієї культури є Латинська Америка, де літо має довшу протяжність, саме тому рослина в тих широтах починає квітнути вже з 4 місяців після посіву [5]. Варто зазначити, що на європейському ринку насіння чіа досить дороге, за деякими даними ціна за 1 кг становить 20 Євро. Доречі, близько 10 років тому Європейський Союз офіційно признав чіа новим і перспективним продуктом харчування. [8]

В даний час на внутрішньому ринку представлений великий вибір насіння чіа, різних виробників, різних країн походження, зокрема, основними виробниками насіння чіа є країни Латинської Америки.

Кіноа – це нейтральна основа для багатьох страв, яка добре просочується травами і спеціями, органічно розбавляє соуси на м'ясній основі. Енергетична цінність кіноа складається з якісних рослинних білків та повільних вуглеводів, а також рослинних жирів. Великою перевагою є й те, що в ній дуже багато харчових волокон – 100 г сухої крупи забезпечить 30-35 % денної потреби в клітковині. Також у кіноа високий вміст В₉ і магнію, В₁ і В₆ (25 % відсотків від денної норми). Тому вона дуже корисна для обміну речовин, роботи мозку, красивої шкіри, імунітету, а також нормального функціонування нервової та серцево-судинної систем. Ще однією перевагою кіноа є відсутність глютену, помірний (як для круп) глікемічний індекс і дуже ніжна структура, яка не подразнює шлунок. Тож ця крупа ідеально підходить для лікувальних дієт. Білкова частка крупи кіноа також містить ряд замінних і незамінних кислот (всього – 18 кислот). Найбільшу частку в жирах складають поліненасичені жирні кислоти (3,3 г на 100 г) і мононенасичені (1,6 г на 100 г). Велику масову частку мають лінолева, олеїнова і пальмітинова кислоти [3].

Чіа біла, або Шавлія іспанська – рослина родини глухо кропивові, вид роду шавлія. У насінні чіа високий вміст жиру. Холестерину в маслі чіа немає, а є рідкісні в нашому раціоні Омега-3 і

Омега-6. Ці жирні кислоти незамінні для організму, тому що беруть участь у внутрішньоклітинних хімічних реакціях. Також присутня велика кількість вуглеводів, яка представлена харчовими волокнами, що не всмоктуються. Вони нормалізують процеси травлення і не підвищують концентрацію глюкози в кровоносному руслі. Чіа багата на мінеральний комплекс [7]. У 100 г зерен міститься денна норма фосфору і марганцю. Рослина поставляє в організм калій, мідь, цинк, але особливо важливо високий вміст кальцію. Насіння заповнюють близько 60 % добової потреби цього мінералу. Калорійність зерен висока (понад 450 ккал). Хімічний склад насіння кіноа та чіа наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад насіння кіноа та чіа

| Складова | Кіноа (у 100 г продукту) | Чіа (у 100 г продукту) |
|---------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Білки, г | 14,1 | 21 |
| Жири, г | 6,1 | 30 |
| Вуглеводи, г | 64,2 | 42 |
| Клітковина, г | 7 | 34 |
| Вітаміни, мг: | | |
| А | 0,0001 | 0,016 |
| Е | 2,44 | 0,5 |
| С | 6,8 | 1,6 |
| В ₁ | 0,36 | 0,62 |
| В ₂ | 0,318 | 0,17 |
| В ₃ | 1,52 | 8,83 |
| В ₄ | 70,2 | - |
| В ₅ | 0,772 | - |
| В ₆ | 0,487 | 0,1 |
| В ₉ | 0,000184 | 0,000110 |
| Мінеральні елементи, мг: | | |
| Цинк | 3,1 | 4,58 |
| Кальцій | 47 | 631 |
| Залізо | 4,57 | 7,72 |
| Калій | 563 | 407 |
| Натрій | 5 | 16 |
| Магній та ін. | 197 | 335 |

Незважаючи на багату біологічну та харчову цінність насіння кіноа та чіа, мають у своєму складі негативні речовини, які можуть

зашкодити здоров'ю людини. Як і в усіх продуктах харчування, кіноа теж має певні елементи, які не можуть принести користь для здоров'я. Щоб рослина захистилася від природних загроз, оболонки зерна покриті гіркими сапонінами. Вони можуть бути шкідливими для кишківника та клітин крові, якщо їх перетравити. Сирі зерна насіння кіноа не придатні для споживання. Навіть після видалення шкаралупи, кіноа завжди слід ретельно мити та готувати, щоб видалити залишки сапонінів.

Щодо чіа, то тут варто зауважити, що це насіння має доволі багато переваг, ніж недоліків для здоров'я людини. Клітковина, яка знаходиться у насінні, захищає від серцевих захворювань, знижуючи рівень холестерину і тригліцеридів (жирів в крові), підвищуючи «хороший» холестерин ЛПВЩ, знижуючи кров'яний тиск і перешкоджаючи утворенню тромбів.

За органолептичними показниками насіння кіноа та чіа мають певні розбіжності. [4] Нариклад, кіноа має невеликий розмір та округлу форму. Традиційний колір насіння це білий, жовтий або червоний колір, а також може мати золотисті відтінки. Кіноа має гладку поверхню і покрите невеликими бугорками. При приготуванні насіння кіноа стає помірно м'яким та злегка хрустким, а текстура після приготування стає ніжною та бархатистою. За смаком нагадує нешлифований рис, має вершково-горіхові нотки та м'який смак. Цей продукт схожий з готовим рисом і по консистенції, що ще більше зближує їх у харчовій промисловості.

Насіння чіа теж має невеликий розмір та округлу форму, що нагадує дрібні кульки. Колір насіння чіа відрізняється від кіноа. Воно має темно-коричневий, коричневий або світло-коричневий колір. Також чіа має гладку поверхню та покрите невеликими горбками. При змочуванні у воді спостерігається желеподібна текстура, яка є характерною ознакою цієї рослини. Це насіння має легкий, непомітний аромат та солодкуватий, нейтральний смак.

Кіноа та чіа є чудовим джерелом білка, вуглеводів та інших мінеральних речовин, тому може бути використана для збагачення харчової цінності різних продуктів. Основними напрямками використання можуть бути:

- додавання до салатів та страв (кіноа), йогуртів, мюслі, овсянки та інших сніданків (чіа) для збагачення їхньої харчової цінності;
- випічка: печиво, хліб та інші види, безглютенових продуктів, збагачуючи їхню харчову цінність (кіноа),;

- як інгредієнт для приготування десертів, таких як пудинги та креми (чіа), батончиків, снєків та круп;
- як заміна яєць у веганських та безглютенових рецептах (чіа);

Отже, розглянувши всі переваги та недоліки насіння кіноа та чіа можна зробити висновок про те, що насіння кіноа та чіа стали дуже популярними серед шанувальників здорового способу життя. Обидва продукти мають багато переваг для організму людини, таких як високий вміст білків, вуглеводів, вітамінів та мінералів. У зв'язку з цим, насіння кіноа та чіа можна використовувати в різних харчових продуктах та кулінарних стравах для збагачення харчової цінності.

Список використаних джерел

1. Valevskaya, L., Sokolovskaya, O., & Iegorova, A. (2022). Визначення показників якості зразків насіння кіноа. *Grain Products and Mixed Fodder's*, 21(3), 6-11. <https://doi.org/10.15673/gpmf.v21i3.2228>
2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населення України, https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Vsph_2020.pdf
3. Валєвська Л.О., Соколовська О.Г., Шулянська А.О Біологічна цінність зернових суперфудів // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки Том 31 (70) № 1 2020 Ч.2. С. 116–120.
4. Дослідження сенсорне. Методологія. Загальні настанови: ДСТУ ISO 6658:2005. – Чинний від 2006-07-01. – К.:Держспоживстандарт України, 2006. – 17 с. – (Національні стандарти України).
5. Єгоров, Б. Стан харчування населення України / Б. Єгоров, М. Мардар // Товари і ринки, – 2011. – № 1. – С. 140–147.
6. Мазоренко Д. І., Мазнев Г. Є., Тіщенко Л. М. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 718 с.
7. Павлоцька Л.Ф. Фізіологічні аспекти оцінки якості продуктів: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ, 2017. - 317 с.
8. Троценко В. І. Стан та перспективи культури кіноа в Північно-Східному Лісостепу України / В. І. Троценко, І. М. Коваленко, В. О. Ільченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Агрономія і біологія. – 2017. – Вип. 9. – С. 77–81. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_agro_2017_9_17

ЗАПОБІГАННЯ БІОПЕРЕШКОДАМ ВОДНИХ ЕКОСИСТЕМ НА ТЕРИТОРІЯХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ

Сидоренко Олена,

д-р техн. наук,

професор кафедри товарознавства,

управління безпечністю та якістю,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Метою роботи є розроблення наукових основ з охорони, використання та відтворення природно-штучного біомеліоративного комплексу (ПШБК) в цілях ефективної роботи водних об'єктів різного призначення на основі обґрунтування заходів з вивчення сучасного стану біомеліорантів, інших гідробіонтів, а також моніторингу гідробіологічних та гідрохімічних показників в умовах постійного антропогенного навантаження [1 - 4].

Біологічна, а отже найбільш безпечна для довкілля альтернатива різним наявним механічним, хімічним, фізичним методам підвищення ефективності експлуатації водних об'єктів. Нагальною потребою сьогодення є пошук та алгоритм дій, спрямованих на збереження, відновлення й покращення екологічного стану водойм великих міст.

В основу роботи поставлена задача розробити спосіб запобігання біологічним загрозам (біоперешкодам) водних екосистем природно-штучного біомеліоративного комплексу на територіях населених пунктів – комплекс заходів, що підвищить ефективність їх експлуатації.

Поставлена задача вирішується тим, що спосіб запобігання біологічним загрозам (біоперешкодам) водних екосистем природно-штучного біомеліоративного комплексу на територіях населених пунктів в межах мегаполісів, що включає послідовне виконання покрокового комплексу дій таких як системну оцінку гідробіологічних; гідрохімічних; гідрологічних; гідрофізичних; іхтіологічних; радіологічних; показників з обґрунтуванням створення природно-штучного біомеліоративного комплексу (ПШБК).

ПШБК – природно-штучний біомеліоративний комплекс, який формується і підтримується за рахунок відтворення гідробіонтів і вселення біомеліорантів відповідно до вимог програми ПШБК.

Методика запровадження ПШБК на водних екосистемах полягає в послідовному виконанні покрокового комплексу дій, від комплексних наукових досліджень до створення біоплато, відтворення аборигенних гідробіонтів, вселення біомеліорантів та формування ПШБК.

Метою запровадження ПШБК не є ефективне вирощування товарної рибної продукції, а максимально швидке видалення зайвої водної рослинності та інших біоперешкод, шляхом їх поглинання рибами-біомеліорантами, незважаючи на можливе науково обґрунтоване перезариблення водного об'єкту, з точки зору рибогосподарських нормативів.

Важливим критерієм, покладеним у ПШБК, є те, що трофічні ланцюги повинні бути найбільш «короткі», а отже, і екологічно ефективні з точки зору колообігу речовин, швидкості росту гідробіонтів, особливо риби, формування високої якості води і практичного підвищення екологічного рівня або ефективності роботи (для технологічних водойм).

Стратегічною метою формування ПШБК є відновлення сприятливого екологічного стану поверхневих вод шляхом припинення їх прогресуючого забруднення скидами, антропогенним впливом, неочищених і недостатньо очищених стічних вод тощо. Ця мета має подвійний характер. По-перше, вона спрямована на забезпечення екологічно стійкого функціонування водних екосистем як елементів природного середовища зі збереженням властивостей водних екосистем. По-друге, у програмному рішенні визначено сутність формування природно-штучного біомеліоративного комплексу (ПШБК) водойм мегаполісів яка полягає у задоволенні рекреаційних потреб без погіршення якості водних ресурсів та умов життєдіяльності населення.

Для досягнення мети обґрунтовано необхідність реалізації тактичних завдань і прийомів для впровадження комплексу узгоджених і взаємопов'язаних нормативних, технологічних, економічних, інформаційних та організаційних заходів щодо упорядкування екологічно небезпечного водокористування стосовно поверхневих водних об'єктів.

Основою плану дій з поліпшення екологічної ситуації водних екосистем великих населених пунктів є проведення біомеліоративних робіт шляхом створення на проблемних озерах ПШБК, який включає основні біологічні складники певної озерної екосистеми: фітопланктон, фітомікробентос, фітооєпіфітон, вищі водні рослини, зоопланктон, зообентос, риби, а також цілий ряд штучних біоманіпуляцій, основними з яких є:

– створення біоплато шляхом вселення різних видів водоростей, формування штучних угруповань з різнотипної вищої водної рослинності, для якої характерний різноплановий вплив на формування якості води;

– меліорація умов природного відтворення та вселення риб-біомеліорантів, які за своїми біологічними, екологічними особливостями будуть формувати природно штучний біомеліоративний комплекс.

Практична реалізація проекту починається з першого етапу – комплексні наукові дослідження всіх водних об'єктів. Оскільки сезонність майже не має значення для глобальних показників визначення стану водойм, моніторинг, дослідження та спостереження відбуваються постійно, протягом усього року.

Показники, за якими проводяться дослідження: гідробіологічні; гідрохімічні; гідрологічні; гідрофізичні; іхтіологічні; радіологічні; показники безпеки.

Враховуючи зручність компактного розташування всіх водних об'єктів на територіях мегаполісів, оперативне проведення зазначених наукових досліджень є не лише доцільним, але й обов'язковим.

Другий етап – «Створення біоплато»

Перші результати гідробіологічних досліджень дозволять визначити основні показники токсикології та біоценозу водойм, у результаті чого за необхідності може створюватися біоплато.

Третій етап – «Вселення біомеліорантів» та «Формування ПШБК»

Проводиться відтворення аборигенних гідробіонтів а також ротація (вселення) біомеліорантів різних вікових груп за видами: білий амур, чорний амур, білий товстолобик, строкатий товстолобик, короп, ракоподібні, молюски тощо.

З метою підтримання оптимальної ефективності експлуатації ПШБК, у зв'язку із постійною зміною природних умов, необхідним є також видалення малоефективних та вселення більш ефективних видів, які на даний час і в даних умовах сприяють успішній роботі комплексу.

При цьому необхідно зазначити, що як вселення риб-меліораторів, так і вилов їх неефективних вікових груп, повинні проходити для покращення якості води.

Згідно з результатами наукових досліджень щодо ефективності роботи ПШБК можуть вноситися зміни та доповнення до наведеної інформації про ротацію біомеліорантів.

Засіб природної реабілітації різнотипних водних об'єктів на територіях населених пунктів шляхом створення природно-штучного біологічного комплексу дозволяє проводити екологічно-безпечну реабілітацію водних об'єктів різного призначення без використання механічних і хімічних методів очищення, підвищувати ефективність водопостачання і є безпосереднім виробничим компонентом.

Список використаних джерел

1. Патент на корисну модель № 101959 CO2F 3/00 Спосіб покращення природної якості води та ефективності роботи спеціальних об'єктів водозабезпечення шляхом створення природно-штучного біомеліоративного комплексу.
2. Патент на корисну модель u 2022 00831 Спосіб запобігання біологічним загрозам (біоперешкодам) водних екосистем на водоймах-охолоджувачах.
3. Патент на корисну модель u 2022 00832 Спосіб запобігання біологічним загрозам (біоперешкодам) водних екосистем у природно-заповідному фонді.
4. Патент на корисну модель u 2022 00829 Спосіб запобігання біологічним загрозам (біоперешкодам) водних екосистем на озерах і водосховищах.
5. Методи гідроекологічних досліджень поверхневих вод / За ред. В. Д. Романенка. – НАН України. Ін-т гідробіології. – К.: ЛОГОС, 2006. – С. 8–27.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Стельмах Іванна,

здобувачка вищої освіти,

факультет економіки, менеджменту та психології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Пархасва Наталя,

канд. техн. наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Управління якістю товарів і послуг – важливий інструментарій будь-якого бізнесу та гарантія того, що продукти, які пропонує підприємство, безпечні для споживачів, а рівень надання послуг відповідає їхнім очікуванням. Більшість сучасних підприємств орієнтує свою діяльність на комплексну систему управління якістю, що ґрунтується на розробці та впровадженні певного набору програм, спрямованих на безупинне поліпшення якості товарів і удосконалення обслуговування.

Формування механізму управління якістю товарів і послуг є критично важливою складовою діяльності кожного підприємства роздрібною торгівлі, оскільки ці зусилля спрямовані на підвищення задоволеності клієнтів, а також пов'язані з питаннями оптимізації витрат і забезпеченням загальної результативності комерційної діяльності.

За даними операторів вітчизняного роздрібного ринку в середньому торговельні підприємства можуть витратити до 5 % обороту, причому, головною причиною прямих збитків і недоотриманих доходів є саме внутрішні проблеми, пов'язані з системою забезпечення якості товарів і послуг, а також з безпекою діяльності самого магазину. За останніми даними на це може припадати 65–70 % втрат [1].

Відома світова практика застосування методу загального управління якістю (Total Quality Management), головна ідея якого полягає в тому, що підприємство працює не тільки над забезпеченням якості товарів і послуг, а й над організацією якісної роботи всього персоналу [2].

Такий підхід включає рішення триєдиної задачі – удосконалення якості продукції, організації процесів і підвищення рівня кваліфікації персоналу

Для підприємства роздрібною торгівлі організація діяльності за методом загального управління якістю дозволить підвищити ефективність, результативність і економічність розвитку бізнесу на основі розробки механізму моніторингу ступеня реалізації запитів і вимог споживачів щодо товарів і послуг, оцінювання фінансових показників діяльності, а також аналізування рівня задоволеності персоналу своєю роботою.

Отже, важливим моментом у процесі управління якістю та безпекою в підприємстві торгівлі має бути визначення потенційних ризиків у роботі персоналу, пов'язаних із продуктом або послугою, а також впровадження заходів для мінімізації цих ризиків. Наприклад, такими заходами можуть бути: систематичне навчання і підвищення кваліфікації персоналу, забезпечення контролю за належною роботою з товаром і відповідним утриманням обладнання, а також відстеження якості надання послуг клієнтам підприємства торгівлі.

Слід відзначити, що на даний час у мережевому ритейлі впроваджуються відповідні стандарти організації бізнес-процесів, діють певні регламенти та посадові інструкції. Така документація затверджується по всій мережі, однак кожний окремий магазин має свої особливості діяльності та свій контингент споживачів, що

призводить до необхідності пристосування загальних підходів до вимог локального ринку.

Підприємство роздрібно́ї торгівлі може втрачати гроші та товарно-матеріальні цінності практично на кожному етапі своєї роботи та у будь-якому бізнес-процесі. У середині кожного магазину щодня одночасно відбувається безліч внутрішніх процесів: приймання товарів за якістю та кількістю, переміщення їх на склади або в торговельну залу, операції з продажу та обслуговування клієнтів, мерчандайзингу, документообігу, прибирання, охорони тощо. Операції торговельно-технологічного процесу виконує досить велике коло працівників, що мають різні навички та рівень кваліфікації, у зв'язку з чим для підприємства роздрібно́ї торгівлі актуальним є запровадження дієвого механізму управління безпекою та якістю товарів і послуг на кожному етапі.

Для формування механізму управління якістю та безпекою має бути проведений комплексний аналіз діяльності підприємства для визначення ризиків, притаманних саме конкретному об'єкту роздрібно́ї торгівлі. Маючи чітку та зрозумілу карту ризиків магазину можна розробити відповідні регламенти протидії кожному з визначених небезпек, і на основі даних детального аудиту сформувавши відповідні заходи рішення триєдиної задачі загального управління якістю.

Управління безпекою в підприємствах роздрібно́ї торгівлі також передбачає розробку політики реагування на аварії чи інциденти, проведення регулярних перевірок обладнання та впровадження коригувальних дій, коли це необхідно. Особливу увагу варто приділити процедурам, пов'язаним з товаром, грошима та інформацією, зокрема і правилам прийняття рішень за цими активами.

Забезпечення якості, а саме: щоб продукція відповідала очікуванням клієнта, впроваджується на підприємствах торгівлі шляхом моніторингу всього торговельно-технологічного процесу від початку до кінця. Це включає визначення якості сировини перед її використанням у виробництві кулінарної продукції, перевірку товарів під час приймання на відповідність стандартам, відстеження скарг споживачів на продукт або послугу. Забезпечення якості також передбачає налаштування систем відстеження відгуків клієнтів у магазині, щоб будь-які проблеми можна було вирішити швидко та ефективно.

Отже, вживаючи активних заходів для забезпечення безпеки на робочому місці, підприємства торгівлі можуть уникнути юридичних проблем або фінансових втрат через нещасні випадки на робочих місцях персоналу або скарги з боку незадоволених споживачів. А система заходів для забезпечення якості протягом усього торго-

вельно-технологічного процесу, підприємства роздрібної торгівлі може зменшити витрати, пов'язані з поверненням коштів за товар або з проблемами у сфері послуг.

Список використаних джерел

1. Ризики в ритейлі: як створити ефективну систему управління безпекою: web-site. URL: <https://e.fdk.net.ua/finansovyy-dyrektor-kompaniyi-2022-1/ryzyky-v-ryteyli-yak-stvoryty-efektyvnu-systemu-upravlinnya> (Accessed at May 17, 2023).
2. Загальне управління якістю TQM: web-site. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/total-quality-management-tqm/> (Accessed at May 17, 2023).

ОКРЕМІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Толок Галина,
канд. техн. наук, доц.,
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України, Україна*

Розуміння важливості безпечності та якості харчових продуктів набуває дедалі більшого значення у світі і, зокрема, в Україні. Забезпечення населення високоякісними, безпечними товарами – одна з основних умов нормального фізичного і психофізіологічного розвитку населення, формування високої стійкості організму до різних захворювань і шкідливих факторів навколишнього середовища. Головний напрямок в формуванні продовольчої безпеки в Україні на сучасному етапі – це задоволення невпинно зростаючого попиту населення на товари підвищеної якості й безпеки, особливо це стосується товарів, що реалізуються підприємствами готельно-ресторанного господарства.

Доведено, що доцільним й ефективним є контроль якості харчової продукції не на кінцевому етапі її виробництва або ще гірше – на етапі реалізації, а поетапний контроль у так званих критичних точках – етапах технологічного процесу, на якому можливе проведення контролю, і який має суттєве значення для запобігання або усунення ризику, що загрожує

безпеці харчового продукту, або для його зменшення до прийняттого рівня. [4]

Такий новий підхід до виробництва безпечних продуктів харчування відображений в основних принципах системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points). НАССР (Система аналізу ризиків та контролю (регулювання) у критичних точках) - система для ідентифікації, оцінки, аналізу та контролю ризиків, що є важливими для безпечності харчових продуктів. [1]

Опираючись на основні постулати системи НАССР, підприємствам (в т.ч. закладам ресторанного господарства будь-якого типу) доцільно впроваджувати систему управління безпечністю харчових продуктів, таким чином забезпечуючи захист споживачів своєї харчової продукції від небезпек, що можуть супроводжувати її виробництво, зберігання та розповсюдження.

Переваги, які надає підприємству впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів:

- гарантія випуску безпечної продукції, завдяки систематичному контролю на всіх етапах виробництва;
- демонстрація відповідності діючим законодавчим та нормативно-правовим документам щодо безпечності харчових продуктів;
- зменшення втрат, пов'язаних із відкликанням продукції, штрафними санкціями та судовими позовами;
- розширення мережі споживачів продукції та можливість виходу на міжнародний ринок.

Основні етапи розроблення та впровадження СУБХП:

- проведення аналізу небезпечних факторів харчової безпеки;
- визначення критичних точок управління, їхніх меж а також системи їхнього моніторингу;
- забезпечення можливості навчання персоналу основних принципів НАССР;
- встановлення та документування процедури перевірки та підтвердження того, що СУБХП функціонує результативно.

З метою гармонізації законодавства України із законодавством ЄС у сфері безпечності та якості харчових продуктів, забезпечення високого рівня захисту здоров'я людей та інтересів споживачів, а також створення прозорих умов ведення господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних харчових продуктів та зменшення їх ціни Верховною Радою України прийнято Закон «Про якість та безпеку харчових продуктів», у новій редакції, що набуває чинності з 20 вересня 2015 року. Реалізація його норм

дозволить забезпечити зменшення корупційної складової у виробництві харчових продуктів, захист споживачів від недобросовісної виробничої політики, зменшення собівартості харчових продуктів українського виробництва і створення можливостей для максимального забезпечення продовольчих потреб громадян України.

Головною відмінністю нової системи від діючої є чітке закріплення відповідальності оператора ринку в рамках своєї діяльності за недотримання вимог законодавства про безпеку харчових продуктів. Інакше кажучи, відповідальність за виробництво неякісної, небезпечної для здоров'я людини продукції, буде нести виробник.

Введення превентивного підходу до контролю замість необхідності боротися з наслідками – це ще одна кардинальна зміна системи.

Згідно новому підходу підлягатиме контролю весь ланцюг виробництва харчового продукту. Це дозволить виявити загрозу на ранньому етапі і запобігти виробництву небезпечного продукту і, відповідно, його реалізації споживачеві. На законодавчому рівні це закріплено у формі вимоги про обов'язкове впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на принципах ХАССП (лат. НАССР).

Для повного, безболісного і ефективного впровадження НАССР на підприємствах закон передбачає значні перехідні періоди.

Наприклад, на підприємствах, що виробляють харчові продукти, до складу яких входять активні інгредієнти тваринного походження, НАССР має бути запроваджений до 2017 року, виробники соків і цукерок повинні впоратися із завданням до 2018 року, а власники всіх малих підприємств – до 2019 року. Ряд винятків дає можливість запровадити спрощений НАССР передбачені для установ роздрібної торгівлі, закладів громадського харчування, кондитерських, пекарень (ст. 21, п. 4.2). [2]

Оператори ринку нестимуть відповідальність за порушення законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів. Встановлення істотних штрафних санкцій за невиконання вимог харчового законодавства для підприємств є дієвим рішенням, яке вже не один рік доводить свою ефективність у розвинених країнах світу.

Здійснювати перевірку процедури впровадження системи НАССР буде новий орган – Держпродпотребслужба.

Запровадження системи НАССР дозволить захистити не тільки права споживачів, а й стати помічником для виробників і реалізаторів продовольчої продукції. Так, НАССР допомагає структурувати всі виробничі процеси і, в разі проблем на ринку, довести свою невинність, якщо харчовий продукт був зіпсований, наприклад, при транспортуванні або ж внаслідок недотримання умов зберігання. Простежуваність допомагає визначити ненадійних постачальників і дистриб'юторів, а також відкликати проблемний товар і запобігти масовим отруєнням.

Істотно пом'якшуються умови отримання експлуатаційного дозволу. Він буде потрібен тільки для підприємств, що здійснюють діяльність, пов'язану з виробництвом та / або зберіганням харчових продуктів тваринного походження. Для інших, включаючи заклади громадського харчування і частина закладів роздрібної торгівлі, достатньо буде проходження простої процедури реєстрації.

Ще одним нововведенням, яке принесе полегшення бізнесу, є включення в новий закон цілого розділу, присвяченого загальним гігієнічним вимогам при поводженні з харчовими продуктами.

Цей розділ повинен замінити величезну кількість санітарно-ветеринарних правил щодо виробництва харчових продуктів, частина з яких датована ще 1980-ми роками (наприклад, санітарні правила для підприємств м'ясної промисловості були прийняті в 1985, а для молочного – в 1987 році).

Наведений перелік нововведень харчового закону неповний, але він дає змогу зрозуміти, чому необхідно змінити діючу систему безпеки харчових продуктів в Україні і впровадити нові, більш ефективні підходи.

Таким чином, як наслідок запропонованих інновацій, будемо сподіватись на підвищення захисту прав споживачів, вдосконалення системи державного контролю в сфері безпечності харчових продуктів з урахуванням вимог законодавства ЄС та мінімізацію негативних наслідків необґрунтованого державного втручання у сферу виробництва та обігу харчових продуктів

Введення в дію нового Закону не призведе автоматично до позитивних зрушень. Роботу слід проводити, опираючись на практику окремих країн, використовуючи їх досвід для реформування системи контролю безпечності в Україні:

1. Реформування наявної системи державного контролю безпеки харчової продукції шляхом створення єдиного контролюючого органу та раціоналізації лабораторних послуг.

2. Гармонізація національного законодавства з безпеки харчових продуктів зі стандартами ЄС і застосування горизонтального підходу при ухваленні відповідних законодавчих актів. Інтегрованою складовою системи має бути запровадження на харчопереробних підприємствах систем самоконтролю, що ґрунтуються на принципах НАССР.

3. Розробка національної програми навчання державних інспекторів з питань безпеки харчової продукції. [3]

Список використаних джерел

1. Закон України «Про безпеку та якість харчових продуктів» Документ 771/97-вр, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2015, підстава 67–19 <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97>
2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>
3. Контроль безпеки харчової продукції: корисні уроки інших країн <http://www.ifc.org/wps/wcm/>
4. Система державного регулювання безпеки харчових продуктів в Україні: на шляху вдосконалення <https://documents1.worldbank.org/curated/en/565211468337772491/pdf/486690PP0Ukran1od1safety1report1ENG.pdf>

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПАРФУМЕРНИХ ЗАСОБІВ У МЕРЕЖІ «ЄВА»

Хілобок Владислав,
здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Жалдак Марина,
д-р філос.,
доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Парфуми – це вища форма парфумерних засобів, які мають найвищу концентрацію ароматичних речовин. Вони представляють собою суміш різних запахів розчинених у спирті. Парфуми мають надзвичайно стійкий аромат і можуть залишатися на шкірі протягом тривалого часу.

Парфумерні рідини повинні бути прозорими, допускається наявність одиничних волокон. Колір і запах повинні відповідати зразку – еталону продукції даного найменування. Парфумерні рідини містять барвники для надання відтінку або кольору, іноді відтінок надає колір флакона.

На основі отриманих знань, маю за мету, провести оцінку якості парфумерних засобів з мережі «Єва». Оцінка проводиться за показниками органолептики, аналіз маркування та аналітична оцінка за фізико-хімічними показниками.

Для дослідження обрані такі зразки: туалетна вода Paris Riviera «Aventura», туалетна вода «Lazell Aqua Him», туалетна вода Antonio Banderas «Blue Seduction» (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика досліджуваних зразків

Зразок № 1 – туалетна вода, Paris Riviera «Aventura», 100 мл (для чоловіків)

Зразок № 2 – туалетна вода, «Lazell Aqua Him», 100 мл (для чоловіків)

Зразок № 3 – туалетна вода, Antonio Banderas «Blue Seduction», 100 мл (для чоловіків)



Країна виробник – ОАЕ
Початкова нота: жасмин
Нота серця: троянда
Кінцева нота: ваніль, мускус
Клас: мас – маркет
Вартість: 299 грн



Країна виробник – Польща
Початкова нота: мускат
Нота серця: кедр
Кінцева нота: білий мускус
Клас: мас – маркет
Вартість: 160 грн



Країна виробник – Іспанія
Початкова нота: бергамот, смородина, м'ята
Нота серця: кардамон, яблуко, капучино
Кінцева нота: дерево
Клас: міدل – маркет
Вартість: 1 150 грн

Аналізуючи табл. 1, можна сказати, що всі три зразки за характеристикою є дещо схожими між собою і певною мірою відрізняються один від одного.

Насамперед дані зразки об'єднує належність до одного виду (туалетна вода), об'ємом флакона, всі зразки є чоловічими. Відрізняються зразки країною виробником та нотами ароматів. З цього можна сказати, що кожний зразок є індивідуальним та має унікальні властивості.

Наступним етапом потрібно проаналізувати маркування даних зразків (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз маркування зразків за ДСТУ ISO 22715:2019

| № п/п назва зразка | Реквізити маркування за ДСТУ ISO 22715:2019 | Інформація згідно маркування | |
|--------------------------------|---|---|---|
| | | На первинній упаковці | На вторинній упаковці |
| 1. Paris Riviera «Aventura» | а) Назва відповідальної особи за надання продукції на ринку. б) Адреса відповідальної особи за надання продукції на ринку с) Список інгредієнтів. | а) Назва відповідальної особи за надання продукції на ринку. с) Список інгредієнтів. г) Номер партії виробництва, дата виготовлення | б) Адреса відповідальної особи за надання продукції на ринку. с) Список інгредієнтів. д) Призначення продукції, якщо це не зрозуміло з її презентації |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|
| | d) Призначення продукції, якщо це не зрозуміло з її презентації. | i) Інструкція з використання, за потреби | e) Умови зберігання, за потреби. |
| | e) Умови зберігання, за потреби | | f) Номінальний вміст на момент пакування. |
| | f) Номінальний вміст на момент пакування. | | h) Застережні заходи та інформація, за потреби |
| 2. «Lazell Aqua Him» | g) Номер партії виробництва, дата виготовлення. | a) Назва відповідальної особи за надання продукції на ринку. | c) Список інгредієнтів. |
| | h) Застережні заходи та інформація, за потреби. | g) Номер партії виробництва, дата виготовлення | h) Застережні заходи та інформація, за потреби |
| 3. Antonio Banderas «Blue Seduction» | i) Інструкція з використання, за потреби | a) Назва відповідальної особи за надання продукції на ринку. | b) Адреса відповідальної особи за надання продукції на ринку. |
| | | c) Список інгредієнтів. | c) Список інгредієнтів. |
| | | g) Номер партії виробництва, дата виготовлення. | d) Призначення продукції, якщо це не зрозуміло з її презентації. |
| | | i) Інструкція з використання, за потреби | e) Умови зберігання, за потреби. |
| | | | f) Номінальний вміст на момент пакування. |
| | | | h) Застережні заходи та інформація, за потреби |

Проаналізувавши дані в табл. 2 за маркуванням зразків можна сказати, що зазначені два з трьох зразків відповідають ДСТУ ISO 22715:2019 «Косметична продукція пакування та маркування».

Туалетна вода Paris Riviera «Aventura», Antonio Banderas «Blue Seduction» має доволі стандартне маркування на якому вказаний склад, застережні заходи, спосіб використання, виробник, номінальний вміст, дата виготовлення, термін придатності та інша загальна інформація про виробника. Що стосується маркування туалетної води «Lazell Aqua Him», то тут ситуація дзеркальна. На упаковці вказаний лише склад та аромат який відчувається на початковій стадій та кінцевій та назва відповідальної особи за надання продукції на ринку.

Також на даному зразку вказано «Eau de Parfum», що означає меншу концентрацію ароматичних речовин, тривалість та силу аромату.

Також важливим критерієм в маркуванні є країна виробник, адже люди вважають країну виробник важливим фактором. З представлених зразків лише один має відношення до тих країн в яких дана галузь розвинена та має світові бренди, це Antonio Banderas «Blue Seduction» (Іспанія).

Наступним етапом оцінки якості парфумерних засобів у мережі «Єва» була органолептична оцінка зразків.

В даному випадку це продукція, яка має рідку консистенцію і упакована у прозорі незабарвлені флакони або пляшки, визначається оглядом продукції у прохідному або відбитому денному світлі або світлі електричної лампи (потужністю 40 Вт) після перевертання флаконів (пляшок) закупорювальним засобом вниз 2 – 3 рази.

Що стосується визначення запаху, то запах рідкої продукції визначають органолептичним методом із застосуванням смужки щільного паперу розміром 10 x 160 мм, змочені рідиною, що аналізується, шляхом занурення в неї приблизно на 30 мм. Результати дослідження зразків туалетної води представлені у табл. 3.

Таблиця 3

Органолептична оцінка досліджених зразків туалетної води у мережі «Єва»

| № п/п | Вид парфумерного товару | Назва зразка за маркуванням | Прозорість | Наявність осаду | Колір | Запах |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|-----------------|------------|---------------------|
| 1 | Туалетна вода | «Aventura» | Так | Незначний | Безбарвний | Приємний, фруктовий |
| 2 | Туалетна вода | «Lazell Aqua Him» | Так | Ні | Безбарвний | Різкий, цитрусовий |
| 3 | Туалетна вода | «Blue Seduction» | Так | Ні | Блакитний | Приємний, фруктовий |

Таким чином, під час дослідження органолептичних властивостей парфумерних засобів, було виявлено, що туалетна вода «Lazell Aqua Him», «Blue Seduction» не мають осаду, на відміну від туалетної води марки «Aventura», яка має незначний осад.

Даний осад може утворюватися через невелику кількість не розчинених речовин у складі аромату або внаслідок хімічних реакцій між компонентами парфумної композиції. Більшість високоякісних туалетних вод не мають помітного осаду і мають стабільну та однорідну консистенцію.

Туалетна вода з великою кількістю осаду або вона змінила свою консистенцію, це може бути ознакою поганої якості продукту або порушення його норм зберігання. Загалом, якщо туалетна вода має незначний осад або легку хмарність, це може бути також природною характеристикою продукту і не впливає на його якість або безпеку використання.

Отже, оцінка якості парфумів хоч і є суб'єктивним процесом, оскільки вона залежить від індивідуальних вподобань і сприйняття кожної людини. Однак є показники, які формують якість даної продукції це колір, прозорість, наявність осаду, запах, відповідність маркування до ДСТУ ISO 22715:2019 «Косметична продукція пакування та маркування». За проведеним дослідженням, можна зробити висновок, що з представлених трьох зразків парфумерних засобів відповідає вимогам лише один це Antonio Banderas «Blue Seduction».

Список використаних джерел

1. Органолептичні методи визначення якості парфумерних товарів: web-site. URL: http://comexpert-2.pto.org.ua/index.php?option=com_k2&view=item&id=1686:orhanoleptychnimetodyvyznachenniaiakostiparfumernykhovariv
2. ДСТУ 5009:2008. Вироби парфумерно-косметичні. [Чинний від 2008-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 17 с. (Національний стандарт України).

СЕКЦІЯ 5

НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

WATER QUALITY MONITORING BY THE INNOVATIVE METHOD OF LASER-INDUCED BREAKDOWN SPECTROSCOPY

Goncharova Iryna,

PhD in Chemistry, Associate Professor,
Department of Commodity Science, Safety and Quality Management,
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Research Scientist, Moltech-Anjou Laboratory, Faculty of Sciences,
University of Angers, UMR CNRS, Angers, France

Sahraoui Bouchta,

Doctor of Physical Sciences, Distinguished Professor,
Moltech-Anjou Laboratory, Faculty of Sciences,

LPHIA, SFR Matrix, Photonics Laboratory, Physics Department,
University of Angers, UMR CNRS, Angers, France

Guichaoua Dominique,

PhD in Physics, Research Scientist,
LPHIA, SFR Matrix, Photonics Laboratory, Physics Department,
University of Angers, UMR CNRS, Angers, France

Natural water is a valuable and important resource that occurs in the environment. This is a complex of dispersed system containing a wide range of particles, including organic and inorganic substances, heavy metal ions, mineral compounds, suspended solids, and microorganisms. Water quality is defined by the chemical, physical-chemical, biological properties that determine natural water suitability for certain uses [1].

Providing clean drinking water to the population has become a priority task around the world. However, this task is complicated by the growing population, higher water quality standards and, at the same time, increasing of water pollutions, which poses a serious threat to human health and environment according to the World Health Organization [2].

This problem is most acute today during the hostilities in Ukraine. Missile strikes are not only accompanied by consequences for people and

infrastructure, but the environment (air, water, soil) also suffers from this. First of all, the pollutions level of heavy metal ions, different organic and inorganic contaminants in the natural resources increases significantly. Unfortunately, the ecology of Ukraine will continue to feel these serious consequences of enemy shelling and fighting for several more decades.

Therefore, during martial law and post-war recovery in Ukraine, the systematic and comprehensive monitoring of natural water quality is a critical part for environmental management and protection.

For water quality evaluation, the general focus is on the detection of the levels of heavy metals ions, total phosphorus, total nitrogen, chemical oxygen demand, total organic carbon, and permanganate salt presented in the water from natural sources. It is known that most of the current detection techniques are based on the traditional optical and mass spectroscopy measurements require long detection cycle, and some of them need the use of specific chemicals that may cause secondary pollutions.

Laser-induced breakdown spectroscopy (LIBS) is an innovative atomic emission spectroscopic technique used to determine the elemental composition of a sample by analyzing the spectrum of light emitted by a laser-induced plasma. LIBS has applications in the ecology, medicine, pharmacology, agriculture, food chemistry, commodity science etc. This method has several advantages, including no need sample pre-treatment, fast and easy operation, chemicals free during the process and can identify multi-state substances simultaneously, rapidly and remotely [3].

LIBS allows detect trace elements in natural water samples with high sensitivity and accuracy. By analyzing the spectrum of light emitted by a laser plasma in the water sample, LIBS can identify the presence and concentration of various elements as indicators of water contaminations.

Experimental LIBS system includes five main components. These are the laser source, the optical path, the spectrometer, and the data analysis unit. For the first series of experiments we built setup for the single-pulse LIBS consists Q-switched Nd:YAG high-power laser EKSPLA H 400 with a pulse duration of 10-15 ns, a repetition rate of 10 Hz, maximum pulse energy of 850 mJ, and output at the fundamental wavelength of 1064 nm using Shimadzu UV-Vis 1800 Spectrophotometer. For LIBS experiments we used of 500 µg/mL NaCl as a reference material.

In this work we focused on the application of LIBS for the detection of toxic heavy metals in natural water samples. Firstly, a series of experiments was prepared using LIBS for the determination of Cd and Cr in the model solutions. The LIBS spectra containing information about all

elements were collected immediately after microplasma generation. On the basis of LIBS spectra for model solutions of 500 µg/mL CdCl₂ and CrCl₃ the values of the wavelength were selected and calibration curves were constructed. The model solutions were placed into quartz cuvettes, as well as the model solutions were dropped into aluminum plates and dried. Therefore, LIBS experiments for Al plates also were conducted. After that the calibration curves for model solutions were built [4].

Based on the calibration curves, the content of toxic heavy metals, such as Cd and Cr in natural water samples of Angers (the rivers Loire and Maine, the lake Maine) was calculated.

Therefore, by investing in the water quality monitoring and using advanced technology, as Laser-induced breakdown spectroscopy, it is possible better manage and protect the water resources, which are essential for public health, agriculture, and economic development. Our main goal is to help in creation of environmental sensors to assess and improve the availability and quality of natural water, which are necessary and crucial for health and wellbeing in general around the world and particularly for Ukraine in this especially difficult period of war.

References

1. Westall F., Brack A. The importance of water for life. *Space Science Reviews*. 2018. Vol. 214, № 50. 23 pages. <https://doi.org/10.1007/s11214-018-0476-7>
2. Guidelines for drinking-water quality: fourth edition incorporating the first and second addenda. Geneva: World Health Organization; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO, 584 p.
3. Khan Z. H., Ullah M. H., Rahman B., Talukder A. I., Wahadoszamen Md., Abedin K. M., and Haider A. F. M. Y. Laser-induced breakdown spectroscopy (LIBS) for trace element detection: a review. *Journal of Spectroscopy*. 2022, Article ID 3887038. 25 pages. <https://doi.org/10.1155/2022/3887038>
4. Yang X. Y., Hao Z. Q., Li C. M., Li J. M., Yi R. X., Shen M., Li K. H., Guo L. B., Li X. Y., Lu Y. F., and Zeng X. Y. Sensitive determinations of Cu, Pb, Cd, and Cr elements in aqueous solutions using chemical replacement combined with surface-enhanced laser-induced breakdown spectroscopy. *Optics Express*. 2016. Vol. 24, № 12. 8 pages. doi:10.1364/OE.24.013410

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВЗУТТЯ З НАНОТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Беднарчук Микола,

канд. техн. наук,

завідувач сектора моніторингу та інформаційного забезпечення
відділу забезпечення діяльності,

*Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України*

Семак Богдан,

д-р техн. наук,

заслужений професор,

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Однією з характерних рис науково-технічного прогресу останніх років є стрімкий розвиток ринку інноваційних матеріалів та виробів на їх основі [1]. Помітно широким та постійно зростаючим спектром використання і комплексом унікальних споживних властивостей серед інноваційних продуктів характеризуються нанотекстильні матеріали [2].

Особливе місце цих матеріалів на сучасному ринку одягово-взуттєвих товарів обумовлює низка причин: вони беруть однаково успішну участь у формуванні і поточного, і перспективного асортименту продукції; спроможні формувати бажану номенклатуру споживних властивостей та потрібний рівень якості виготовлених за їх участю товарів; здатні задовольняти потреби широкого кола споживачів і оптимально відповідати широкому спектру специфічних умов експлуатації тощо.

Тому наукове та практичне товарознавство потребує пошуку і обґрунтування актуальних напрямів науково-практичних досліджень одягово-взуттєвих товарів, виготовлених з застосуванням нанотекстильних матеріалів, а також методів і критеріїв оцінювання їх якості та ефективності виробництва.

Додаткову вагомість зазначеній діяльності в сучасних умовах надає виключне значення потреби у розробці номенклатури асортименту та формуванні рівня якості вітчизняних одягово-взуттєвих товарів для потреб Збройних сил України [3].

В зазначеному аспекті науково-практичні дослідження взуття, виготовленого з використанням нанотекстильних матеріалів повинні

мати комплексний характер і охоплювати широкий спектр напрямів. Основними напрямками теоретичних досліджень варто вважати:

- формування банку даних про поточний і перспективний асортимент та споживні властивості нанотекстильних матеріалів, які можуть бути використані для виготовлення шкіряного, текстильного, полімерного і комбінованого взуття різного цільового, функціонального, статево-вікового і сезонного призначення;

- вивчення потреб сучасного вітчизняного ринку взуттєвих товарів та вимог споживачів до взуття окремих груп за умовами експлуатації;

- обґрунтування доцільності застосування нанотекстильних матеріалів для покращення наявних та формування нових споживних властивостей взуття різного призначення;

- дослідження потенційних напрямів покращення споживних властивостей взуття за допомогою нанотекстильних матеріалів та номенклатури груп, видів та різновидів взуття, у якому нанотекстильні матеріали доцільно використати для покращення комплексу споживних властивостей.

Використовуючи комплексний системний підхід до розробки одягово-взуттєвих товарів на основі товарознавчих досліджень [4] та виходячи з основної функції взуття будь-якого призначення - захисту стопи та організму людини від несприятливих умов довкілля [5], а також беручи до уваги особливості потреб сучасного ринку взуттєвих товарів [6], використання нанотекстильних матеріалів у взуттєвому виробництві необхідно спрямувати передусім на формування якісно нових показників захисних, гігієнічних і ергономічних властивостей, а також забезпечення необхідного рівня екологічності взуттєвого виробництва.

Практичні дослідження взуття з нанотекстильних матеріалів доцільно спрямувати на встановлення лабораторними методами числових значень окремих показників їх споживних властивостей, а також на дослідне носіння в реальних умовах експлуатації, що особливо актуально наприклад, для взуття для військовослужбовців. Такі дослідження можуть здійснювати традиційні уповноважені чи акредитовані державні (галузеві, приватні) дослідницькі структури (організації, інститути, лабораторії тощо); як ринковий товар чи предмет державної закупівлі (наприклад, для потреб Збройних сил України) таке взуття може бути об'єктом судової товарознавчої експертизи.

Список використаних джерел

1. Перспективні матеріали та інноваційні технології: біотехнологія, прикладна хімія та екологія: колективна монографія. Київ : Світ Успіху, 2020. 492 с.
2. Пахолук О.В. Текстильна нанопродукція України: сучасний стан та особливості експертизи / Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2020. № 4. С. 233–239.
3. Інноваційні технології виробництва текстильних матеріалів і виробів військового та спеціального призначення: монографія. Херсон, ОлдіПлюс, 2021, 408 с.
4. Кушнір М. К. Методологічні основи системного підходу як методу товарознавства. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2002. 28 с.
5. Кушнір М. К., Тихонова Н.П. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. III. Товарознавство взуттєвих товарів. Київ: НМЦ «Укоопосвіта», 2001. 266 с.
6. Беднарчук М. С. Товарознавчі аспекти формування національного ринку взуття : монографія. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. 476 с.

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ІМПОРТОВАНИХ ОВОЧІВ ЗАКРИТОГО ҐРУНТУ

Белінська Світлана,

д-р техн. наук,

професор кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Мороз Олена,

д-р екон. наук,

завідувач кафедри підприємництва, логістики та менеджменту,

Вінницький національний технічний університет, Україна

Свіжі плоди та овочі є невід'ємною складовою раціону харчування населення незалежно від пори року. Особливості агротехніки вирощування овочів у культивацийних спорудах передбачають можливість отримання різноманітного спектру видів овочів без урахування погодно-кліматичних умов. Однією з переваг

виращування овочів у теплицях є висока врожайність порівняно з виращуванням аналогічних видів овочів у відкритому ґрунті, оскільки впродовж одного року в теплиці можна збирати до 5-6 врожаїв. Разом з цим в Україні через війну припинило роботу близько 35 % тепличних господарств, окремі з яких мали економічні труднощі ще в 2021 році, пов'язані з кризовим удорожчанням газу. Аналітики передбачають, що після перемоги України тепличний напрямок буде інтенсивно розвиватися, оскільки порівняно з зерновим та олійним, тепличний ринок наразі ненасичений. Проте за прогнозами Україна в найближчі роки буде нетто-імпортером тепличних овочів, передусім томатів. Це детерміновано тим, що у багатьох країнах світу витрати на опалення культивацийних споруд є суттєво нижчими. При цьому імпорт, зокрема томатів, у кількісному вираженні не збільшиться, а навпаки може знизитись через зменшення ринку в Україні та зниження купівельної спроможності населення.

Всього в Україну за результатами 2022 року було імпортовано 415,4 тис. тонн овочів різних видів, що на 2 % менше аналогічного показника попереднього року. Україна переважно імпортує тепличні овочі з Туреччини. Загальний імпорт усієї завезеної в Україну продукції з Туреччини у вартісному показнику, порівняно з показниками 2021 року, зріс лише на 2 % і становить 3,3 млрд. дол. США [1, 2].

Загальна тривалість транспортування імпортованої продукції від виробника до ритейлу в середньому становить 7 діб. Постачальник продукції гарантує збереженість якості товарів впродовж періоду транспортування за дотримання режимів транспортування: тривалості, температури, відносної вологості повітря, сумісності різних видів плодів та овочів для перевезення у одному транспортному засобі з урахуванням продукування та чутливості до етилену, лежкостійкості тощо.

У міжнародній торгівлі виробники керуються стандартом «Code of Practice for Packaging and Transport of Fresh Fruit and Vegetables (CAC/RCP 44-1995)», що регламентує уніфікований порядок пакування і транспортування свіжих плодів та овочів [3].

Проте кожен вид плодів та овочів має свої особливості, зумовлені анатомо-морфологічними ознаками, чутливістю до температури, хвороб, механічних ушкоджень тощо. Тому в умовах договору зазвичай прописуються вимоги до транспортування, які базуються на даних, наведених в нормативних документах.

Наразі в Україні затверджено значну кількість ДСТУ ISO щодо транспортування та зберігання різних видів плодів та овочів. Так, в

ДСТУ ISO 7560-2002 Огірки. Зберігання та транспортування в умовах охолодження зазначено, що оптимальною для зберігання і транспортування огірків є температура від +7 до +10°C [4]. Через чутливість огірків до охолодження допустиме тільки тимчасове зниження температури нижче +7°C. За температури вище +10°C огірки жовтіють. Оптимальна відносна вологість – від 90 % до 95 %. Повітря з нижчою відносною вологістю сприяє в'яненню і втраті маси огірків. Етилен прискорює жовтіння огірків, тому продукти, які виділяють етилен: яблука, груші, персики, банани, томати, дині та цитрусові фрукти не повинні перебувати разом з огірками у одному і тому самому сховищі або транспортному засобі. Огірки, які зберігають або перевозять за температури нижче +7°C, повинні бути використані протягом 2–4 діб або негайно після зберігання чи прибуття, оскільки за вищих температур вони швидко виявляють ознаки псування, спричинені охолодженням. Найпоширенішим дефектом тепличних огірків зарубіжних постачальників, який виявляється в процесі реалізації, є розм'якшення з наступним загиванням вершини плоду огірків. Цей дефект зумовлений кумулятивним впливом низьких температур при їх транспортуванні. Виявити цей дефект при прийманні продукції неможливо. Проявляється він в процесі реалізації.

Наведені результати засвідчують необхідність забезпечення транспортних засобів приладами безперервного контролю температури, застосування на транспортній тарі індикаторів, здатних змінювати колір за умови відхилення температури від заданих меж, розробляти максимально ефективні канали товаропостачання. Впровадження сучасних технологій контролю режимів транспортування та зберігання сприятиме мінімізації ризиків якості імпортованих овочів закритого ґрунту.

Список використаних джерел

1. Таранова Є. Через війну припинило роботу близько 35 % тепличних господарств: як держава та фермери намагаються реанімувати галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/agro/cerez-viinu-pripinilo-robotu-blizko-35-teplicnix-gospodarstv-yak-derzava-ta-fermeri-namagayutsya-reanimuvati-galuz-412239/> (Дата звернення: 10.05.2023)
2. В тепличному бізнесі зараз вигідно робити ставку на малі господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uspp.ua/inicziativi/position/kopyia-v-teplychnomu-biznesi-zaraz-vyhidno-robyty-stavku-na-mali-hospodarstva> (Дата звернення: 10.05.2023)

3. Code of Practice for Packaging and Transport of Fresh Fruit and Vegetables (CAC/RCP 44-1995)
4. ДСТУ ISO 7560-2002 Огірки. Зберігання і транспортування в умовах охолодження (ISO 7560:1995, IDT) [Чинний від 01.10.2003], Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, 2003. 5 с.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ ЦУКАТІВ

Божко Тетяна,
канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Бартош Анна,
здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Цукати багаті вітамінами і мінеральними елементами містять близько 216 ккал і 0,5 г білка на 100 г. Вони мають тривалий термін зберігання і не потребують зберігання в холодному місці. У цьому – одна з їхніх головних переваг, і в цьому відношенні вони є зручною альтернативою свіжим фруктам та овочам, особливо під час неврожайного сезону. У той же час, недобросовісні виробники, користуючись цим, пропонують на ринку продукцію, що не завжди відповідає вимогам щодо безпеки та належного рівня якості. Зважаючи на це, питання товарознавчої оцінки східних солодоців, зокрема цукатів, представлених на споживчому ринку України є актуальним.

Асортимент цукатів на ринку України досить обмежений і представлений в основному плодово-ягідними цукатами виробництва Таїланду, Китаю, Ізраїлю [1].

Асортимент цукатів на ринку України досить різноманітний: від звичних фруктів (вишня, яблуко, персики) до екзотичних (памело, кумкват, манго, фізаліс та ін.).

Країнами з найбільшими обсягами споживання цукатів в 2022 році були Великобританія (98 тис. т.), Німеччина (68 тис. т.) і Франція (56 тис. т.), із сукупною часткою 51 % від загального споживання [2].

Для проведення досліджень щодо споживних властивостей цукатів були обрані наступні зразки, які представлені на ринку України: цукати «Асорті» (виробник ТОВ «Яран-Дніпр» ТМ «Шовковий шлях», 150 грам, Україна); цукати кубиками «Мікс» (виробник ТОВ «Снек драйв» ТМ «Almond», 75 грам, Україна); цукати «Мікс кубики» (виробник ТОВ «Смачно», ТМ «Смачно» 100 грам, Україна); ананасові цукати (виробник ТОВ «Санні Фуд», ТМ «Doctor Benner», 200 грам, Україна); цукати «Мікс» (виробник «WIN-GROUP COMPANY», ТМ «Winway», 100 грам, Україна).

Для оцінки якості органолептичних показників якості цукатів нами було розроблено бальову шкалу, яка, дає можливість глибше оцінити інтенсивність окремих показників.

З метою проведення більш об'єктивної оцінки сенсорних показників харчових продуктів було використано описовий експертний метод профільного аналізу [3].

За результатами вивчення споживних переваг було визначено панель дескрипторів, що включила наступні характеристики: характеристики, що стосуються смаку і аромату показників цукатів: фруктовий, цукрового сиропу, приторно-солодкий, кислий, гіркий, загальне враження; характеристики, що стосуються показників кольору: блідий, природній, плями, неоднорідний, наявність плям старіння, наявність краплень, насичений; характеристики, що стосуються консистенції та структури цукатів: щільна, тверда, характерна, нерівномірна, нечітка, сторонні включення, подряпини, загальне враження, однорідна.

За результатами проведеної органолептичної оцінки якості можна зробити висновок, що найкращі органолептичні показники мали цукати виробників ТОВ «Снек драйв» та «WIN-GROUP COMPANY», які отримали оцінку 4,8 (відмінно) та цукати виробника ТОВ «Смачно» який отримав оцінку 4,2 (відмінно). Це обумовлено більш вираженим смаком та ароматом. Цукати виробників ТОВ «Яран-Дніпр» та ТОВ «Санні Фуд», які отримали оцінку 4 (добре), мають гарні органолептичні показники якості.

За результатами вивчення споживних переваг було визначено панель дескрипторів. Найбільшу площу профілограми за позитивними характеристиками займають цукати ТОВ «Яран-Дніпр», ТОВ «Смачно», ТОВ «Санні Фуд». Узагальнюючи результати профільного аналізу за всіма досліджуваними сенсорними параметрами, слід зазначити, що найбільше позитивних показників відмічено у «WIN-GROUP COMPANY», ТОВ «Яран-Дніпр», ТОВ «Снек драйв».

Розроблені дескриптори та отримані результати органолептичних досліджень і профільного аналізу споживних властивостей цукатів засвідчили високу якість продукції, представленої на вітчизняному ринку, а також у майбутньому можуть бути використані при проведенні подальших наукових досліджень цукатів.

Список використаних джерел

1. Прісс О.П., Сердюк М.Є., Жукова В.Ф., Сухаренко О.І. Гарбузові цукати – ласощі з функціональними властивостями. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj0yLDh2rX9AhWMgSoKHWeBA7sQFnoECAgQAQ&url=http%3A%2F%2Fvestnik2079-429AOvVaw2JUAm-2ZOk-itvsy>
2. Державний комітет статистики URL : [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. ДСТУ ISO 6564:2005 Дослідження сенсорне. Методологія. Методи створювання спектра флейвору.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ОДЯГУ ДЛЯ НОВОНАРОДЖЕНИХ

Калюжна Анастасія,
здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Мокроусова Олена,
д-р техн. наук, проф.,
професор кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Одяг для новонароджених – це товар, попит на який є постійним та потреба у ньому існує за будь яких обставин. Організм новонародженої дитини є надзвичайно чутливим до внутрішніх та зовнішніх подразників та пошкоджень, які, окрім інших факторів, може завдати одяг. Саме тому важливо провести товарознавчу оцінку якості одягу для новонароджених, який представлено зараз на українському ринку.

Для проведення товарознавчої оцінки якості одягу для новонароджених було обрано 4 зразки льолі для новонароджених різних виробників (табл. 1).

Характеристика досліджуваних зразків льолі для новонароджених

| № п/п | Назва | Виробник | Розмір | Матеріал | Вартість | Стать |
|-------|---|---------------------------|--------|----------|------------|----------|
| 1 | Льоля Блакитні хмаринки ТМ «Софія» | ТМ «Софія», Україна | 56 | Бавовна | 136,50 грн | Хлопчача |
| 2 | Льоля Рожева з малюнком ТОВ «Minikin» | ТОВ «Minikin», Україна | 56 | Бавовна | 198 грн | Дівчача |
| 3 | Льоля Блакитні хвилі ТМ «Татошка» | ТМ «Татошка», Україна | 56 | Бавовна | 128 грн | Хлопчача |
| 4 | Льоля K71 Ситцева з захитими ручками ТМ «Моя планета» | ТМ «Моя планета», Україна | 62 | Бавовна | 35 грн | Унісекс |

Товарознавчу оцінку якості льолі було проведено завдяки дослідженню щільності та поверхневої густини тканини, з яких виготовлені зразки, визначенню стійкості фарбування тканин до тертя та до прасування, а також ідентифікації волокон тканин.

В першу чергу було проведено ідентифікацію волокон тканин, з якої виготовлені досліджувані зразки одягу (табл. 2), так як, відповідно до ДСанПіН «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги», для одягу для новонароджених 1 шару дозволено використання виключно натуральних матеріалів [1].

Таблиця 2

Ідентифікація волокон тканин, яких виготовлені досліджувані зразки льолі

| № зразка | У разі піднесення до полум'я | Горіння В полум'ї | У разі видалення з полум'я | Вигляд залишку після горіння | Запах під час горіння |
|----------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|---|-----------------------|
| Зразок 1 | Не плавиться і не змінює форми | Горить без плавлення | Продовжує горіти без плавлення | Попіл світло-сірого кольору, легко роздавлюється пальцями | Паленого паперу |

Закінчення табл. 2

| № зразка | У разі піднесення до полум'я | Горіння В полум'ї | У разі видалення з полум'я | Вигляд залишку після горіння | Запах під час горіння |
|----------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|---|-----------------------|
| Зразок 2 | Не плавиться і не змінює форми | Горить без плавлення | Продовжує горіти без плавлення | Попіл світло-сірого кольору, легко роздавлюється пальцями | Паленого паперу |
| Зразок 3 | Не плавиться і не змінює форми | Горить без плавлення | Продовжує горіти без плавлення | Попіл світло-сірого кольору, легко роздавлюється пальцями | Паленого паперу |
| Зразок 4 | Не плавиться і не змінює форми | Горить без плавлення | Продовжує горіти без плавлення | Попіл світло-сірого кольору, легко роздавлюється пальцями | Паленого паперу |

Ідентифікація волокон тканин, з яких виготовлені досліджувані зразки льолю, показала, що всі вони під час горіння проявляють характеристики, що відповідають характерним особливостям горіння бавовни [2]. Таким чином можна зробити висновок, що матеріал, з якого виготовлені дані зразки, є бавовною і досліджуваний одяг, відповідно до матеріалу, є безпечним для носіння новонародженими.

Визначення лінійної та поверхневої густини тканини з якої виробляються досліджувані зразки одягу для новонароджених (табл. 3) проводилося відповідно до вимог ГОСТ 3811-72 «Матеріали текстильні. Тканини, неткані полотна і штучні вироби. Методи визначення лінійних розмірів, лінійної і поверхневої щільності» [3].

Лінійну густину було розраховано за наступною формулою, в г/м:

$$m_{LS} = \frac{m_{AS}}{L_{AS}} * 10^3,$$

де m_{AS} – маса зразка тканини, кг;

L_{AS} – довжина зразка тканини, м.

Поверхневу густину було розраховано за наступною формулою, в г/м²:

$$m_{as} = \frac{m_{AS}}{L_{AS} * b_{AS}} * 10^3,$$

де b_{AS} – середня ширина зразка тканини, м.

Дослідження лінійної та поверхневої густини зразків тканини

| № зразка | m_{AS} , кг | L_{AS} , м | b_{AS} , м | m_{LS} , г/м | m_{as} , г/м ² |
|----------|---------------|--------------|--------------|----------------|-----------------------------|
| Зразок 1 | 0,00135 | 0,14 | 0,05 | 9,643 | 192,857 |
| Зразок 2 | 0,0016 | 0,14 | 0,05 | 11,429 | 228,571 |
| Зразок 3 | 0,00128 | 0,145 | 0,05 | 8,828 | 176,552 |
| Зразок 4 | 0,00069 | 0,14 | 0,05 | 4,929 | 98,571 |

Проведені дослідження показали, що зразок № 2 має найбільшу лінійну та поверхневу густину, порівнюючи з іншими зразками, тож його рекомендовано використовувати в холодні пори року, а зразок №4 – найменшу густину, тож він стане в нагоді влітку.

Дослідження з визначення стійкості фарбування тканин до тертя сухого та мокрого було проведено у відповідності до вимог ДСТУ ISO 105-X12:2009 «Матеріали текстильні. Визначення тривкості фарбування. Частина X12. Метод визначення тривкості фарбування до тертя» [4]. Оцінювання пофарбування бавовняного полотна після тертя відбувалося за допомогою сірої шкали еталонів (табл. 4).

Таблиця 4

Дослідження з визначення стійкості фарбування тканин до тертя

| № зразка | Сухе тертя | Мокре тертя |
|----------|------------|-------------|
| Зразок 1 | 4 | 5 |
| Зразок 2 | 5 | 5 |
| Зразок 3 | 5 | 5 |
| Зразок 4 | 5 | 5 |

Дослідження стійкості фарбування до прасування (табл. 5) було виконано згідно з вимогами, що вказані у ДСТУ EN ISO 105-X11:2018 «Текстиль. Випробування на стійкість забарвлення. Частина X11. Стійкість забарвлення до волого-теплого оброблення» [5].

Відповідно до проведених досліджень стійкості фарбування до тертя та прасування, можна відмітити, що жодний зі зразків не змінив своє забарвлення та не передав його на міткаль. Тому можна зробити висновок, що усі досліджувані зразки відповідають вимогам нормативних документів, що регулюють стійкість фарбування одягу для новонароджених, таких як ДСТУ 4239:2003 [6], ДСТУ ГОСТ 29298:2008 [7] та ДСТУ ГОСТ 21790:2008 [8].

Дослідження стійкості фарбування до прасування

| № зразка | Сухе прасування | Мокре прасування | Прасування з запарюванням |
|----------|-----------------|------------------|------------------------------|
| Зразок 1 | 5 | 5 | 5 |
| Зразок 2 | 5 | 5 | 5 |
| Зразок 3 | 5 | 5 | 5 |
| Зразок 4 | 5 | 5 | 5 |

Провівши товарознавчу характеристику зразків одягу для новонароджених, що реалізуються на ринку України, можна відзначити, що усі вони відповідають вимогам стандартів та нормативних документів. Досліджуваний одяг для новонароджених відповідає вимогам щодо матеріалу, з якого він виготовлений, лінійної та поверхневої густини, стійкості фарбування тканини до тертя та прасування, тож вони можуть бути рекомендованими до реалізації на ринку України, так як є безпечними для новонароджених дітей.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги»: Наказ МОЗ України від 29.12.2012 р. № 1138 : станом на 17 трав. 2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0086-13#Text> (дата звернення: 20.05.2023).
2. ДСТУ 4057-2001. Матеріали текстильні. Метод ідентифікації волокон. [Чинний від 2002-01-01]. Вид. офіц. 2002. 34 с.
3. ГОСТ 3811-72. Матеріали текстильні. Тканини, неткані полотна і штучні вироби. Методи визначення лінійних розмірів, лінійної і поверхневої щільностей. [Чинний від 1973-01-01]. Вид. офіц. 1973. 15 с.
4. ДСТУ ISO 105-X12:2009. Матеріали текстильні. Визначення тривкості фарбовання. Частина X12. Метод визначення тривкості фарбовання до тертя. [Чинний від 2011-01-01]. Вид. офіц. 2011. 8 с.
5. ДСТУ EN ISO 105-X11:2018. Текстиль. Випробування на стійкість забарвлення. Частина X11. Стійкість забарвлення до волого-теплового обробляння. [Чинний від 2018-11-15]. Вид. офіц. 2018. 7 с.

6. ДСТУ 4239:2003. Матеріали та вироби текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги. [Чинний від 2004-10-01]. Вид. офіц. 2004. 22 с.
7. ДСТУ ГОСТ 29298:2008. Тканини бавовняні і змішані побутові. Загальні технічні умови. [Чинний від 2008-10-01]. Вид. офіц. 2008. 14 с.
8. ДСТУ ГОСТ 21790:2008. Тканини бавовняні і змішані для одягу. Загальні технічні умови. [Чинний від 2008-10-01]. Вид. офіц. 2008. 13 с.

РИНОК ЖИВОПИСУ В УКРАЇНІ У 2012–2022 РОКАХ

Мережко Ніна,

д-р техн. наук,
професор, завідувач кафедри товарознавства
та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Індутний Володимир,

д-р геол.-мінерал. наук,
професор кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Пірковіч Катерина,

канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Фахівці кафедри товарознавства та митної справи Державного торговельно-економічного університету впродовж тривалого часу ведуть спостереження за змінами, які відбуваються на ринку культурних цінностей в Україні. Споживачами цієї інформації є експерти аукціонів, професійні оцінювачі, страхові компанії, колекціонери, музейні працівники, судові експерти і потенційні покупці культурних цінностей. Крім того, робота є необхідною для розвитку теорії товарознавства, а також для визначення рівня фінансових збитків, заподіяних національній культурі в результаті агресії Росії [1].

Були опубліковані наукові статті, в яких висвітлені результати вивчення перманентних станів українського ринку культурних цінностей, відмінних за видовою специфікою – коштовних каменів і виробів з них, виробів з мармуру, бронзи, скульптури з дерева та

слонової кістки, виробів зі скла, срібла, порцеляни, антикварних монет, колекційної холодної зброї, живопису, іконопису, букіністики, історичної фотографії та ін.

На ринку культурних цінностей зміни найкраще спостерігати на прикладі творів живопису, попит на які є значним й найбільш стабільним. Вихідні дані отримувалися з сайтів найбільш популярних аукціонів – Violiti.com, Arts.in.ua, Olx.ua, де виставлені на продаж десятки, а подеколи й сотні тисяч творів живопису.

На рис. 1 показані результати спостереження змін величини розрахункового показника бази оцінки (Ca) творів живопису впродовж 2012-2022 років, а також початку 2023 року.

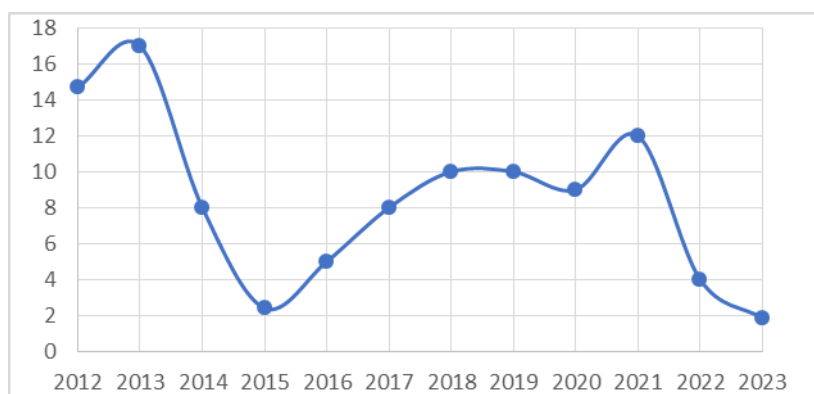


Рис. 1. Графік змін розрахункового показника бази оцінки впродовж 2012–2022 років, а також початку 2023 року.

Вісь ординат – розрахунковий показник бази оцінки у доларах США за один квадратний дециметр полотна. Вісь абсцисс – термін проведення відповідних досліджень у роках

Графік свідчить про те, що найвищі показники питомої вартості творів живопису були зафіксованими в період мирних 2012–2013 років. У той час інтернет-аукціони предметів мистецтва були ще новацією, а твори живопису були представлені переважно молодими художниками, які демонстрували найбільше розмаїття стилів та жанрів, а також більш орієнтувалися на живопис для оздоблення інтер'єрів. З'явилися також аукціони, де приймалися відгуки й визначалися рейтинги художників (зокрема, аукціон Arts.in.ua). Особливістю цього періоду є те, що в сфері інтернет-торгівлі не були широко представлені твори видатних українських художників сучасності і минулого. Дуже помітним був прояв емоційного фактору, в результаті чого окремі картини продавалися дуже дорого – при прогнозній вартості в 2 тисячі доларів США твір продавався за ціною 8–9 тисяч доларів США.

Від початку Революції Гідності та початку війни Росії проти України (кінець 2013 – початок 2014 років) вартість живопису та показники ліквідності різко впали й вже в 2015 році досягли історичного мінімуму – 2 долари США за один квадратний дециметр. Не спостерігалось проявів суттєвого збільшення вартості творів, пов'язаних з емоційним фактором. Водночас, у зв'язку з фінансовою кризою та змінами в культурному просторі, на ринку з'явилися твори відомих художників соціалістичного минулого України та колишніх республік СРСР. Вартісні показники віддзеркалювали традиції високої оцінки творчості цих майстрів й часто не були обґрунтованими супровідною інформацією. Це призвело до пожвавлення ринку та зростання показників питомої вартості на живопис вже в 2016-2018 роках [2]. Найбільшу популярність мали картини українських художників, які здобули визнання за кордоном.

У 2019–2020 роках передвиборчі кампанії негативно вплинули на український ринок творів живопису та антикваріату. Зменшилися показники ліквідності, однак з'явилися нові можливості до вивозу й продажу творів сучасного мистецтва на ринки інших країн. Водночас, у зв'язку з переоцінкою мистецтва на ринках Європи та здобуття визнання окремими українськими художниками, вартісні показники на живопис знову пішли вгору вже в 2021 році.

У 2022 році Росія розпочала повномасштабну війну з метою знищення суверенної України, що знову призвело до безпрецедентного падіння вартості на твори живопису і пам'ятки культури в цілому. Ця тенденція продовжує прогресувати в 2023 році.

Як видно з даних, наведених вище, нині питома вартість на твори живопису сягнула найнижчого за останні десять років рівня – 1,84 долари США за квадратний дециметр полотна. Дана тенденція свідчить про велику шкоду, яку нанесла Росія у сфері обігу капіталу в Україні.

Отже, представлений вище матеріал дозволяє робити важливі висновки для практики оціночної діяльності та вирішення ряду завдань з оцінки збитків національної культури в результаті російської агресії.

Список використаних джерел

1. Мережко Н. В., Індутний В. В., Піркович К. А., Кравець А. В., Походяща О. Б. Оцінка збитків національної культури, заподіяних знищенням та розграбовуванням культурних цінностей. Вісник оцінки. 2022. № 2 (63). С. 53–69.

2. Індутний В. В., Мережко Н. В., Піркович К. А. Оцінка творів живопису. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: Матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конфер. (м. Київ, 23 травня 2018 р.). Київ: КНТЕУ, 2018. С. 96–99.

ВПЛИВ РОСЛИННИХ ІНГРЕДІЄНТІВ НА СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО МОРОЗИВА

Наріжний Сергій,

канд. техн. наук,

доцент кафедри харчових технологій
і технологій продукції тваринництва,

Білоцерківський національний аграрний університет, Україна

Білий Вадим,

асистент кафедри безпечності та якості харчових продуктів,
сировини і технологічних процесів,

Білоцерківський національний аграрний університет, Україна

Мінорова Антоніна,

ст. наук. співроб.,

завідувач відділу молочних продуктів та дитячого харчування,

Інститут продовольчих ресурсів НААН, Україна

Рудакова Тетяна,

канд. техн. наук,

старший науковий співробітник відділу

молочних продуктів та дитячого харчування,

Інститут продовольчих ресурсів НААН, Україна

Вежлівцева Світлана,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства,

управління безпечністю та якістю,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Одним з головних чинників у формуванні показників якості морозива є кількість та стан білків молока й рецептурних інгредієнтів. Основна роль білків – емульгувальна, бо частина їх адсорбується на поверхні розділу фаз «жир-плазма» та стабілізує жирові кульки. Крім того, білки підвищують в'язкість сумішей морозива, що позитивно відбивається на консистенції готового продукту. Вміст білків у сумішах повинен бути у межах 3,0–6,5 % [1, 2].

Застосування рослинних інгредієнтів, в тому числі зернових (рисового і кунжутного борошна) та сироваткових концентратів: сухої сироватки демінералізованої (ССД) і концентрату сироваткових білків (КСБ), дозволить забезпечити вміст низькокалорійного морозива повноцінними білками, вуглеводами, біологічно активними речовинами, покращити його споживчі та функціонально-технологічні властивості [3, 4, 5].

Тому нами було проведено дослідження щодо існування зв'язку між структурно-механічними властивостями сумішей для морозива та його рецептурним складом.

Як контроль використовували суміш для молочного морозива із вмістом: жиру 4,0 % та сухих речовин 29,1 %, в тому числі цукру 15,5 %. У склад дослідних зразків сумішей для морозива додавали інулін, а також: 1 – яблучний порошок і ССД; 2 – кунжутне борошно і ССД; 3 – рисове борошно і КСБ.

Порівняння структурно-механічних властивостей зразків сумішей для морозива проводили за показниками *ефективної в'язкості та енергії активації*.

Оскільки основною реологічною характеристикою дисперсних систем є ефективна в'язкість, яка відображає встановлення рівноваги між процесами відновлення і руйнування структури в потоці, основну увагу було приділено встановленню залежності ефективної в'язкості від напруження зсуву та швидкості деформації.

Аналіз отриманих реограм показав, що з підвищенням швидкості зсуву відбувається зниження показників в'язкості усіх зразків сумішей для морозива. Причому особливо інтенсивно в'язкість зменшується в діапазоні значень швидкості зсуву від 0,33 до 3,0 с⁻¹, що, очевидно, пов'язано з руйнуванням структурного каркасу системи [6]. За швидкості деформації понад 3,0 с⁻¹ структура сумішей практично зруйнована і показники в'язкості змінюються несуттєво.

Математична обробка одержаних результатів досліджень дозволила розрахувати величини енергії активації (E), яку необхідно докласти для переходу частинок дисперсних систем з одного положення рівноваги в інше. Величину коефіцієнтів консистенції (K) і темпу руйнування структури (m) сумішей для морозива контрольного та дослідних зразків наведено в табл. 1.

Реологічні показники сумішей для морозива (n=3, P=0,95)

| Вид суміші для морозива | Темп руйнування (m) | Коефіцієнт консистенції (K), Па·с | Енергія активації (E), кДж/моль |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Контроль | 0,62 | 37,47 | 8,1 |
| Суміш з яблучним порошком і ССД | 0,65 | 59,63 | 12,5 |
| Суміш з кунжутним борошном і ССД | 0,59 | 40,88 | 10,4 |
| Суміш з рисовим борошном і КСБ | 0,68 | 105,53 | 15,2 |

Як свідчать дані, наведені в табл.1, наявність у складі сумішей для морозива білкових та рослинних компонентів сприяє підвищенню коефіцієнта консистенції та енергії активації. Так, у суміші з КСБ та рисовим борошном ці показники у 2,8 разів вищі за показники контролю, у зразках сумішей із ССД відрізняється від контролю незначно. Збільшення величин енергії активації дослідних зразків сумішей для морозива свідчать про структурні перетворення в їх колоїдних системах, які відбуваються, імовірно, внаслідок утворення додаткових водневих зв'язків [6, 7]. Показники темпу руйнування структури усіх зразків сумішей практично не відрізняються одне від одного.

Отже, використання у складі сумішей для морозива КСБ, ССД і рослинних інгредієнтів сприяє підвищенню в'язкості, що може бути пов'язано з гелеутворювальною здатністю інуліну, сироваткових білків, які володіють гідрофільними властивостями, високою вологозв'язувальною здатністю крохмалю рисового та кунжутного борошна.

Список використаних джерел

1. Sofjan R. P. The Effects of Whey Protein Concentrates and Different Overrun Levels in Ice Cream. M.S. Thesis. University of Wisconsin, Madison, 2002.

2. A.V. Minorova, I.O. Romanchuk, Ya. F. Zhukova, N. L. Krushelnytska, S. Vezhlyvtseva. Protein composition and technological properties of milk whey concentrates. *Agricultural science and practice*. 4 (2), 2017, p. 52–58.
3. Мінорова А.В., Крушельницька Н.Л. Перспектива використання сухих концентратів сироваткових білків, отриманих методом ультрафільтрації в технологіях дитячого харчування. «Дитяче харчування: перспективи розвитку та інноваційні технології»: зб. праць за підсумками Другої спеціалізованої наук.-практ. конф., 9 верес.2014 р., Київ. 2014. С. 69–72.
4. Рудакова Т.В. Технологія виробів сиркових для дитячого харчування з використанням продуктів переробки зерна. *Зернові продукти і комбікорми*. 2015. 2(58). С. 9–14.
5. Романчук І.О., Рудакова Т.В., Моїсеєва Л.О., Гондар О.П. Рисове борошно, як стабілізатор у складі кисломолочних продуктів. «Продовольчі ресурси»: зб. наук. пр. /НААН України; Ін-т прод.ресурсів НААН України. К.: Ін-т прод.ресурсів НААН України, 2016. 7. С. 46–52.
6. Freire D.O., Wu B., Hartel R.W. Effects of structural attributes on the rheological properties of ice cream and melted ice cream. *Journal of Food Science*, 2020, 85(11), pp. 3885-3898. doi: 10.1111/1750-3841.15486.
7. Dogan M., Kayacier A. The effect of ageing at a low temperature on the rheological properties of Kahramanmaras-type ice cream mix. *International Journal of Food Properties*, 2007, 10(1), pp. 19-24. doi:10.1080/10942910600610729.

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ГІДРОЛЕОФОБНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПАПЕРОВИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Осика Віктор,

д-р техн. наук,

декан факультету торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Комаха Ольга,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Комаха Володимир,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

При зберіганні харчових продуктів відбуваються складні біохімічні процеси взаємодії між продуктами, упакуванням та навколишнім природним середовищем під дією різних факторів (вологи, пари, газу). Високий рівень бар'єрних і захисних властивостей, стійкості до проникнення вологи (води, пари) і повітря є основними вимогами до пакувального паперу для харчових продуктів [1].

Бар'єрні властивості паперу формуються, зазвичай, підвищенням щільності матеріалу шляхом використання високофібрильованих целюлозних волокон та каландруванням виготовленого з них паперового полотна, обробленням проклеювальними речовинами або пергаментациєю [2–3]. Однак, зазначені способи не забезпечують високого рівня вологоміцності, жиро- та водонепроникності паперових пакувальних матеріалів.

Для покращення бар'єрних властивостей капілярно-пористого паперу одним із ефективних методів є закриття пор на поверхні паперу та блокування таким чином шляху дифузії молекул рідини/газу через папір. Загальний підхід створення паперових пакувальних матеріалів полягає в нанесенні на паперову підкладку полімерів із хорошими плівкоутворюючими характеристиками та утворення, таким чином, суцільної та непроникної плівки. Для надання вологоміцності паперу використовують поліамідамінепіхлоргідринові смоли, а для еластичності покриття – гліцерин [4–6]. При цьому

комплексний вплив зазначених компонентів в суміші для поверхневого оброблення паперу на якість виробів недостатньо досліджений.

Для досягнення високого рівня бар'єрних властивостей, еластичності, механічної міцності в сухому та вологому станах запропоновано здійснювати обробку поверхні паперу-основи гідроолеофобним складом на основі полівінілового спирту, поліамідамінепіхлоргідрину та гліцерину. Модельні склади наносили на поверхню паперу [7] масою 45 г/м^2 , зразки висушували, кондиціонували 10 діб випробовували за прийнятими в целюлозно-паперовій промисловості методами [8-12].

Математичні моделі 2 порядку виду «склад – властивість» (1) отримували шляхом обробки масиву експериментальних даних із використанням програмного забезпечення *STAT-SENS* [13]. При цьому використано центральний композиційний рототабельний план повного факторного експерименту побудований точками у центрі плану і зірковим плечем 1,682. Для пошуку раціональної області параметрів багатоконпонентної суміші для обробки паперу з урахуванням заданого набору обмежень показників якості пакувального матеріалу використано метод багатокритеріальної оптимізації. Розрахунки проводили при довірчій ймовірності – 0,95.

Для отримання математичних моделей проведено регресійний аналіз одержаного масиву експериментальних даних. В результаті отримано рівняння, що описують вплив компонентів складу для обробки паперу-основи на властивості досліджуваної системи:

а) математична модель за показником жиропроникності (Y_1):

$$Y_1 = + 35,371 - 5,6087x_1 - 1,8475x_2 - 2,1391x_3 + 0,0849x_1x_2 + 0,126x_1x_3 - 0,1375x_2x_3 + 0,1887x_1^2 + 0,3985x_2^2 + 0,2936x_3^2$$

б) математична модель за показником повітропроникності (Y_2):

$$Y_2 = + 27,853 - 3,8547x_1 + 0,7074x_2 + 0,4074x_3 - 0,0125x_1x_2 - 0,0437x_1x_3 + 0,1998x_2x_3 + 0,1449x_1^2 - 0,1539x_2^2 - 0,1534x_3^2$$

в) математична модель за показником руйнівного зусилля в сухому стані (Y_3):

$$Y_3 = + 16,463 + 4,6844x_1 + 2,8316x_2 + 4,4889x_3 + 0,1253x_1x_2 - 0,1247x_1x_3 + 0,0011x_2x_3 - 0,1194x_1^2 - 0,3217x_2^2 - 0,4987x_3^2$$

г) математична модель за показником вологоміцності (Y_4):

$$Y_4 = -47,362 + 7,997x_1 + 6,5979x_2 + 8,9498x_3 + 0,0533x_1x_2 - 0,0302x_1x_3 + 0,1382x_2x_3 - 0,2875x_1^2 - 0,9723x_2^2 - 0,8723x_3^2$$

д) математична модель за показником поверхневої вбирності (Y_5):

$$Y_5 = +42,935 - 5,6675x_1 + 2,1912x_2 + 1,7383x_3 + 0,1181x_1x_2 - 0,0156x_1x_3 + 0,2625x_2x_3 + 0,1911x_1^2 - 0,8228x_2^2 - 0,7691x_3^2$$

На показник жиропроникності пакувального матеріалу впливають всі три фактори, що характеризують кількісне співвідношення компонентів гідроолеофобного складу. Найбільш значний вплив на жиропроникність пакувального матеріалу має вміст полівінілового спирту та гліцерину у складі яким здійснювалась обробка.

Використання складу для надання жиронепроникності, що містить полівінілового спирту менше за 6 мас. % та гліцерину менше за 0,5 мас. %, недоцільно, оскільки жиронепроникність волокнистого матеріалу при цьому не досягає необхідного рівня. У той же час недоцільно використання складу для надання жиронепроникності, що містить більше 10,0 мас. % полівінілового спирту та більше 3,0 мас. % гліцерину, оскільки зростають витрати на виготовлення паперу, а рівень жиронепроникності зростає незначною мірою.

Отримані математичні моделі дали можливість приступити до реалізації наступного етапу досліджень, завданням якого є розроблення раціонального співвідношення компонентів гідроолеофобного складу.

Методом багатокритеріальної оптимізації визначено вміст компонентів у складі для обробки паперу з метою надання заданих бар'єрних та захисних властивостей вологоміцного водо- та жиронепроникного пакувального матеріалу. Основними показниками, за якими проводився розрахунок оптимальної композиції гідроолеофобного складу є: жиронепроникність, яка має бути не вищою 3 мг; повітропроникність – не вище 8 см³/хв.; руйнівне зусилля у сухому стані – в діапазоні 60–70 Н, вологоміцність – не нижче 25 % та поверхнева вбирність води – не більше 8 г/м².

Оптимальне співвідношення компонентів гідроолеофобного складу для надання жиронепроникності та вологоміцності паперовим пакувальним матеріалам містить таке співвідношення (мас. %)

основних компонентів: полівінілового спирту – 8–9 мас. %, поліамідамінепіхлоргідрину – 4–5 мас. %; гліцерину – 1–1,5 мас. %. В якості функціональної добавки, регулятора в'язкості складу, використано поліакриламід у кількості 0,25 мас. %, а в якості розчинника – воду.

Розроблений склад має оптимальну композицію, що дає змогу не перевищувати його витрати під час нанесення на волокнистий матеріал, зокрема папір. Склад проникає в товщу паперу на оптимальну глибину рівномірно по всій площі паперу. Ця обставина дозволяє надати паперу рівномірної жиронепроникності по площині полотна. Крім того, гліцерин надає еластичності отриманому покриттю та запобігає його розтріскуванню під час багаторазових перегинів. Після оброблення паперу-основи гідроолеофобним складом показник його міцності під час подвійних перегинів зростає з 45 до 65Н, тобто практично в 1,5–2 рази. Така властивість складу дозволяє не втрачати жиронепроникність у місцях перегинів та досягти рівномірності властивостей по всій площі полотна паперу під час його експлуатації.

Список використаних джерел

1. Singh P., Abas Wani A., Saengerlaub S. Active packaging of food products: recent trends // *Nutrition & Food Science*. 2011. Vol. 41, №. 4. С. 249–260.
2. Composite packaging materials: innovations and perspectives of usage / Koptiukh L.A. et al. // *Commodity Science in Research and Practice – Current Achievements and Future Challenges : Facing the Challenges of the Future: Excellence in Commodity Science: proc. of 17th IGWT Symposium, Bucharest (Romania), 21–25.09.2010*. Vol. II. Part VII «Researching activities within theoretical studies». 2010. P. 982–987.
3. Осика В. А. Паперотвірні властивості целюлози різних видів та ступенів помелу / В.А. Осика, Л.А. Коптюх, В.О. Комаха, О.С. Шульга, К. В. Мостика / *Технічні науки та технології*. – 2019. – № 1(15). – С. 227–234.
4. Осика В.А. Характеристика мікроструктури та властивостей паперу різної щільності / В.А. Осика, Л.А. Коптюх, В.О. Комаха, О.С. Шульга / *Технічні науки та технології*. – 2019. – № 3(17). – С. 267–274.

5. Осика В. А. Світові тенденції виробництва вологоміцних і водонепроникних пакувальних матеріалів на основі паперу / В.А. Осика, В.О. Комаха, Л.А. Коптюх Підприємство, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 травня 2019 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – С. 91–96.
6. Осика В.А. Світовий ринок паперових пакувальних матеріалів / В.А.Осика, В.О.Комаха, О.С.Шульга / Товари і ринки. 2019. № 2. С. 5–17.
7. Осика В.А. Формування якості паперу-основи для виготовлення водожиронепроникних пакувальних матеріалів / В.А. Осика, Л.А. Коптюх, В.О. Комаха, О.С. Шульга// Вісник Черкаського державного технологічного університету. – 2019. – № 3. – С. 76–82.
8. Osyka V. Waterproof paper packaging materials: evaluation of properties/ V. Osyka, V. Komakha, O. Komakha // Commodities and markets. – 2020. – № 3(35). – P. 37–46.
9. Папір та картон. Визначення міцності під час розтягування. Частина 1. Метод навантажування з постійною швидкістю (ГОСТ ІСО 1924/1-96): ДСТУ 2334-94. [Чинний від 1998-01-01]. К. : Держспоживстандарт України, 1997. 10 с. (Національний стандарт України).
10. Папір і картон. Визначення міцності під час розтягування після занурення у воду (ISO 3781:1983, IDT): ДСТУ ISO 3781:2005. [Чинний від 2006-07-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2006. 12 с. (Національний стандарт України).
11. Папір та картон. Метод визначення поверхневої вбирності води під час однобічного змочування (метод Кобба). (ГОСТ 12605-97): ДСТУ 3549-97. [Чинний від 1999-07-01]. К. : Держспоживстандарт, 1999. 22 с.
12. Папір і картон. Метод визначення водонепроникності. (ISO 5633:1983): ДСТУ 2711-94. [Чинний від 1996-01-01]. К. : Держспоживстандарт України, 1994. 22 с. (Національний стандарт України).
13. Статюха Г.О., Петрань А.Г. Розробка комп'ютерної системи підготовки та обробки даних у межах застосування експериментально-статистичної методології для хіміко-технологічних систем // Наукові вісті НТУУ «КПІ». – № 1. – 2000. – С. 100–106.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОГО РИНКУ ШПАЛЕР

Семенік Микола,
здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Жалдак Марина,
д-р філос.,
доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

На сьогоднішній день, ринок постійно розвивається і пропонує все більше та більше можливостей для вибору якісних шпалер. Він включає в себе широкий асортимент шпалер різних видів, які можуть відрізнятися за матеріалом, розміром, кольором, дизайном та іншими характеристиками. Сучасний ринок пропонує широкий вибір високоякісних та інноваційних продуктів, що задовольняють побажання як звичайних, так і найвимогливіших клієнтів.

Останнім часом на ринку шпалер можна спостерігати кілька тенденцій, які стали актуальними серед споживачів і виробників. З точки зору функціональності, їх можна поділити на два типи.

Однією з основних тенденцій на сучасному ринку шпалер є збільшення попиту на екологічно чисті матеріали, такі як шпалери з паперу або бамбуку. Такий напрям пов'язаний зі зростанням свідомості споживачів щодо екологічних питань та збереження довкілля. Шпалери з паперу або бамбуку виготовляються з природних матеріалів, що зменшує вплив на довкілля, а також забезпечує здорове середовище в приміщенні.

Актуальність отримали і шпалери зі звукопоглинаючими властивостями. Такі шпалери здатні поглинати звук, що дозволяє зменшити рівень шуму в приміщенні та створити більш комфортну атмосферу. Дослідження магазинів з товарами для ремонту показали, що основними споживачами, які проявляють попит на такі шпалери, є сім'ї, які планують використати ці шпалери в дитячій кімнаті, або ж офіси, які обумовлюють це тим, що працівникам потрібна тиша.

Розглядаючи ринок шпалер з точки зору дизайну, то станом на 2023 рік активно зростає попит на:

1. Природні мотиви. Шпалери з візерунками листя, квітів, трав і дерев – це дуже популярний варіант для дизайну приміщень, які відображають природні кольори і форми. Ця тенденція сприймається як спроба повернення до натуральних матеріалів та елементів природи, що дозволяє нам відчувати більшу гармонію з навколишнім світом.

2. Використання яскравих кольорів і яскравих мотивів. На сьогоднішній день люди все більше звертають увагу на вигадливі та яскраві шпалери, які допомагають створювати настрій і надають індивідуальності кімнаті. Вони можуть мати абстрактні мотиви, що створюють враження свободи і руху, або геометричні форми, які відображають простоту та рівновагу.

3. Використання мінімалістичних мотивів та простих ліній. Мінімалізм став дуже популярним в дизайні, і шпалери не стали винятком. Вони можуть мати прості мотиви, такі як геометричні фігури та прості лінії, або однотонні поверхні з декількома природними відтінками.

4. Використання тропічних мотивів та екзотичних відтінків. Ці шпалери дуже популярні серед тих, хто хоче створювати відчуття відпочинку та легкості в своєму житті. Вони можуть мати візерунки з пальмових листків, квітів та птахів, що асоціюються з тропіками і далекими країнами. Такі шпалери надають кімнаті яскравості та енергії, що змушує почуватися себе як на відпочинку на екзотичному острові.

5. Ефект текстури. Шпалери з ефектом текстури дуже популярні серед тих, хто хоче створити відчуття глибини та об'єму. Такі шпалери можуть мати рельєфні візерунки, що надають відчуття дотику, або мають металеві вставки, що додають блиску і вишуканості.

За результатами статистичних даних сайту Trade Map проанізовані обсяги імпорту та експорту шпалер за 2021 рік (табл. 1–2).

Таблиця 1

Обсяги експорту шпалер з України в 2021 р.

| Імпортери | Вартість експорту в 2021 (тис. USD) | Об'єм експорту в 2021 | Одиниця виміру | Частка країни в світовому імпорті (%) |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------------------------------|
| Весь Світ | 73607 | 23617 | Тонн | 100 |
| Латвія | 17986 | 6748 | Тонн | 1,5 |
| Казахстан | 13100 | 4002 | Тонн | 5,6 |
| Азербайджан | 10182 | 3000 | Тонн | 2,2 |
| Узбекистан | 8436 | 2538 | Тонн | 3,7 |
| Республіка Молдова | 3355 | 1049 | Тонн | 0,5 |

Джерело: побудовано на основі даних із сайту Trade Map

Згідно табл. 1 можна побачити п'ятірку країн, до яких експортувала Україна у 2021 році. Встановлено, що фактичним лідером є Латвія, яка посіла перше місце в рейтингу, експортувавши 6748 т. шпалер.

Таблиця 2

Обсяги імпорту шпалер Україною в 2021 р.

| Експортери | Вартість імпорту в 2021 (тис. USD) | Об'єм імпорту в 2021 р. | Одиниця виміру | Частка країни в світовому експорті (%) |
|------------------|------------------------------------|-------------------------|----------------|--|
| Весь Світ | 13692 | 4668 | Тонн | 100 |
| Німеччина | 7059 | 2382 | Тонн | 12,2 |
| Туреччина | 1456 | 496 | Тонн | 1,4 |
| Бельгія | 1197 | 361 | Тонн | 7,7 |
| Білорусія | 1119 | 382 | Тонн | 3 |
| Польща | 1069 | 413 | Тонн | 1,7 |

Джерело: побудовано на основі даних із сайту Trade Map

За допомогою табл. 2, можна побачити, що почесне перше місце в рейтингу, за найбільшу кількість імпортованої продукції, а саме шпалер, в Україну, посідає Німеччина, яка продала Україні половину від світового обсягу за 2021 рік.

Як ми можемо помітити, Україна більше експортує, аніж імпортує. Таким чином, відбувається поступове впровадження нових товарів та технологій виробництва в Україну, якими вже користується переважна більшість країн. Враховуючи те, що ці країни, Україна в тому числі, масштабно переходять на екологічний шлях, задля збереження екології Землі, тому можемо розглянути перспективи розвитку ринку шпалер з двох сторін:

1. З одного боку, зростаюча популярність дизайну і декорування інтер'єрів може підвищити попит на шпалери. Це може бути зумовлено зростанням кількості людей, які звертають більше уваги на деталі інтер'єру, а також збільшенням інтересу до затишку в домашньому середовищі.

2. З іншого боку, зростаюча популярність екологічної свідомості може призвести до зменшення попиту на шпалери зі шкідливими для довкілля матеріалами і складними утилізацією. Це може спричинити попит на більш екологічні і природні матеріали, такі як бамбукові, паперові або текстильні шпалери, про які вже згадувалось раніше.

Загалом, ринок шпалер може продовжувати розвиватися в напрямку більш екологічно чистих і інноваційних матеріалів, які будуть відповідати потребам споживачів. До того ж, можуть з'явитися нові технології для друкованих шпалер, що дозволять створювати більш складні та різноманітні зображення з використанням більш широкого спектру кольорів та ефектів.

Список використаних джерел

1. Позначення на шпалерах: розшифровка символів. URL: <https://oboev.com.ua/poznachennia-na-shpalerah-rozshifrovka-simvoliv>
2. Тренди шпалер в 2023 р. URL: https://realestate.24tv.ua/trend-shpaler-2023-roku-yakiy-dizayn-bude-populyarnim_n2285042
3. Статистика для розвитку міжнародного бізнесу. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

КЛАСИФІКАЦІЯ НАСІННЯ

Сім'ячко Олена,

канд. техн. наук, учений секретар,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

За ДСТУ 2949-94 «Насіння сільськогосподарських культур. Терміни та визначення» насіння (сільськогосподарське) – це органи рослин, які використовуються для розмноження [1].

За етапами насінництва насіння сільськогосподарських культур поділяють на такі категорії за [1, 2]: оригінальне, елітне і репродукції (для гібридів – гібридне).

Оригінальне насіння – насіння первинних ланок насінництва, яке реалізують для подальшого його розмноження і отримання елітного насіння [1, 2].

Елітне насіння – насіння, отримане від послідовного розмноження оригінального насіння в елітно-насінницьких й інших господарствах, занесених до Реєстру виробників насіння [1, 2].

Репродукції насіння (РН-1-3 – перша-третя, РН-н – четверта та наступні) – насіння, отримане від послідовного пересіву елітного насіння [2].

Гібридне насіння (F1 – перше, F2 – друге покоління) – насіння, отримане від схрещування генетично відмінних рослин (батьківських форм гібридів) [1, 2].

Законом України «Про насіння і садивний матеріал» [3] введено поділ на насіння та садивний матеріал.

Згідно з Законом України «Про насіння і садивний матеріал» насіння – рослинний матеріал, що використовується для сівби, включаючи власне насіння (насінину), плоди, супліддя. Садивний матеріал – рослини та їхні вегетативні органи (частини), придатні для відтворення цілісного організму рослин [3].

Відповідно до [3] насіння залежно від того, на якому етапі відтворення сорту його отримано, поділяють на такі категорії:

добазове насіння – насіння первинних ланок насінництва, що використовують для подальшого його розмноження і отримання базового насіння;

базове насіння – генерації насіння, отримані від послідовного розмноження базового насіння;

сертифіковане насіння – генерації насіння, отримані від послідовного розмноження базового насіння.

Класифікація насіння за категоріями відповідно до Закону України [3] відповідає Схемам ОЕСР сортової сертифікації або контролю насіння, призначеного для міжнародної торгівлі, до яких приєдналась Україна, та Директивам ЄС у насінництві зернових культур.

Насіння також поділяють на кондиційне та некондиційне. Кондиційне насіння – насіння, сортові та посівні якості якого відповідають вимогам, встановленим законодавством у сфері насінництва та розсадництва. Некондиційне насіння – насіння, сортові та посівні якості якого не відповідають вимогам, встановленим законодавством у сфері насінництва та розсадництва [3].

Насіння можна класифікувати за іншими ознаками залежно від виду сільськогосподарської культури.

Розглянемо класифікацію насіння на прикладі пшениці, ячменю, кукурудзи та соняшнику. Ці сільськогосподарські культури у 2021 році в Україні займали найбільші посівні площі.

В Україні відсутній окремий стандарт на пшеницю як насіння. Діючий ДСТУ 3768:2019 «Пшениця. Технічні умови» поширюється на зерно м'якої і твердої пшениці, призначене для використання на продовольчі та непродовольчі потреби, а також для торгівлі.

Класифікувати пшеницю як насіннєвий матеріал можна за ознаками, наведеними у табл. 1.

Класифікація насіння пшениці

| Ознака | Групування |
|-----------------------------------|---|
| Вид | М'яка (звичайна); тверда (англійська) |
| Цикл урожаю | Озима; яра |
| Тип стиглості | Ранньостигла; середньостигла; пізньостигла |
| Висота рослин | Високоросла; напівкарликова; карликова |
| Наявність або відсутність остюків | Остиста; середня; коротка; напівостиста |
| Морозо-, зимостійкість | Визначається у відсотках |
| Стійкість до хвороб | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до полягання | Полягаюча; неполягаюча. Або визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до осипання | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до проростання на пні | Визначається за баловою шкалою |
| Група за якістю зерна | Цінна; сильна; екстрасильна |

Побудовано автором за [4-6]

Класифікувати ячмінь як насіннєвий матеріал можна за ознаками, наведеними у табл. 2.

Класифікація насіння ячменю

| Ознака | Групування |
|--|---|
| Цільове використання зерна | Продовольчий, кормовий |
| Цикл урожаю | Озимий; ярий; дворучка |
| Тип колосу | Дворядний, проміжний, багаторядний (з шістьма рядами) |
| Щільність колоса (кількість члеників стрижня колоса, які припадають на 4 см довжини) | Дуже нещільні – менше 8; нещільні – 9–11; середньої щільності – 12–14; щільноколосі – 15–19; дуже щільні – 20 і більше |
| Забарвлення колоса | Солом'яно-жовте, чорне |
| Довжина остюків | Довгі (довші за колос у 1,5 рази і більше), середні (незначно перевищують довжину колоса), короткі (такі ж як колос, або трохи коротші за нього), без остюків |
| Будова остюків | Гладенькі, зазублені, фуркатні |
| Особливості зернівки | Гола, плівчата |
| Група стиглості | Ранньостиглий; середньоранній; середньостиглий; середньопізній |
| Стійкість до полягання | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до посухи | Визначається за баловою шкалою |
| Морозостійкість | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до хвороб | Визначається за баловою шкалою |

Побудовано автором за [4, 6–7]

Класифікувати кукурудзу як насіннєвий матеріал можна за ознаками, наведеними у табл. 3.

Таблиця 3

Класифікація насіння кукурудзи

| Ознака | Групування |
|--|---|
| Підвид | Зубоподібна, кремениста, крохмалиста, розлусна та цукрова |
| Цільове використання | Зернова, силосна |
| Урожайність | Визначається у т/га |
| Індекс швидкостиглості (запроваджений FAO) | 9 груп стиглості з числовим позначенням від 100 до 999, де перший знак позначає групу, другий – позицію гібрида у групі, третій – забарвлення зерна |
| Група стиглості, кількість днів від появи сходів до повної стиглості зерна | Ранньостиглі – 81-90 (FAO 150-200); середньоранні – 90-100 (FAO 200-300); середньостиглі – 100-110 (FAO 300-400); середньопізні – 110-120 (FAO 400-500); пізньостиглі – 120-130 (FAO 500-600) |
| Забарвлення зерна | Біле, жовте, оранжеве, червоне, темно-вишневе, фіолетове, сіре, синє, чорне, двоколірне – боки жовті, верхівки білі |
| Стійкість до густоти стояння | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до посухи | Визначається за баловою шкалою |
| Холодостійкість | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до хвороб | Визначається за баловою шкалою |

Побудовано автором за [4, 8–9]

Соняшник поділяють на підвиди: польовий і декоративний. Класифікувати насіння польового соняшника можна за ознаками, наведеними у табл. 4.

Крім зазначених у табл. 1–4 ознак класифікації, насіння пшениці, ячменю, кукурудзи та польового соняшнику, також поділяють на типи залежно від його генетичного потенціалу та вимог до умов вирощування на насіння інтенсивного, помірно інтенсивного та адаптивного типу. Насіння інтенсивного типу має високий потенціал врожайності, але вибагливе до умов вирощування; помірно інтенсивного типу помірно вимогливе до агрофону і не допускає різкого зниження врожайності; адаптивного типу – за несприятливих умов вирощування не знижує врожайності, але має менший потенціал врожайності [10].

Класифікація насіння польового соняшника

| Ознака | Групування |
|----------------------------------|--|
| Різновиди | Дрібнонасінний (олійний), крупнонасінний (лузальний), гігантський (кормовий), довгонасінний (вірменський) |
| Будова шкірки сім'янки | Панцирний, безпанцирний |
| Тривалість вегетаційного періоду | Середньостиглий (вегетаційний період 120-140 днів), середньоранній (110-130), ранньостиглий (100-120) і скоростиглий (80-100 днів) |
| Стійкість до полягання | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до посухи | Визначається за баловою шкалою |
| Стійкість до хвороб | Визначається за баловою шкалою |

Побудовано автором за [4, 10]

Насіння пшениці, ячменю, гібриди кукурудзи та соняшника поділяють також залежно від рекомендованої екологічної зони для вирощування.

Отже, встановлено, що в Україні у діючих нормативних та законодавчих документах відрізняється термінологія щодо категорій насіння. Набір класифікаційних ознак насіння залежить від виду сільськогосподарської культури та мети класифікації.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2949-94 Насіння сільськогосподарських культур. Терміни та визначення. URL: <http://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?iddoc=91432> (дата звернення: 21.05.2023)
2. ДСТУ 2240-93 Насіння сільськогосподарських культур. Сортові та посівні якості. URL: <http://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?iddoc=91432> (дата звернення: 21.05.2023)
3. Про насіння і садивний матеріал : Закон України від 26 грудня 2002 року № 411-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/411-15#Text> (дата звернення: 21.05.2023).
4. Рослинництво : практикум / за ред. О.І. Зінченка. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 536 с.
5. Класифікація пшениці. URL: <https://www.yara.ua/crop-nutrition/wheat/key-facts/wheat-categorization/> (дата звернення: 21.05.2023).
6. SELENA. Seed Company : web-site. URL: <https://selena-odessa.com/klasifikatsiya-sortiv-pshenitsi-za-riznimi-napryamami-vikoristannya/> (дата звернення: 21.05.2023).

7. Класифікація ячменю. URL: <https://www.yara.ua/crop-nutrition/barley/barley-key-facts/barley-classifications/> (дата звернення: 21.05.2023)
8. Критерії підбору гібридів кукурудзи. URL: <https://www.eridon.ua/kriteriyi-pidboru-gibridiv-kukurudzi> (дата звернення: 21.05.2023)
9. ФАО кукурудзи: на що впливає та як обирати. Пропозиція – Головний журнал з питань агробізнесу : web-site. URL: <https://propozitsiya.com/ua/fao-kukurudzy-na-shcho-vplyvaye-ta-yak-obyraty> (дата звернення: 21.05.2023).
10. Соняшник. URL: <https://www.eridon.ua/vidi-diyalnosti/nasinnya/sonyashnik> (дата звернення: 21.05.2023).

ОГЛЯД РИНКУ КАВОВАРОК В УКРАЇНІ

Тернова Алла,
канд. техн. наук,
завідувач кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Сіренко Світлана,
канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Сегмент кавоварок та кавових машин є одним із лідерів на українському ринку дрібної побутової техніки за темпами зростання. У фізичному вимірі лідерами продажу є моделі нижнього цінового сегмента (до 50 доларів), які забезпечили 65 % загального продажу. Одночасно все більше набувають популярності дорогі кавоварки вартістю від 200 доларів, їхній обсяг продажу зріс майже в 5 разів.

На сьогоднішній день на українському ринку представлено більше 60 виробників кавоварок і кавомашин. Більшість пристроїв для приготування кави представляють європейські виробники: Італія, Німеччина, Великобританія, Швеція, Швейцарія, Франція.

Український ринок кавоварок (кавомашин) важко проаналізувати і впорядкувати, оскільки на ньому представлена велика кількість їх типів та видів, хоча, в Україні вони не виробляються.

Згідно із даними митної статистики, в 2020 р. до України було ввезено майже 13,4 тис. нових промислових кавомашин, що на 1,5 % більше, ніж 2019 р. Їхня сумарна вартість при розмитненні становила \$13,2 млн. Лідирує на ринку за кількістю італійський бренд Saeco (належить Evoca Group). Постачання апаратів цієї марки у 2020 р. зросли на 23 %, до понад 8,1 тис. од., з них більш ніж 8 тис. імпортувала «Компанія Ліберті Україна», що є великим постачальником вендингових та кавових машин, а також кави. За підсумками 2020 р., вона розмитнила понад 9,2 тис. кавових апаратів – найбільше з усіх імпортерів [1].

Збільшилась і частка Saeco в структурі імпорту: у 2020 р. на цю марку припадало 60 % від постачання, що на 10 відсоткових пунктів більше, ніж у 2019 р. Машина Saeco приваблюють своєю низькою ціною, яка при розмитненні в середньому становить трохи менше \$300/од. (без ПДВ), а також універсальністю, оскільки її можна поставити і вдома, і в офісі, і в крамниці або пекарні, для яких кава – не основний, а супутній товар. Найпопулярніша модель – Saeco Lirika.

На друге місце вийшла марка Dr.Coffee китайського виробника Suzhou Dr.Coffee System Technology. В 2020 р. до України було ввезено 1170 апаратів цього бренду (фактично стільки ж, як і в 2019 р.). Основним імпортером була також «Компанія Ліберті Україна», яка розмитнила 950 машин [1]. Найбільш популярна модель – F11. Ці апарати недорогі, хоча їхня середня вартість на кордоні вища, ніж у Saeco і становить приблизно \$650/од. F11, як і Lirika, роблять кавові напої з натуральним молоком. Однак вони не мають ємності для молока всередині кавомашини, тож підходять лише для невибагливих підприємців з малим потоком покупців.

До трійки лідерів увійшов бренд Bianchi (виробник – італійська компанія Bianchi Industry) з 1325 новими апаратами у 2020 р. У порівнянні з 2019 р. імпорт апаратів Bianchi скоротився майже на 30 % [1]. Найбільш популярна модель цієї марки – суперавтомат GAIA STYLE, де можна використовувати як порошок, так і свіже молоко. Середня вартість машин Bianchi при розмитненні становила \$1400/од. Найбільше машин цього бренду – 823 од. – ввезла «Якобз Дау Егбертс Україна», яка є другим імпортером в Україні за кількістю розмитнених апаратів. «Якобз» – одна з найбільших кавових компаній в Україні, що надає комплексні кавові рішення в сегменті споживання поза межами дому. Вона належить нідерландській Jacobs Douwe Egberts, що є другим за розміром гравцем на світовому ринку кави та чаю. Ще 105 апаратів марки Bianchi ввезла «Штраус Україна», дочірнє підприємство ізраїльської Strauss Group.

У першій п'ятірці опинилися німецький виробник WMF та швейцарський Franke. Постачання кавомашин WMF 2020 року зросло на 33 % до 809 од., завдяки чому цей бренд обійшов свого давнього швейцарського конкурента та вийшов на четверте місце. Марка Franke за підсумками 2020 р. опустилася на п'яту сходинку, після того як поставки машин цього бренду в 2020 р. скоротилися на 19 %, до 655 од. [1]

Кавові апарати WMF імпортують декілька компаній, зокрема «Євростандарт Сервісес» (232 од.), «ПКМ Проєкт» (162 од.) та «ПКМ Сервіс» (122 од.). Окрім того, «Концерн Хлібпром» ввіз 154 машини, «Фуд Енд Беверидж», що також обсмажує та продає каву під маркою Gemini, – 135 апаратів. Машини Franke переважно ввозить «Оптіма Класік». У 2020 р. компанія ввезла 590 апаратів цього бренду [1].

До десятки найпопулярніших брендів кавомашин входять Necta, Nescafe, Bravilor Bonamat, Nuova Simonelli. За даними Держмитслужби, встановлено, що на українському ринку нових кавомашин беззаперечно домінують суперавтомати, а частка вживаних є несуттєвою. Так, у 2020 р. до України імпортовано лише 140 вживаних машин, понад 100 з яких ввезла компанія «Юсервіс» [1].

Однак реально «сірий» ринок у разі перевищує за обсягами офіційний. Основна частина машин, які потрапляють до України, – це класичні професійні кавові апарати, які вживаними завозяться з країн Європи. При цьому дана техніка оминає офіційне розмитнення. За словами учасників ринку, існує безліч брокерів та посередників, які готові ввезти нові або вживані кавомашини без реєстрації на кордоні, і їхніми послугами масово користуються. Однак причина не лише в небажанні імпортерів платити ПДВ.

У Західній Європі суперавтоматичні кавомашини вартістю €20 тис. після трьох років роботи списують і продають на аукціонах за символічні гроші – €1 тис. або й менше. При цьому апарат окупає себе за перші півроку чи навіть швидше, а коли він зношується і виникають несправності, його просто продають. Компанія «Юсервіс» імпортує вживані кавові апарати, комплексно їх оновлює, міняє зношені деталі і продає на українському ринку. Багато хто купує вживані машини, бо вони навіть після витрат на реставрацію коштують у декілька разів дешевше, ніж нові. Особливо економія відчувається, якщо це дорогі моделі. До того ж на них дається два місяці гарантії. На думку операторів ринку, 80 % кавомашин, які щороку завозяться в Україну – вживані [1].

Водночас імпортери стверджують, що вимоги до кавомашин серед їхніх клієнтів постійно зростають, адже посилюється попит на

якісну каву з боку кінцевого споживача. Тому на масовому ринку зростає попит саме на нові апарати. Ще кілька років тому в Україні справді купували в основному вживані машини різних видів, в більшості лише з чорними напоями – еспресо та американо. Попит на нові суперавтомати зростає, адже вони дають стабільний смак та якість, що важливо споживачеві. Суперавтомати стали замінювати професійні машини навіть у традиційних каналах HoReCa. Йдеться про сучасні апарати з широким меню, де є молочні напої, холодна кава, какао, мікси тощо.

За останні три-п'ять років суттєво збільшилося споживання кави поза межами дому, і розвивались не лише традиційні канали HoReCa, де був запит виключно на професійні машини. Так, з'явилися чудові кавові пропозиції в мережах АЗС, магазинів, великих ритейлових мережах, різноманітних салонах, кіосках на вулицях тощо. Усі ці канали, відповідно, використовують автоматичні апарати [1].

Якщо кіоски обирають дешеві машини, то мережі АЗС та супермаркетів – дорожчі та надійніші. Причому регулярно оновлюють обладнання, встановлюючи більш сучасне та дорожче. Компанія «ПКМ Проєкт» вже понад 10 років імпортує до України апарати WMF, а також надає послуги сервісного обслуговування. Її основні клієнти – це супермаркети та АЗС, причому у них приблизно рівні частки.

На світовому ринку суперавтоматичних кавових апаратів є п'ятірка лідерів: WMF, Franke, Thermoplan, Melitta та Schaerer. Усі ці бренди вже представлені на українському ринку, але найбільш міцні позиції утримують перші дві марки. WMF та Franke продають апарати приблизно одного цінового сегмента. Так, загальна задекларована вартість ввезених у 2020 р. машин WMF становила \$3,66 млн., або в середньому 4,45 тис./од., а Franke – \$2,77 млн., тобто в середньому \$4,1 тис./од. [1]

Список використаних джерел

1. Сайт Державної митної служби України. URL: [https:// customs.gov.ua/](https://customs.gov.ua/)

ЗНАЧЕННЯ СОЄВИХ ПРОДУКТІВ У ХАРЧУВАННІ ЛЮДИНИ

Шаповалова Наталія,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Нестеренко Наталія,

канд. техн. наук,

асистент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Соя культурна (*Glycine max (L.) Merrill.*) – найважливіша білково-олійна рослина, стратегічна культура у розв'язанні глобальної продовольчої проблеми. Поширення сої на всіх континентах і в багатьох країнах світу обумовлено високими якісними показниками зерна, порівняно невисокою енергомісткістю її вирощування та універсальністю використання.

Функціональні властивості сої відомі давно, але тільки останні наукові клінічні дослідження, які підтвердили значення корисних для здоров'я компонентів сої, сприяли визнанню сої як продукту здорового харчування нашого століття. За останні двадцять років результати дослідження показали, що продукти на основі сої мають властивість зміцнювати здоров'я. У багатьох країнах соєві продукти включені в щоденний раціон харчування. В основі такої переваги перш за все соєвий білок.

Білок сої - єдиний із рослинних білків, який містить майже всі незамінні амінокислоти, необхідні для утворення білка в організмі людей і тварин. Білок складається переважно з водорозчинних глобулінів та альбумінів. Рослинний білок є найбільш важливою складовою частиною харчових і кормових ресурсів, використання яких суттєво впливає на стан здоров'я людей, тривалість і рівень їх життя [1]. Соєвий білок засвоюється добре, більше 90 %. Один кілограм сої за вмістом білка дорівнює 2 кг м'яса або риби, 12 л молока.

Висока цінність сої визначається насамперед великим вмістом (33–52 %) повноцінного білка, який на 88–95 % представлений водорозчинною фракцією і включає легко розчинні глобуліни (60–81 %), альбуміни (8–25 %), важкорозчинні глобуліни (3–7 %). За хімічним складом він дуже близький до повноцінних білків

тваринного походження, зокрема до білка курячих яєць [2]. Тому організм людини витрачає мінімальні зусилля для перетворення соєвого білка в білки свого тіла.

Білки сої містять цілу низку біологічно цінних есенціальних сполук, зокрема вітаміни (А, В₁, В₂, В₃, В₆, Р, D, С, РР) і незамінні амінокислоти (лізин, метіонін, цистин, тирозин, триптофан, треонін, валін, лейцин, ізолейцин, фенілаланін), які і визначають його високу біологічну цінність та повноцінність [3].

Головний білок сої – гліцидин здатний при закисанні згортатися, що дає змогу виготовляти з насіння сої велику кількість різноманітних продуктів харчування. Причому медичною наукою встановлено, що у продуктах харчування, виготовлених із сої, є антисклеротичні речовини, а це дуже важливо для людей старшого та похилого віку [3].

Білкові продукти на основі сої здатні повністю замінити тваринні продукти [4]. Загалом із сої можна отримати безліч інгредієнтів, використання яких є дуже широким. Найбільш популярними є такі соєві продукти: олія, борошно, молоко, масло, білкові концентрати, ізоляти, соєві аналоги м'яса, соєвий соус, пластівці для сухих сніданків, хлібні та макаронні вироби, крупи, сир тофу.

Завдяки удосконаленню технології переробки сої вдалося одержати замітники й аналоги м'яса, які за смаковими якостями не відрізняються від натуральних. У США аналоги м'яса виробляються з 1976 р. і їх частка становить 30 % від м'ясних виробів. Їх виготовляють із знежиреного соєвого борошна, яке розчиняють і під тиском пропускають через спеціальні пристрої з невеликими отворами, утворюються дуже тонькі скручені ниткоподібні волокна без кольору, запаху, смаку. У поєднанні з іншими інгредієнтами з них виготовляють штучну яловичину, свинину, куряче м'ясо й інші продукти, дуже схожі за всіма органолептичними якостями на їх натуральні аналоги. Хімічний аналіз штучних м'ясних виробів із сої показав, що вміло приготовлені продукти із сої поживніші за натуральні м'ясні продукти [4].

Соєвий шрот і макуху використовують для виготовлення соєвого молока, яке за смаковими якостями не відрізняється від коров'ячого молока. Воно здатне скисати, і з нього одержують сир, йогурт, кефір, ряжанку, які також не відрізняються від натуральних продуктів. У Китаї налагоджено промислове виробництво із сої молока та сиру, який китайці називають м'ясом без кісток [5].

Набуває все більшого поширення використання сої та соєпродуктів у харчоконцентратній промисловості, зокрема, у виробництві різноманітних екструдованих пластівців, паличок, сухих сніданків тощо [3]. Наприклад, шляхом екструдування суміші соєвих пластівців, соєвого білкового ізоляту чи концентрату з кукурудзяним борошном і соєвою олією одержують концентрати для швидкого приготування каш різної консистенції.

Медико-біологічні дослідження показали, що споживання соєвих продуктів виявляє позитивний ефект при лікуванні багатьох захворювань. Продукти із сої зміцнюють ослаблених, із дефіцитом маси тіла. Впливаючи на показники ліпідного обміну, соя відновлює енергетичний баланс організму, що виявляється у зменшенні маси тіла. Комплекс корисних речовин, що містяться у сої, сприяє засвоєнню кальцію і формуванню здорового скелета.

Соєвий білок істотно зменшує вміст холестерину у крові і може бути таким же ефективним, як і інші ліки з подібною дією. Він покращує утилізацію кальцію, що є профілактикою остеопорозу. Із соєвого білка виготовляють препарати, які стимулюють дію центральної нервової системи, лікують променеву хворобу, сприяють виведенню радіонуклідів з організму. У китайській медицині соя розглядається як ефективний засіб проти хвороб шкіри, авітамінозу, розладу шлунку, діареї, анемії, виразок, порушення вагітності [1, 2].

Споживання соєвих продуктів - легкий, дешевий і надійний шлях збереження та поліпшення здоров'я. А такі якості сої, як зручність зберігання (соєві продукти зберігаються звичайно у сухому вигляді і мають достатньо великий термін зберігання) та безпечність споживання (соєве м'ясо не може бути носієм хвороб, характерних для м'яса тварин), роблять її ще більш привабливою [5].

Отже, наведені приклади переконливо свідчать про можливість та перспективність використання соєвих бобів та продуктів із них у різних галузях харчової промисловості. В багатьох країнах вже склалася висока культура виробництва і споживання продуктів харчування на основі насіння сої. Сьогодні відомо близько 300 найменувань соєвих продуктів.

Науковцями світу доведено високу споживну та біологічну цінність соєвих продуктів. Завдяки вмісту антиканцерогенів (п'ять різних видів), споживання сої може запобігати розвитку раку. Сою справедливо називають «золотом землі».

Список використаних джерел

1. Соя (*Glycine max* (L.) Merr.) / В. В. Кириченко, С. С. Рябуха, Л. Н. Кобизєва, О. О. Посилаєва, П. В. Чернишенко : монографія / НААН, Інститут рослинництва ім. В. Я. Юр'єва. – Х., 2016. – 400 с.
2. Чернолата Л.П. Кормова цінність протеїну та жиру насіння сої. (2018).: web-site. URL: <http://agro-business.com.ua/tvarynnytstvo-ta-veterynariya/item/11332-kormova-tsinnist-proteinu-ta-zhyru-nasinnia-soi.html>
3. Фадєєв Л. Соя та її роль у довголітті людства. (2017).: web-site. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekspertna-dumka/item/8198-soia-ta-ii-rol-u-dovholitti-liudstva.html>
4. Жуйков О.Г., Іванів М.О., Марченко Т.Ю. Сучасне виробництво сої як елемент розв'язання проблеми харчового білка: світові тренди та вітчизняні реалії Таврійський науковий вісник. Серія: Сільськогосподарські наук. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 116. Частина 1. С. 54–61. DOI:<https://doi.org/10.32851/2226-0099.2020.116.1.7>
5. Петренко І. Суперїжа – штучне м'ясо. (2020).: web-site. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/19217-superizha-shtuchne-miaso.html>

РИНОК СОКІВ ТА СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Шаповалова Наталія,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю,

Державний торговельно економічний університет, Україна

Слуцький Ярослав,

здобувач вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно економічний університет, Україна

Категорія сокової продукція в Україні представлені достатньо широким асортиментом. За останні 20–30 років в даній категорії змінилося практично все: якість, смак, упаковка, технологія виробництва, сировина та купажі. З'явилися нові смаки, упаковка – зручніше і естетичніше, і технологія промислового виробництва тепер зовсім інша. Якщо раніше соки виготовлені за традиційними

технологіями могли перебувати у відкритому стані близько 2 днів, то в наш час, завдяки харчовим, смаковим добавкам, консервуючим речовинам які стали невід'ємною частиною практично будь-якого соку, не менше 2 тижнів. У сучасного споживача даний факт може викликати сумніви щодо того, чи можна таку продукцію вважати здоровою. Серед споживачів, які все більше віддають перевагу товарам категорії «*healthy food*» (здоровому харчуванню) більш популярними є соки прямого віджиму та фреші.

Термінологія соків і сокових напоїв довгий час не була якісно розробленою, однак сучасні державні стандарти України вже в достатній мірі відповідають світовим вимогам.

Ринок соків сприяє постійному оновленню асортименту своєї продукції, що пов'язано із намаганнями виробників утримувати, а то й наростити свої позиції на ринку, спостерігається висока конкуренція [1]. На магазинних полицях вибір сокової продукції представлено багатьма торговельними марками, більшість з яких є вітчизняними, та великою кількістю смаків та видів. Майже вся продукція представлена 4 великими компаніями: PepsiCo, Vitmark, Coca-Cola і Ерлан. Іншим крупним виробником є ТОВ «Галіція», яке дуже активно розвивається в наш час. [2] Соки мають велику варіацію кількості смаків-від бананового до гарбузово-яблучного, тому потреба в різноманітності, на мою думку, задовольняється.

Середньостатистичний українець споживає близько десяти літрів соків на рік, тоді як європеєць – 30, а американець – 60 літрів. Отже, для вітчизняних виробників соків і сокових напоїв існує значний потенціал, використання якого обмежується такими чинниками як низький рівень купівельної спроможності українських споживачів та зростанням рівня конкурентної боротьби на цьому сегменті товарного ринку. Ситуація ускладнюється й наслідками вторгнення РФ на територію України, окупації регіонів нашої країни зменшує посівні площі. Сукупність зазначених та інших обставин визначає наукову та практичну актуальність питань стратегічного економічного розвитку підприємств галузі і, зокрема, його фінансового забезпечення [3].

Ринок соків реагує на попит. Так як соки не відносяться до категорії товарів першої необхідності, вони потрапляють під категорію продуктів, на яких можна заощадити. У свідомості багатьох українців сік не відноситься до корисних напоїв, пакетований сік все частіше асоціюється з напоями, в яких міститься цукор і барвники. Багато виробників соків і нектарів відзначають, що в останні роки частина покупців віддає перевагу напоям, які можна приготувати вдома самостійно, наприклад, фреші, компоти і чаї [4].

В Україні споживання натуральних соків почало зростати завдяки пропаганді здорового харчування, їх активно купляли люди які ведуть активний спосіб життя, спортсмени, мами для своїх дітей. Якщо в 2020 році натуральні соки займали всього 5 % українського ринку, то за останні роки ця цифра зросла приблизно до 9 %, збільшилася кількість виробників. Решта вітчизняної продукції – це відновлені соки з додаванням пюре, нектари. Приблизно дві третини соків, які продаються в українських магазинах - це соки відновлені з концентратів. Їх варто відносити до соковмісних напоїв або нектарів, в які додатково додається цукор.

На превеликий жаль, в Україні і відновлені соки, і соки прямого віджиму, і нектари, і сокові напої стоять вкупі. Немає жодного магазину де соки і сокові напої продавали б окремо. Українські ритейлери не вважають це проблемою та відповідають, що соки прямого віджиму не повинні виділятися [5]. Тому збільшення виробництва натуральних соків є важливим.

Імпортовані соки на полицях магазинів – явище не дуже популярне, в першу чергу, через те, що такі соки дорожчі, однак на даний момент спостерігаємо тенденцію до зростання частки імпорту на ринку. У той же час обсяги експорту досить високі, що свідчить про затребуваність нашого продукту за кордоном [6].

В результаті проведеному аналізу виявлено, що по-перше, споживачі віддають перевагу натуральним свіжовичавленим сокам, по друге-надають -вітчизняним виробникам.

Виробничі підприємства мають обрати стратегію, яка дозволить не лише пережити кризовий період, а і сформувати конкурентні переваги в перспективі. Акценти лідерів направлені на бюджетний сегмент та зниження вмісту натуральних соків у складі продукту. Випуск напоїв є доцільним для зниження собівартості, проте не треба позиціонувати їх як соки, оскільки це може викликати недовіру до бренду в цілому. Особливу увагу варто приділити сокам NFC (*Not From Concentrate*), а також смузі, оскільки різниця між вартістю цих продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринку є достатньо суттєвою для отримання виробником прибутку [2].

Отже, торговельним підприємствам потрібно підвищувати кількість натурального продукту - соків прямого віджиму, сокам nfc та змінювати розміщення їх на полицях, наприклад відокремлювати як окрему категорію сокової продукції «*fresh food*». Хоча цей продукт і буде дорожчим, але він має, і буде мати попит, оскільки наразі люди готові заплатити за натуральність більше. Виробники повинні завоювати довіру споживачів, відповідати вимогам законодавчих актів, висвітлювати корисну цінність і якість соків, що неодмінно приверне увагу споживачів, та змінить їх думку про цей продукт.

Список використаних джерел

1. Слижук А., Глущенко Л. Аналіз стану ринку сокової продукції в Україні (2021). web-site: URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/index/index/search/advancedResults>
2. Лукомський Ю.О. Тенденції і напрями розвитку ринку соків в Україні. (2019). web-site: URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/19.pdf>
3. Мельник І. В. Тенденції розвитку українського ринку соків. web-site: URL: <https://magazine.faaf.org.ua/tendencii-rozvitku-ukrainskogo-rinku-sokiv.html>
4. Леденко В. Тенденції на ринку виробництва соків (2021). web-site: URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/tendentsii-na-rynke-proizvodstva-sokov.html>
5. Чому натуральні українські соки можуть стати дефіцитом? - Ксенія Мелешко. web-site: URL: Agravery.com
6. Аналіз ринку соків в Україні. 2021 рік. web-site: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sokov-v-ukraine-2021-god>

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ АНТИСЕПТИЧНИХ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Шурдук Інна,
канд. техн. наук,
головний судовий експерт відділу
товарознавчих та гемологічних досліджень,
*Полтавський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України*

Мартосенко Марина,
канд. техн. наук, доц.,
заступник завідувача відділу
товарознавчих та гемологічних досліджень,
*Полтавський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України*

Сьогодні диктує судовим експертам товарознавцям нові виклики, адже крім вирішення традиційних завдань судової товарознавчої експертизи, експерти мають вирішувати питання, які виникають в умовах російської агресії. Враховуючи військовий стан в

Україні, виникає гостра потреба у лікарських засобах, у тому числі антисептичних та дезінфікуючих засобах. Велика частка необхідних препаратів ввозиться на територію країни завдяки плідній співпраці з волонтерськими організаціями. Проте, ввезення гуманітарної допомоги в Україну, на превеликий жаль, викликає у деяких осіб бажання до наживи, зокрема фіксуються випадки розкрадання та перепродажу товарів з метою отримання прибутку. Під час проведення досудових розслідувань за ознаками кримінальних правопорушень за «використання під час дії воєнного стану гуманітарної допомоги, благодійних пожертв або безоплатної допомоги не за цільовим призначенням, а саме з метою отримання прибутку або власного збагачення» залучаються судові експерти-товарознавці. Як відомо, вирішення питань, що стосуються товарознавчих досліджень не можливе без ідентифікації та класифікації об'єктів експертизи, що потребує досконалого вивчення як самого товару, так і наявних товаро-супровідних документів.

На сучасному фармацевтичному ринку арсенал антисептичних та дезінфекційних лікарських засобів характеризується значною долею від загальної кількості препаратів для зовнішнього застосування. Слід зазначити, що *антисептичні лікарські засоби* (antiseptica; від грец. anti – проти, septicos – гнильний, що викликає нагноєння; синонім: *антисептик*) – лікарські засоби, що мають протимікробну активність (затримують розмноження мікроорганізмів), використовуються для знезараження шкірних покривів і порожнин, слизових оболонок, інфікованих і неінфікованих ран; *дезінфікуючі лікарські засоби* (des – заперечення, inficere – усунення інфекцій; синонім: *дезінфекційний засіб, дезінфектант*) – препарати, що застосовуються для знищення збудників інфекційних хвороб у довкіллі; використовують для обробки оточуючих поверхонь, предметів і виділень хворого [1]. Окрім професійного використання антисептичні та дезінфекційні лікарські засоби широко застосовуються як із лікувальними, так і з профілактичними цілями. Перелік лікарських засобів, що застосовуються як антисептики і дезінфектанти, з кожним роком поповнюється новими препаратами.

Відповідно до Закону України «Про лікарські засоби» [2] визначено, що «лікарський засіб – будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох АФІ та допоміжних речовин), що має властивості та призначена для лікування або профілактики захворювань у людей, ...»; до лікарських засобів належать «...АФІ, продукція «in bulk; готові лікарські засоби (лікарські препарати, ліки, медикаменти); гомеопатичні засоби; засоби, які використовуються

для виявлення збудників хвороб, а також боротьби із збудниками хвороб або паразитами; лікарські косметичні засоби та лікарські домішки до харчових продуктів...». Тобто, обов'язковою складовою лікарських засобів, що відрізняє їх від косметичних засобів, є присутність у складі препарату активного фармацевтичного інгредієнту (АФІ або діючої речовини). У Законі України «Про лікарські засоби» [2] викладено, що: «...активний фармацевтичний інгредієнт (лікарська речовина, діюча речовина, субстанція) (далі – АФІ або діюча речовина) – будь-яка речовина чи суміш речовин, що призначена для використання у виробництві лікарського засобу і під час цього використання стає його активним інгредієнтом. Такі речовини мають фармакологічну чи іншу безпосередню дію на організм людини, у складі готових форм лікарських засобів їх застосовують для лікування, діагностики чи профілактики захворювання, для зміни стану, структур або фізіологічних функцій організму, для догляду, обробки та полегшення симптомів...». При класифікації лікарських засобів можливе застосування державних класифікаторів (ДКПП, УКТЗЕД, Єдиний закупівельний словник тощо) та міжнародних фармацевтичних класифікацій. Наприклад, анатомо-терапевтично-хімічна (АТХ) класифікація ВООЗ (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System, АТС), що являє собою міжнародну систему класифікації лікарських засобів, відповідно до якої можлива детальна класифікація наявного в досліджуваному лікарському засобі активного фармацевтичного інгредієнту (АФІ, діючої речовини).

За результатами проведеного аналізу класифікацій можна зробити висновок, що при віднесенні лікарських засобів до класифікаційних угруповань у розпорядженні судового експерта-товарознавця повинна бути достатня кількість інформації, яка стосується об'єкта дослідження, зокрема його склад, інформація щодо діючої речовини (АФІ), можливість аналізу та достатність інформації споживчого упакування, інструкції; слід враховувати наявність реєстраційного номеру, а також найменування, склад, фармакологічну дію, фармако-терапевтичну групу та основні характеристики препарату. У випадку, коли у складі антисептичного або дезінфекційного засобу відсутній активний фармацевтичний інгредієнт, то їх слід класифікувати як косметичні засоби.

Наприклад, об'єкт дослідження визначений ініціатором призначення судової товарознавчої експертизи як «новий товар «Антисептична рідина «Лайм», 50 мл». Відповідно до наявного маркування у його складі присутні наступні речовини: спирт, вода підготовлена, гліцерин, рослинні екстракти, парфумерна композиція, відсоток яких не зазначений. Враховуючи відсутність інформації щодо діючої речовини (АФІ), дану антисептичну рідину за класифікаційними ознаками доцільно відносити до класу – споживчі товари; підкласу – гігієнічні та парфумерно-косметичні товари; групи – засоби особистої гігієни; підгрупи – засоби для очищення шкіри [3]; виду – антисептична рідина; за найменування – «Лайм»; за номінальною місткістю – 50 мл (відповідно до наявного маркування).

Таким чином, за результатами проведеного аналітичного дослідження та систематизації інформації можна зробити наступний висновок: при віднесенні антисептичних та дезінфекційних засобів до лікарських препаратів у розпорядженні судового експерта-товарознавця повинна бути повна, достатня та достовірна інформація, яка стосується об'єкта дослідження, з метою однозначного віднесення об'єкта товарознавчої експертизи до відповідного класифікаційного угруповання.

Список використаних джерел

1. Антисептичні препарати. Фармацевтична енциклопедія // © Національний фармацевтичний університет, 2023, © ТОВ «МОПІОН», 1999–2023 / URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2829/antiseptichni-preparati> (дата звернення: 24.05.2023).
2. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 № 124/96-ВР (редакція від 05.02.2023) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.05.2023).
3. Ковальова О. М., Цигульова О. М., Шуміло О. М., Деєва О. О. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон'юнктура на внутрішньому ринку. Київ: ФОП «Клименко», 2016, 447 с.

СЕКЦІЯ 6

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ КОНТРАБАНДИ ТА ПМП В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Сорокіна Світлана,

канд. техн. наук,
доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет, Україна

Акмен Вікторія,

канд. техн. наук,
доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет, Україна

На сьогодні в Україні контрабанда та ПМП лишається одним з головних факторів які дестабілізують зовнішню політику, завдає втрат державі, підриваючи її економічну стабільність. Контрабанда, яка ототожнюється з явищем негативного характеру, за своїми обсягами, розмірами та наслідками негативно відбивається на розвитку національної економіки. Наявність чорних та сірих схем задля контрабандних переміщення товарів через митний кордон України зумовлює значні збитки державі у вигляді ненадходжень значної частка грошових коштів до бюджету країни під час здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Сьогоднішнє становище в Україні характеризується не лише загостренням економічної кризи в країні, а й глобалізацією зовнішньої торгівлі, загальносвітовими економічними процесами. Саме ці обставини впливають на задачі, які стоять перед Держмитслужбою України. Аналіз статистичних даних за останні роки свідчить, що одним із основних торговельних партнерів України стає Європейський Союз, оскільки більш 30 % від загального обсягу зовнішньої торгівлі товарами та послугами України припадає на ЄС.

Відповідно до цього, з метою подолання контрабанди як негативного явища виникає потреба опанування прогресивного міжнародного досвіду щодо протидії контрабанді.

Протягом останніх років Урядом України було здійснено запровадження низки державних програм щодо протидії митним правопорушенням, які передбачали вжиття кардинальних заходів не

лише з підвищення ефективності боротьби з контрабандою та ПМП безпосередньо на кордоні, а й створення умов, які не допускають перевезення, зберігання й реалізацію незаконно ввезених товарів на внутрішньому ринку країни. В умовах євроінтеграційного курсу держави Держмитслужба України приймає активну участь у реалізації доміант базових документів щодо співробітництва між Україною та ЄС, зокрема положень Плану дій Україна-ЄС, документальному та технічному забезпеченні засідань органів, створених на виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами: Ради та Комітету з питань співробітництва між Україною та ЄС.

Імплементация змін митного законодавства здійснюється на основі таких ключових актів ЄС: Регламенту (ЄС) № 952/2013, яким встановлюється Митний кодекс Союзу; Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами та Конвенції про єдиний режим транзиту (з метою подальшого приєднання); Регламенту (ЄС) № 1186/2009, що встановлює систему Співтовариства для звільнення від сплати мит (розділи I та II); Регламенту (ЄС) № 608/2013 Європейського Парламенту та Ради про митний контроль за дотриманням прав інтелектуальної власності та Імплементацийного Регламенту Комісії (ЄС) № 1352/2013, яким встановлюються форми документів, передбачені Регламентом (ЄС) № 608/2013 Європейського Парламенту та Ради про митний контроль за дотриманням прав інтелектуальної власності.

Під час імплементации національного митного законодавства на виконання Угоди з гармонізації митного законодавства України з нормами ЄС до положень Митного кодексу ЄС є доцільним вивчення досвіду країн ЄС щодо практики боротьби та протидії контрабанді та ПМП.

Єдиного розуміння поглядів на практику боротьби з контрабандою та ПМП в країнах-членах ЄС на підставі відповідальності за скоєння злочинів, встановлених Митним кодексом ЄС, порядку її застосування, досі не існує. На рівні країн ЄС контрабанда вважається видом організованої злочинності, який охоплює низку країн всередині ЄС, тож в країнах ЄС це в основному криміналізований злочин. Однак, кожна країна по-різному розцінює ступінь соціальної безпеки контрабанди. На даний час відповідальність за контрабанду та ПМП у країнах-членах ЄС регулюється на рівні національного законодавства відповідної держави. Тобто, кожна з країн ЄС сама обирає, у який спосіб досягти справедливого й ефективного застосування стягнень за порушення митного законодавства (у т.ч. з урахуванням національної системи права, політики та правової культури).

Аналіз напрямів роботи правоохоронних органів зарубіжних країн у боротьбі з контрабандою та ПМП свідчить про те, що саме

досконалість нормативно-правового забезпечення протидії вказаному явищу та наявність ефективної системи протидії йому на національному й міжнародному рівнях є однією з головних умов успішного вирішення зазначеного питання.

Таким чином, для оптимізації та удосконалення роботи митних органів України у боротьбі з контрабандою та ПМП слід надати статус правоохоронного органу Держмитслужбі України, що значно розширить повноваження та дозволить ефективно боротися зі злочинами у сфері діяльності митних органів, здійснювати профілактичні заходи щодо їх попередження та припинення.

СУЧАСНІ ЗМІНИ У ЗАКОНОДАВСТВІ ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Сорокіна Світлана,

канд. техн. наук,
доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

Акмен Вікторія,

канд. техн. наук,
доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

Летуга Тетяна,

канд. техн. наук,
професор кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

Летуга Нікіта,

здобувач СВО «бакалавр», гр. СТСА-21-1,
Харківський національний університет радіоелектроніки

В Україні до питань захисту прав споживачів знов почали привертати увагу. Це безпосередньо пов'язано з прагненнями нашої країни щодо вступу до ЄС, адже в країнах Європи це питання є актуальним. Наближення України до вступу в Європейський Союз потребує застосування європейських стандартів якості продукції та створення передумов для реалізації права кожного громадянина на

достойний рівень отриманих послуг та спожитої продукції. Відповідно до європейського вектору розвитку України та наших зобов'язань у рамках Угоди про асоціацію з ЄС, національна система захисту прав споживачів має стати сумісною з системою захисту прав споживачів ЄС.

Для імплементації національного законодавства із захисту прав споживачів з нормами ЄС, Європейською Комісією було проведено офіційне оцінювання відповідності Закону України «Про захист прав споживачів», відповідним актам законодавства ЄС. За результатом оцінювання Європейською Комісією Закону України «Про захист прав споживачів» визначено, що даний Закон відповідає зобов'язанням України у сфері європейської інтеграції, у тому числі міжнародно-правовим, та праву Європейського Союзу (*acquis* ЄС) в частині імплементації положень Директиви Ради 93/13/ЄЕС від 05.04.1993 р. щодо несправедливих умов споживчих договорів [1] та Директиви 98/6/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 16.02.1998 р. про захист споживачів при зазначенні цін на товари, що пропонуються споживачам [2]. Водночас, деякі положення Директиви Ради 93/13/ЄЕС та Директиви 98/6/ЄС потребують подальшої імплементації у національне законодавство.

На підставі даних рекомендацій за участю низки комітетів та управлінь було проведено розробку нової редакції Закону «Про захист прав споживачів» у якому передбачено: імплементацію законодавчих актів Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів, зокрема директив, передбачених Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони; поширення дії Закону України «Про захист прав споживачів» на всі види продукції (харчової та нехарчової), послуг і робіт для споживачів; створення умов для ефективного досудового (альтернативного) врегулювання споживчих спорів; сприяння розвитку системи незалежних досліджень рівня якості та безпеки товарів, робіт і послуг на споживчому ринку; захист прав споживачів у сфері електронної торгівлі; захист прав вразливих категорій споживачів, зокрема осіб з вадами розумового та фізичного розвитку.

У 2022 році на засіданні Верховної Ради України було, в першому читанні, підтримано урядовий законопроект № 6134 – нову редакцію Закону «Про захист прав споживачів» [3].

Цей законопроект спрямований на запровадження в Україні європейських стандартів захисту прав споживачів, створення рівних умов для здійснення електронної торгівлі та чесної конкуренції, а

також зменшення навантаження на бізнес шляхом скасування застарілих норм. Ухвалення нового законопроекту дозволить підвищити рівень захисту прав споживачів, зокрема у сфері електронної торгівлі та при гарантійному обслуговуванні продукції, а також усунути можливості для нечесної комерційної діяльності.

Новий закон «Про захист прав споживачів» складається з дев'яти розділів та містить 43 статті:

I. Загальні положення.

II. Права споживачів.

III. Особливості захисту прав споживачів у разі укладання договорів поза торговельним чи офісним приміщенням або дистанційних договорів.

IV. Нечесна комерційна практика.

V. Система захисту прав споживачів.

VI. Врегулювання споживчих спорів.

VII. Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів.

VIII. Міжнародне співробітництво у сфері захисту прав споживачів.

IX. Прикінцеві положення.

Аналізуючи новий законопроект можна виділити декілька інноваційних заходів, які мають посилити захист прав споживачів в Україні порівняно із чинним законодавством. Так, за новим законом встановлюється пріоритет прав споживачів перед будь-якими іншими інтересами і цілями суб'єктів господарювання. Також, повертається розповсюдження сфери дії закону на сферу харчової продукції в частині економічних прав споживача, що було вилучено законодавцем з чинного закону в 2014 році. Крім цього, посилюються вимоги до позначення продавцями ціни товарів, а також – гарантійні зобов'язання продавців щодо «складної» продукції (наприклад, побутова техніка), чітко встановлюються строки щодо ремонту товарів, а також – споживачеві надається право на зниження ціни, або повернення коштів, якщо недолік товару з'являється після ремонту.

Законопроект також врегулює інтернет-торгівлю, зокрема діяльність інтернет-магазинів. Так, вимоги закону розповсюджуються на товари з цифровим змістом, встановлюються додаткові вимоги до продавця в контексті дотримання прав споживачів щодо цифрової продукції. Крім цього, запановуються чіткі зобов'язання як до продавців, так і до торговельних онлайн площадок – у контексті

розміщення на сайті переліку необхідної інформації про суб'єкт господарювання (контактний номер телефону, юридична і фактична адреса, інші ідентифікаційні дані). Це дасть змогу потенційному покупцеві перевірити продавця у держреєстрах (або іншим законним способом) на доброчесність.

Також, в законопроекті є зміни, які мають підтримати підприємців та сприяти підвищенню конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу, в порівнянні з більш великими компаніями. Урядовий законопроект скасовує таку обтяжливу норму для малого бізнесу, як обмінний фонд товарів. Це товари, які надаються на письмову вимогу споживача на час ремонту товару неналежної якості. Малий бізнес не має змоги утримувати такий обмінний фонд, а це, згідно з діючим законодавством, призводить до накладання штрафів за його відсутність. Ця позиція дасть можливість законного зменшення витрат на ведення бізнесу і, відповідно, дасть можливість розвиватись за наявності менших грошових вкладень у підприємця.

Однак, незважаючи на встановлення законопроектом низки справедливих, з точки зору захисту прав споживачів, умов розірвання договору про купівлю товару, є й положення які оспорюють право споживача на повернення продавцеві продукції, яка не має належного «товарного» вигляду і необхідних для споживання властивостей. Так, згідно із статтею 7 (Права споживача у разі придбання товару з недоліком) пункт 10 «споживач не має права розірвати договір з продавцем, якщо виявлений недолік є незначним та таким, що може бути легко усунути і дає змогу споживачу використовувати товар за призначенням». Але, для визначення такого незначного недоліку у законопроекті не встановлено чіткі критерії та значення, що дає можливість несумлінному продавцю маніпулювати виявленим недоліком визначаючи його неважність. Нарешті, за нормативною документацією на товар, якщо продукція має навіть «несуттєвий недолік», вона вже не може повноцінно відповідати поняттю «якісного товару».

Таким чином, прийняття Урядом нового Закону «Про захист прав споживачів» є своєчасним, оскільки містить принципи забезпечення належних умов життя населення та створює імідж України як високорозвиненої держави, яка гарантує якість товарів та сервіс у магазинах, на рівні не нижчому ніж у європейських країнах. Новий механізм захисту прав споживачів дозволить створити комфортне та безпечне споживче середовище для населення нашої країни та наблизити рівень споживання до стандартів ЄС.

Список використаних джерел

1. Директива Ради 93/13/ЄЕС від 05 квітня 1993 року про несправедливі умови споживчих договорів. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/987_001-93#Text (дата звернення 20.05.2023)
2. Директива Європейського Парламенту і Ради 98/6/ЄС від 16 лютого 1998 року про захист споживачів у контексті зазначення цін на продукти, які пропонують споживачам URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_004-98#Text (дата звернення 20.05.2023)
3. Проект Закону про захист прав споживачів № 6134 від 05.10.2021 року. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72932 (дата звернення 20.05.2023)

РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДАЛЬНОСТЕЙ В СИСТЕМІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Федоришина Ірина,

канд. психол. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Одним з проявів демократичних процесів в сучасному цивілізаційному просторі є побудова відносин між виробниками та споживачами на принципах взаємовідповідальності. Рух із захисту прав споживачів за останні 60 років – з дня легендарного виступу Дж. Кеннеді в 1962 році – впевнено розвивається та оформлюється в державні та міжнародні системи. Їх призначення – на законодавчому, виконавчому та громадському рівнях забезпечувати функціонування продуктивного механізму несення відповідальності виробника та продавця перед споживачем та покупцем. Однак, дещо поза увагою залишається питання зворотної відповідальності – а саме, споживача та покупця.

Формування руху із захисту прав споживачів почалось задовго до історичного виступу американського президента в Конгресі США. Спочатку поодинокі прояви протесту стосувались безпосередньо

вироблюваного продукту та захисту покупців і споживачів від свавілля виробників. Отож, відносини в системі «виробник-споживач» та «продавець-покупець» вибудовувались переважно навколо продукту та товару та їх відповідності «умовам угоди»: складових, ваги, якості виробленого. З часом, з мірою ускладнення і процесів продажів, і самої природи продуктів/товарів, і умов і правил їх споживання та використання система відносин почала набувати більш складної конфігурації: ризики і наслідки невідповідної комерційної поведінки (в широкому розумінні) вийшли за межі простого «порушення умов угоди виробник/продавець-споживач/покупець». Шкода може бути нанесена споживачеві/покупцеві не тільки через безпосередньо неякісний продукт/товар, а і внаслідок недотримання умов його зберігання під час споживання, або невідповідне використання, або, навіть в процесі утилізації залишків тощо. Тобто, для того, щоби споживач/покупець не отримав шкоди від реалізованого продукту/товару, він сам безпосередньо повинен виконувати цілу низку правил і умов і нести відповідальність в системі відносин «виробник/продавець-покупець/споживач».

Крім того, і сам зміст можливої шкоди як такої суттєво змінився. Ризики, які може потенційно нести в собі продукт/товар можуть бути пов'язаними зі здоров'ям, з фінансами, з часом, з репутацією.

Отож, система відносин тепер базується не тільки на відповідальності виробника/продавця перед споживачем/покупцем, а й у віддзеркаленому вигляді.

З огляду на це, щоби вирішити завдання побудови продуктивної системи захисту прав споживачів на принципах взаємовідповідальності варто вийти за межі безпосередніх відносин даних акторів системи і розглянути складові та сутність самого процесу несення відповідальності. Згідно положень психології відповідальності, відповідальність є властивістю діяльності будь-якого суб'єкта – чи то індивідуального, чи то колективного. «Ця якість об'єктивно (тобто незалежно від свідомості суб'єкта діяльності) міститься у наслідках здійснюваної активності – суб'єкт незалежно від своєї волі так чи інакше несе відповідальність за свої дії. Суб'єктивно відповідальність або приймається свідомо суб'єктом на себе, або пред'являється з боку інших суб'єктів, на яких наслідки діяльності впливають. Відпові-

дальність існує незалежно від того, є на неї запит зовні чи ні. Вона – невід’ємний компонент будь-якого слідства будь-якої активності. Відповідальність «лежить» на суб’єкті активності, у згорнутому вигляді усередині породженого ним слідства. Для зменшення або блокування небажаної активності або стимулювання бажаної слугують санкції» (2, 63).

Для розуміння процесів розвитку атрибуції відповідальності (її прийняття та делегування) важливим є часовий аспект. Відповідальність за вже здійснену дію – ретроспективний аспект. Сучасна система покарань за недотримання положень закону про захист прав споживачів – ретроспективний часовий аспект відповідальності. Усвідомлення ж суб’єктами активності необхідності відповідати за дії, які будуть здійснені у майбутньому – аспект перспективний. Саме це положення стосується відповідальності споживача/покупця, який повинен бути і поінформований щодо можливих наслідків його дій, і знати умови, при яких ці наслідки можуть відбутись. Дозріла відповідальність базується на розумінні очікуваних дій та передбачає свідоме прийняття на себе відповідальності за ці дії. Розвиток відповідальності передбачає рух від колективної у бік індивідуальної, від зовнішньої (контроль з боку закону та зовнішніх передписань) у внутрішню (контроль з боку засвоєних норм та цінностей) (1). Тобто, споживач, який вільно (тобто, без зовнішнього примусу) придбав продукт для його споживання таким чином вже своєю активністю (вибором та здійсненням купівлі) вступає в систему відповідальностей і починає відповідати за наслідки своєї активності.

Причому, для того, щоби несення відповідальності було можливим, суб’єкт відповідальності повинен:

- 1) мати можливість самостійно обирати засоби побудови активності (тобто, мати можливість здійснювати вибір);
- 2) можливість самостійно вести облік результатів власної активності (тобто, розуміти наслідки того чи іншого вибору);
- 3) мати змогу впливати на результати активності в процесі їх досягнення (тобто, мати можливість отримувати зворотній зв’язок з боку тих, на кого або від кого здійснюються санкції).

З огляду на викладене стає зрозумілим, що сучасна продуктивна система забезпечення прав споживачів повинна будуватись на принципах транзакційної моделі зв’язків з громадськістю (3). Відповідно

до цієї моделі кожен з акторів, що є включеними в єдину систему комунікації навколо спільної проблеми (у даному випадку – запобігання нанесення шкоди під час купівлі/споживання товару/продукту) не просто повідомляє, забезпечує інформацією або створює умови щодо обставин даної проблеми. Вся комунікація між акторами будеться на принципах оптимізації системи через обмін комунікативними трансакціями в процесі діалогу. Отже, однією з найважливіших умов продуктивної системи стає забезпечення зворотного зв'язку, який надасть можливість реалізувати всі три умови атрибуції відповідальності – та забезпечення умов діалогу. Таким чином забезпечується включення споживача/покупця в систему діалогічної комунікації навколо не тільки продукту як такого, а й процесів купівлі/споживання, які передбачають активність покупця/споживача, а, відтак, і його відповідальність за наслідки цієї активності. Відповідно, система захисту прав споживачів перестає бути патронажною і набуває ознак дійсно демократичної – тобто, стає взаємовідповідальною.

Список використаних джерел

1. Федоришина І.Л. Атрибуція соціальної відповідальності на інформаційному ринку друкованої преси. : Соціально-етичний маркетинг. Колективна монографія. – КНТЕУ, 2013. 1-ше вид. – С. 291–297.
2. Федоришина І.Л. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 62–67.
3. Schramm W. How communication works. In W. Schramm (ed.) The Process and Effects of Mass Communications. – Urbana, 111: University of Illinois Press, 1954.

СЕКЦІЯ 7

ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

SOFT SKILLS IN HIGHER EDUCATION

Kokhan Olena,

Senior Lecturer at the Department of Foreign Philology and Translation,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Globalization, the transition of humanity to the information society, the automation and robotization of many processes are the driving forces of changes in education, traditional work processes and in the labor market. In today's highly competitive job market, having a degree alone is no longer sufficient to secure employment. To truly stand out, candidates should have a selection of soft skills that can be used in different roles, regardless of sector. Business environment is becoming more complex, uncertain and competitive. All types of organizations consider human resources as their key asset, which plays a critical role in organizational performance and success. Most employers are likely to hire, retain and promote persons who are responsible, resourceful, ethical, having effective communication, self directed, willing to work and learn, and having positive attitude. Therefore, for career growth having sufficient levels of soft skills is just as important as possessing discipline-based knowledge and skills (hard skills).

The World Economic Forum has taken on a multi-year initiative, New Vision for Education, to examine the pressing issue of skills gaps and explore ways to address these gaps through technology. To thrive in a rapidly evolving, technology-mediated world, students must not only possess strong skills in areas such as language arts, mathematics and science, but they must also be adept at skills such as critical thinking, problem-solving, persistence, collaboration and curiosity

To uncover the skills that meet the needs of a 21st-century marketplace, a meta-analysis of research about 21st-century skills in educational establishments was conducted. The research findings have been condensed into a list of 16 skills in three broad categories: foundational literacies, competencies and character qualities.

Foundational literacies represent how students apply core skills to everyday tasks. These skills serve as the base upon which students need to

build more advanced and equally important competencies and character qualities. This category includes not only the globally assessed skills of literacy and numeracy, but also scientific literacy, ICT literacy, financial literacy and cultural and civic literacy. Acquisition of these skills has been the traditional focus of education around the world. Historically, being able to understand written texts and quantitative relationships was sufficient for entry into the workforce. Now, these skills represent just the starting point on the path towards mastering 21st-century skills.

Competencies describe how students approach complex challenges. For example, critical thinking is the ability to identify, analyse and evaluate situations, ideas and information in order to formulate responses to problems. Creativity is the ability to imagine and devise innovative new ways of addressing problems, answering questions or expressing meaning through the application, synthesis or repurposing of knowledge. Communication and collaboration involve working in coordination with others to convey information or tackle problems. Competencies such as these are essential to the 21st-century workforce, where being able to critically evaluate and convey knowledge, as well as work well with a team, has become the norm.

Character qualities describe how students approach their changing environment. Amid rapidly changing markets, character qualities such as persistence and adaptability ensure greater resilience and success in the face of obstacles. Curiosity and initiative serve as starting points for discovering new concepts and ideas. Leadership and social and cultural awareness involve constructive interactions with others in socially, ethically and culturally appropriate ways. Most of these skills can be described as soft skills.

The results of the survey of university leaders in Ukraine confirm the report of the World Economic Forum 2020. According to this report, the top 10 key competencies in the labor market form: analytical thinking and innovativeness; ability to learn quickly; the ability for complex problem solving; analytical and critical thinking; initiative and creativity; leadership qualities; implementation and control of new technologies; technological design and programming; stress tolerance and adaptability; logical, consistent thinking.

Rapidly changing society, new technologies and competition in the labor market put significant pressure on academic institutions to enhance soft skills of their students.

Developing soft skills in higher education can provide students with a competitive edge in their future careers. Below are several methods to cultivate soft skills while pursuing higher education:

1. The classroom serves as an ideal learning ground where individuals can practice and develop alternative methods of interacting with others while facilitating learning and the transfer of knowledge in an interactive manner. One way to enhance communication skills is by participating in courses or workshops that specifically focus on public speaking, presentation skills, writing, and interpersonal communication.

2. Participate in Group Projects: Collaborative group projects provide an opportunity to enhance teamwork, communication, and problem-solving skills. Engage actively in group discussions, contribute ideas, and work together to achieve common goals.

3. Join Clubs and Organizations: Joining clubs, student organizations, or associations related to your interests can help develop leadership, communication, and organizational skills. Take on roles or responsibilities within these groups to gain practical experience in managing teams and organizing events.

4. Seek Internships or Co-op Programs: Internships and cooperative education programs allow students to gain real-world experience in a professional setting. These experiences provide opportunities to develop skills such as adaptability, professionalism, and effective communication in a work environment.

5. Attend Workshops and Seminars: Many universities organize workshops and seminars on various topics, including communication skills, leadership development, and personal branding. Take advantage of these opportunities to enhance your soft skills and learn from industry professionals.

6. Volunteer or Engage in Community Service: Participating in volunteer work or community service projects allows you to develop empathy, cultural sensitivity, and interpersonal skills. Engaging with diverse communities and addressing social issues can broaden your perspective and enhance your ability to collaborate with people from different backgrounds.

7. Take on Leadership Roles: Seek out opportunities to take on leadership roles in student organizations, class projects, or extracurricular activities. Leadership positions provide a platform to develop skills like decision-making, delegation, conflict resolution, and strategic thinking.

8. Embrace Diversity and Cultural Experiences: Higher education often brings together students from diverse backgrounds. Engage in activities that promote cultural understanding, such as participating in international student programs, attending cultural events, or studying abroad. These experiences foster intercultural communication skills and open-mindedness.

9. Continuous Self-Learning: Soft skills development is an ongoing process. Engage in self-learning by reading books, articles, or online resources related to personal development, leadership, and effective communication. Attend webinars or online courses that focus on specific soft skills areas of interest.

Conclusions. Recent changes in the production system and labor market have placed higher education under increasing pressure to train employable graduates. In order to achieve this purpose, universities must not only transmit knowledge and abilities that are specific to each discipline or occupation, but must also develop so-called soft skills, meaning dispositions and attributes that are transferable to many occupational situations and areas.

References

1. Federica Cornalli. Training and developing soft skills in higher education // 4th International Conference on Higher Education Advances(HEAd'18): web-site. URL : <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/HEAD/HEAD18/paper/viewFile/8127/3780>
Universitat Politècnica de València, València, 2018
2. New Vision on Education. Unlocking the Potential of Technology. The World Economic Forum: web-site. URL: <https://widgets.weforum.org/nve-2015/index.html#summary>(Accessed at May 19, 2023)

ENGLISH PROFICIENCY IN TRADE EDUCATION

Mykhailova Nelia,
Senior Lecturer at the Department
of Foreign Philology and Translation,
State University of Trade and Economics, Ukraine

In today's globalized world, proficiency in the English language is becoming increasingly important, particularly in the context of trade and commerce. English has emerged as the lingua franca of international business, and mastering it can significantly enhance one's prospects in the global job market. Trade education, which equips individuals with the skills and knowledge necessary to succeed in various trade-related fields, is

an ideal platform to integrate English language learning. By incorporating English language instruction into trade education programs, students can acquire the language skills needed to thrive in an interconnected global economy.

One of the primary reasons for emphasizing English language learning in trade education is the undeniable influence of English in the business world. Whether it is negotiating deals, drafting contracts, or communicating with international clients, proficiency in English can provide a competitive edge. English proficiency allows trade professionals to establish meaningful connections, build trust, and navigate cultural nuances that are essential in global business transactions. Moreover, English proficiency also facilitates access to a vast pool of resources, including trade publications, research materials, and industry reports, which are predominantly available in English.

Integrating English language learning into trade education offers numerous benefits to students. Firstly, it equips them with the necessary communication skills to effectively collaborate with international partners and clients. This includes developing listening and speaking skills to participate in meetings, negotiations, and presentations, as well as honing reading and writing skills for comprehending and producing business documents. By mastering English, students can overcome language barriers, express their ideas confidently, and contribute effectively to multinational teams.

Secondly, learning English enhances students' adaptability and mobility in the job market. Proficiency in the language opens up opportunities to work in multinational corporations, international trade organizations, and global supply chains. Employers value individuals who possess language skills that can facilitate seamless communication and understanding across borders. By integrating English language learning into trade education, institutions provide students with a competitive advantage that broadens their career prospects and increases their employability.

Furthermore, incorporating English language instruction into trade education fosters a more comprehensive and holistic learning experience. It recognizes the interconnectedness of language and culture, allowing students to gain a deeper understanding of the social and cultural contexts in which trade operates. By studying English, students are exposed to a wide range of literature, media, and perspectives from different English-speaking countries, enriching their global awareness and intercultural

competence. This broader perspective can enhance their ability to navigate diverse business environments and adapt to the challenges of an interconnected world.

To effectively integrate English language learning into trade education, institutions can adopt various strategies:

1. Immersive Language Experiences:

Creating immersive language experiences is an effective way to enhance English language learning in trade education. Institutions can offer study abroad programs or establish partnerships with international organizations, providing students with opportunities to immerse themselves in English-speaking environments. These experiences not only enhance language proficiency but also foster cultural understanding and global awareness. By interacting with native English speakers and navigating real-life trade situations, students develop confidence, adaptability, and intercultural communication skills necessary for successful trade careers.

2. Embed Language Learning Across the Curriculum:

Integrating English language learning across the entire trade education curriculum ensures consistent language development throughout the program. Rather than treating language learning as a separate subject, institutions can embed language components into trade-related courses. For example, business communication skills can be incorporated into marketing or international business courses, while reading and writing skills can be practiced through the analysis of trade-related literature and research papers. This approach reinforces the importance of English language proficiency in all aspects of trade education and provides students with opportunities to apply their language skills in relevant contexts.

3. Utilize Technology-Enhanced Learning:

Leveraging technology can greatly enhance English language learning in trade education. Institutions can utilize online platforms, language learning apps, and virtual classrooms to provide students with interactive and flexible learning opportunities. These digital tools can offer a wide range of resources, including multimedia materials, interactive exercises, and online language practice platforms. Virtual simulations and role plays can simulate trade-related scenarios, allowing students to apply their English language skills in practical situations. Technology-enabled learning also offers the advantage of accessibility, allowing students to learn at their own pace and access resources anytime and anywhere.

4. Collaboration and Networking:

Promoting collaboration and networking among students can further support English language learning in trade education. Group projects, discussions, and peer-to-peer language practice activities create an environment for students to engage in English communication and exchange ideas. Institutions can also facilitate connections with trade professionals, organize guest speaker sessions, or encourage participation in trade-related events. These opportunities provide students with real-life interactions and foster professional networks, enhancing their English language skills and preparing them for successful careers in international trade.

In conclusion, the integration of English language learning into trade education programs is crucial in equipping students with the necessary skills to thrive in a globalized trade environment. Proficiency in English enhances communication, expands career opportunities, and fosters cultural understanding. By adopting effective strategies and leveraging technology, institutions can provide students with a comprehensive education that combines trade expertise with language proficiency. Emphasizing English language learning in trade education is a proactive approach to preparing individuals for success in an interconnected and multilingual business world.

References

1. Harder, A., Andenoro, A., Roberts, T. G., Stedman, N., Newberry III, M., Parker, S. J., & Rodriguez, M. T. (2015). Does Study Abroad Increase Employability? *NACTA Journal*, 59, 41–48.
2. Powzi, N. F. A., & Yamat, H. (2017). Strengthening the English Language Competency: A Content Analysis of UKM's Curriculum. *Journal of Education and Social Sciences*, 6, 303–308.
3. Zainuddin, S. Z., Pillai, S., Dumanig, F. P., & Philip, A. (2019). English Language and Graduate Employability. *Education + Training*, 61, 79-93. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2017-0089>

ГЛОБАЛЬНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ОРІЄНТИР ОСОБИСТІСНОГО РОЗВИТКУ ФАХІВЦЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Богатирьова Катерина,

канд. філол. наук,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Файвішенко Єва,

здобувачка вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Визначальною ознакою ХХІ століття є постійний динамізм, коли відбувається швидкий розвиток технологій та інформаційних процесів, широко використовуються різноманітні електронні пристрої, які завдають менше шкоди навколишньому середовищу та суттєво спрощують складні процеси (обробка різноманітних даних, збереження та передача великої кількості інформації). Міграційні процеси, а також бурхлива зміна суспільних і політичних подій, міжкультурних комунікацій та світової геополітичної архітектури змінюють спосіб життя, світогляд, мислення, спілкування й світосприйняття людьми навколишнього світу, тому логічно, що з'являються нові тенденції розвитку освіти та інноваційні підходи до навчання (Blended Learning – змішане навчання, Lifelong Learning – безперервне навчання, глобальна компетентність).

У Енциклопедії сучасної України освіта визначається як процес поширення знань і культури у суспільстві, і є важливою складовою духовного, культурного, науково-технічного поступу людства, а в сучасному світі ще й необхідною умовою всебічного розвитку людини як особистості. Тому цілком очевидно, що економічний та соціальний розвиток держави зазвичай прямо корелює з рівнем освіти [2].

У нашій державі право на освіту включає право здобувати освіту впродовж усього життя, право на доступність освіти, право на безоплатну освіту у випадках і порядку, визначених Конституцією та законами України. Відповідно до вимог частини першої статті 3 Закону України «Про освіту» кожен має право на якісну та доступну освіту [1].

Сьогодні, в час швидкого розвитку сучасних технологій та зміни архітектури світу, надзвичайно важливо прищепити здобувачам

вищої освіти любов до української мови, яка виступає ідентифікатором народу, й опанувати іноземні мови, засвоєння яких є необхідною передумовою для подальшого професійного розвитку. Спілкування виступає універсальним інструментом для обміну інформацією, допомагає сформувати фахову, психологічну, емоційну та культурну поведінку, розкрити власний внутрішній потенціал кожної людини для її подальшого поступу у глобалізованому просторі.

Міжнародні інституції, такі як ЮНЕСКО та ЮНІСЕФ, разом з іншими установами розробили чотирьохвимірну модель освіти XXI століття, яка включає наступні етапи: вчитися знати (пізнавати все нове, вчитися упродовж життя), вчитися застосовувати знання, вчитися жити у злагоді з собою, вчитися жити у злагоді з іншими.

Імплементация цих перспективних вимірів безпосередньо пов'язана з критичним мисленням, швидкою адаптацією до іншого соціального та культурного середовища, розвитком мовлення, а також такими комунікативними компетенціями як комунікабельність, вміння швидко знаходити потрібну інформацію, ефективно нею оперувати й опрацьовувати, досягати взаєморозуміння та взаємодіяти з партнерами з різних країн світу, адже професійне становлення кожної особистості відбувається завдяки мовам, які кожен повинен опанувати з раннього дитинства і процес засвоєння мовлення та навичок спілкування триває упродовж всього життя.

Інноваційність та аналітичне мислення, активне навчання та стратегії навчання, розв'язання складних проблем, критичне мислення та аналіз, креативність, оригінальність та ініціативність; лідерство та соціальний вплив, використання технологій, моніторинг та контроль; створення технологій та програмування; витривалість, стресостійкість та гнучкість; логічна аргументація та формування ідей – це десять навичок, які будуть необхідні через кілька років для успішного професійного та особистісного розвитку майбутнього фахівця, які два роки тому визначив Всесвітній економічний форум. Також було виокремлено типи ключових навичок такі як розв'язання проблем, самоконтроль, вміння працювати з людьми та використання технологій і розвиток [6]. Таким чином всі вище зазначені навички можна віднести до так званих *soft skills*, які допоможуть сформувати універсальні компетентності, адже «роботодавцям потрібні різнопланові фахівці і наявність суто професійної компетентності уже є недостатнім. Сучасні компанії розраховують на те, що кандидат матиме десятки різноманітних вмінь, здатність до креативного мислення й управління часом, належні комунікаційні навички» [3, с. 433].

Сьогодні вже існує багато досліджень, які доводять, що *soft skills* є дійсно універсальними, адже включають командну роботу,

раціональне використання часу, самоорганізацію та постійний саморозвиток, комунікативні компетенції, тому їй допомагають досягти успіху у фаховому поступу. Вчені з Гарвардського університету, Стенфордського дослідницького центру та фонду Карнегі зазначають, що фаховий успіх на 85 % залежить від добре розвинених soft skills та вміння комунікувати з людьми, і лише 15 % припадає на використання hard skills (технічні навички) [7].

Міжнародна програма PISA (Program for International Student Assessment, займається дослідженням якості освіти під егідою Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і здійснює аналіз у галузі освіти і науки), до якої Україна приєдналася у 2018 році, визначає глобальну компетентність як здатність вивчати місцеві, глобальні та міжкультурні питання, щоби розуміти й цінувати перспективи й світогляд інших, відкрито та ефективно взаємодіяти з людьми з інших культур задля спільного добробуту та сталого розвитку [5].

Вільям Гантер стверджує, що «глобальна компетентність – це та компетентність, яка матиме найбільший вплив на молодь на світовому ринку праці і, зрештою, сприятиме досягненню цілей сталого розвитку» [4]. Таким чином, вміння успішно взаємодіяти з людьми (слухати, говорити, використовувати невербальні засоби під час спілкування), розуміти емоційний стан співрозмовника, проявляти емпатію є невід’ємними складовими комунікативної глобальної компетенції, яка є важливою передумовою для успішного професійного та особистісного розвитку у XXI столітті.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту». Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
2. Освіта / М. Г. Железняк, О. С. Іщенко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2022. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-76778>
3. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. / за наук. ред. А. І. Крисоватого та д. е. н., проф. О. М. Сохацької. – Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. – 478 с.

4. Global Competence Amongst Youth is Critical to Achieve Sustainable Development Goals <https://www.un.org/youthenvoy/2015/07/global-competence-amongst-youth-critical-achieve-sustainable-development-goals/>
5. Preparing our youth for an inclusive and sustainable world <https://www.oecd.org/education/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf>
6. These are the top 10 job skills of tomorrow – and how long it takes to learn them. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/> (Accessed at May 23, 2023)
7. The Soft Skills Disconnect <https://www.nationalsoftskills.org/the-soft-skills-disconnect/>
8. What Are 21st Century Skills? <https://www.aeseducation.com/blog/what-are-21st-century-skills>

ТЕХНОЛОГІЯ COOPERATIVE LEARNING ЯК ОДИН З БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Латигіна Алла,

доц.,

завідувачка кафедри іноземної філології та перекладу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Латигіна Наталія,

д-р політ. наук,

професор кафедри іноземної філології та перекладу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні всім зрозуміло, що іноземна мова набуває статусу важливого ресурсу для соціального та професійного зростання майбутніх фахівців, як у торговельній сфері, так і в інших сферах, та є обов'язковою умовою участі України у Болонському процесі. В сучасних умовах інтенсифікації міжнародних контактів заклади вищої освіти мають забезпечити студентів можливістю сформувати такі навички спілкування іноземною мовою, які б допомагали їм здійснювати професійну комунікацію та обмін досвідом на міжнародному рівні. Готовність майбутніх фахівців здійснювати міжнародну професійну

взаємодію необхідно вважати важливим критерієм оцінювання їх професіоналізму, а сформованість необхідної для цього системи знань, навичок і особистісних властивостей – показниками їхньої професійної компетентності.

Найважливішим структурним компонентом професійної компетентності майбутнього фахівця є комунікативна компетентність. Комунікативна компетентність – це якісна характеристика особистості фахівця. Вона містить сукупність науково-теоретичних знань, практичних навичок у сфері професійної комунікації, а також досвід, набутий під час здійснення професійної взаємодії та стійку мотивацію до професійної комунікації.

Взаємодія, яка виникає між викладачем і студентом, є одним з важливих моментів у процесі формування комунікативної компетентності. Педагогічна взаємодія, яка спостерігається в системі «викладач – студент» представляє систему взаємних впливів суб'єктів, які залучені до спільної діяльності на основі ключових цілей вищої освіти.

Технологія навчання у співпраці (Cooperative Learning, Collaborative Learning) будується на спільному обговоренні проблеми, прийнятті рішень та одним з варіантів особистісно-орієнтованого підходу в навчанні іноземних мов. Ключовий принцип навчання у співпраці – створення на практичних заняттях з іноземної мови сприятливих умов з метою активізації спільної діяльності в процесі навчання в різноманітних тренувальних ситуаціях.

Cooperative Learning (CL) почали застосувати в педагогічній практиці з 20-х років XX століття, але докладну розробку технології ми можемо побачити лише в 1970-х роках. Навчання в малих групах здійснювали навчальні заклади в Нідерландах, Великій Британії, Ізраїлі, Західній Німеччині, Японії, Австралії.

Технологія CL була розроблена американськими методистами Дж. Аронсоном, Р. Славіном, Д. Джонсом та Р. Джонсом і групою Шломо Шаран (Ізраїль, Тель-Авівський університет). Вважається, що CL – технології можна застосовувати до широкого спектра мовних програм і цілей навчання (вивчення структури іноземної мови, практика конкретних мовленнєвих функцій, пошук розв'язання реальних проблем).

На відміну від традиційних технологій навчання іноземної мови, де найближчою метою заняття є засвоєння знань, формування навичок, вмінь, заснованих на запам'ятовуванні, метою технології CL є розвиток інтелектуальних, духовних та фізичних здібностей, мотивів, інтересів; вироблення науково-матеріалістичного світогляду.

Змістом заняття в процесі такого навчання насамперед є засвоєння способів пізнання, суспільно та особисто значущих перетворень у навколишній дійсності, а не тільки знання за програмою матеріалу підручника. Методами роботи є спільна діяльність, пошук, співпраця викладача та студентів.

Специфіка іноземної мови полягає в тому, що студенти навчаються не основ наук, а навичок і вмінь, а для цього необхідна достатня мовленнєва практика. Метою іншомовного навчання є не тільки ознайомити студентів з системою мови, що вивчається, а передусім навчити користуватися мовою як засобом комунікації. Тому вся структура занять та методи, що використовуються, повинні відповідати реальній комунікативній ситуації, а навчання має проходити в умовах взаємодії студентів.

Технологія CL заснована на застосуванні спеціальних методів і засобів з метою інтенсифікації пізнавальної діяльності та мовленнєвої взаємодії студентів під час парної, групової та командної діяльності. На заняттях з іноземної мови у закладах вищої освіти викладачі часто стикаються з тим, що мотивація студентів до вивчення мови практично повністю відсутня, результативність та активність на заняттях низькі, групи неоднорідні за своїм складом (деякі студенти мають достатній рівень іноземної мови; інші мають середній рівень, але швидко засвоюють новий матеріал; але є студенти, що потребують значно більше часу для осмислення матеріалу, додаткових прикладів, роз'яснення). За таких умов спільна робота студентів (навчальна діяльність у великих і малих групах) здатна розв'язати низку проблем, а саме: підвищити мотивацію до вивчення мови та активність студентів на занятті, покращити успішність засвоєння іноземної мови, забезпечити можливість індивідуалізації та диференціації навчання з урахуванням здібностей студентів.

Виокремлюють наступні види організації взаємодії викладача та студентів:

1. Загальний для групи учасників предмет діяльності ділиться на фрагменти або частини, а кожен студент, перебуваючи в групі, виконує індивідуальну частину загальногрупового процесу одночасно з усіма або по черзі. Найбільш поширеним прикладом такої діяльності є захід *jigsaw* у формі *jigsaw-reading* та *jigsaw-speaking*.

2. На занятті створюють ситуації, де моделюються статусні відносини учасників групової діяльності. При цьому студенти

ставляться один до одного як представники різних професій, герої, особи, що мають внутрішньогруповий статус. Навчання іноземної мови стає практичним та наближеним до природних умов мовленнєвого спілкування.

3. Третій тип організації навчання у співпраці полягає в колективному розв'язанні вербальних завдань. Для цього виокремлюють кілька ролей: ведучого-координатора, генератора ідей, критика, виконавця. Студент, який має певну роль, виконує особливу функцію в загальному колективному процесі розв'язання проблеми. Прикладом такого типу взаємодії є використання мозкової атаки.

Наведені вище типи взаємодії суб'єктів навчального процесу мають такі засоби реалізації:

- Student Team Learning (ґрунтується на групових цілях та успішності всієї групи, які досягаються в процесі автономної роботи кожного студента, який входить до групи, але він має постійно взаємодіяти з іншими студентами групи під час опрацювання певної теми, що вивчається);
- TAI-Team Assisted Individualization (індивідуальна робота у команді, коли кожен студент виконує свою частку роботи, що спирається на результати тесту, який був проведений раніше, і надалі навчається у власному темпі);
- Write Around (викладач розподіляє студентів на чотири групи та пропонує студентам розповідь або приклад для початку одного речення, до якого кожен студент у кожній групі може додати одне речення. Наприкінці заняття кожна група представляє свої розповіді);
- Learning Together (засвоєння іншомовного матеріалу здійснюється в повному обсязі в результаті діяльності окремих команд, що працюють спільно);
- Student's Survey (передбачає самостійну діяльність студентів. Група обирає підтему загальної теми, яку вивчають усі студенти. У малих групах підтему розбивають на автономні завдання для студентів).

Всі ці засоби здійснення співпраці на заняттях з іноземної мови є результативними не тільки під час навчання іншомовного спілкування. Форми спільної роботи студентів можна використувати також під час закріплення лексичних одиниць.

Отже, технології CL мають певні переваги: сприяють підвищенню мотивації студентів до навчання, вчать об'єктивно оцінювати себе та інших, допомагають студентам більш ефективно засвоїти матеріал та усунути недоліки у знаннях.

Список використаних джерел

1. Денисенко І.І. Особливості навчання іноземної мови в умовах співпраці в контексті вищої освіти / І.І. Денисенко, А.М. Тарасюк // Іноземні мови. – № 3, 2020. – С. 18–23.
2. Johnson, David, W. (2018) An Overview of Cooperative Learning URL:[http://www.co-operation.org /home/introduction-to-cooperative-learning/](http://www.co-operation.org/home/introduction-to-cooperative-learning/).
3. Cooperation among teachers (2019). URL:http://traces.fisica.unina.it/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=89&Itemid=1698_lang=en

РЕПУТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗВО ТА НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Самчук Володимир,

канд. філос. наук,

старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Поняття репутації ЗВО є складним і потребує конкретизації. Упродовж останнього десятиліття понад 60 публікацій у передових світових виданнях приділили увагу цьому питанню. Були отримані новітні теоретичні інтерпретації, підкріплені відповідними емпіричними даними. З'явилися також і мета дослідження, в яких проаналізовані матеріали, присвячених темі репутації ЗВО і позитивним контекстам, з якими корелюють високі репутаційні показники.

Узагальнений підсумок одного з таких мета досліджень є таким: поняття репутації може бути співвіднесеним з «набором атрибутів і характеристик організації, які є результатами її минулих дій; наслідком оцінки організаційної ефективності, сприйняття спільнотами стейкхолдерів, рівнем суспільної легітимності» [1]. Впливовими позитивними чинниками у формуванні репутації ЗВО є: фінансова результативність, визнання студентами як споживачами освітніх послуг, науково-педагогічним складом і зовнішніми стейкхолдерами, конкурентоздатність освітнього продукту, корпоративна успішність як адаптивна характеристика, якість адміністрування.

Визнання споживачів і зовнішніх стейкхолдерів, у свою чергу, корелюють з враженнями від освітньої взаємодії, якості комунікації та співпраці зовнішніх стейкхолдерів з випускниками, рівнем і значущістю, реалізованих конкретною інституцією дослідницьких проектів.

Високий клас освіти і досліджень повинен супроводжуватись резонансом від таких дійсних характеристик в медійному просторі, що посилюється чіткою ідентичністю і продуманим позиціонуванням бренду ЗВО. Найближчим відповідником репутації ЗВО є поняття якості освіти, яка може бути пережита лише безпосередньо як досвід здобувача. Реальний досвід навчання студентів і взаємодії стейкхолдерів повинен виправдовувати поширюваний позитивний імідж; у вищій освіті репутація формується і покращується в довгостроковій перспективі, потребує продуманої програми активності з комунікації і просування, базованих на реальних здобутках [1, с. 10]. Хорошу обґрунтовану репутацію слід ефективно і вміло використовувати як конкурентний ресурс.

Сучасні вітчизняні публікації доповнюють запропоноване розуміння іміджу ЗВО важливим смисловим і практичним рівнем [2]: якщо завдання освіти з перспективи свідомого здобувача це збагачення власного інтелектуального арсеналу і вміння реалізувати здобуті знання у професійному житті, то стандарти академічної доброчесності та їх дотримання конкретним ЗВО набувають визначального сенсу в формуванні репутації.

Якісна університетська освіта це передусім високі стандарти академічної культури і дієві методики викладання та оцінки знань, які забезпечують студентів спроможністю напрацювати сучасну, ґрунтовну і практичну індивідуальну перспективу в обраній галузі.

В умовах воєнного стану та вимушеної еміграції частини студентів і викладачів в Україні широкого впровадження набула дистанційна форма навчання, що передбачає взаємодію викладачів і студентів у мережі за посередництва відповідних комунікативних платформ. Характерно, що мережевий простір становить майже необмежене інформаційне поле для запозичень, а тому, окрім освітніх можливостей, створює і освітні загрози, адже дозволяє отримувати відповідний запитам освітніх програм неоригінальний, але змістовний контент майже миттєво. Аби протидіяти таким «інтелектуальним лінощам» варто інтенсивно впроваджувати такі алгоритми і культуру роботи у вищій школі, які ефективно унеможливили б вкорінення цього небезпечного явища, яке нівелює індивідуальний креативний потенціал здобувачів і потенційно запобігає виникненню ґрунтовних досліджень.

Спостерігається глобальна тенденція до помітного зростання рівня недоброчесності в умовах онлайн-освіти, до того ж, заходи з технологічної протидії виявляються малоефективними [3, с. 49]. Дослідження також вказують на відсутність чіткого корелятивного зв'язку між проявами академічної недоброчесності та їх інтерпретації студентами як вчинків аморальних. Отже, питання освітньої культури, етосу і відповідного найвищим етичним стандартам корпора-

тивного стилю є практично визначальним. Це має сенс з точки зору циклічної структури визначення: чийсь плагіат шкодить репутації мого ЗВО, сприяє знеціненню мого диплома, підважуючи мої життєві перспективи і можливості. І навпаки: еволюція стандартів освіти і дослідження моєї інституції сприяє підвищенню престижності моєї освіти, і покращує мої перспективи.

Існує пряма кореляція між якістю освіти в країні і дотриманням стандартів АД [4, с. 6]. Також, одним із ключових завдань освіти є генерування новітніх ідей. Оригінальність це пріоритет будь-якого ЗВО як дослідницької інституції. Просування культури академічної доброчесності – це глобальний тренд, який сприяє покращенню репутації ЗВО і є запорукою якості знань випускників. Характерно, що політики окремих ЗВО у відношенні до питань АД є чинником диференціації її освітнього продукту.

Напрацьовані усталені переліки структурних елементів поняття іміджу бренду з точки зору споживачів. Первісно вони були зроблені для автомобільної галузі, але знайшли широке застосування і в інших сферах. Зокрема, були запропоновані відповідні адаптації і до брендів ЗВО [5].

Таблиця 1

Виміри та елементи структури іміджу бренду

| Функціональні елементи іміджу | Відчуття і враження | Репутаційні характеристики |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • продукти вирізняються високою якістю • мають властивості, яких позбавлені інші бренди • функціональні споживчі характеристики є кращими, аніж у конкурентів • споживання продуктів цього бренду не призведе до ускладнень або непередбачуваних наслідків • пропозиції конкурентів переважно дешевші • конкретні позиції в асортименті дешевші, аніж аналогічні моделі конкурентів • пропозиції мають привабливий дизайн/кращі змістовні характеристики | <ul style="list-style-type: none"> • бренд збуджує позитивні відчуття • особистісні риси бренду вдало вирізняють його серед конкурентів • споживання цього продукту засвідчує Ваш особистий рівень і підкреслює соціальний статус • існує сформоване уявлення про тих людей, які споживають продукти бренду • цей бренд не розчарує власного клієнта • бренду притаманні властивості, які вирізняють його від конкурентів у галузі • бренд впроваджує інноваційні продукти, послуги і технології | <ul style="list-style-type: none"> • це один з найкращих брендів у галузі • розділяє цінності і здійснює позитивний і дієвий вплив на життя суспільства • бренд є цілісним/консолідованим у порівнянні з іншими • бренд є загальноновизнаним • вирізняється професійністю • йому можна довіряти |

Джерело: [5, с. 4].

Дотримання високих стандартів АД ЗВО сприяє посиленню іміджу бренду на усіх рівнях (функціональному, афективному, репутаційному): допомагає диференціювати освітні програми як якісні і вирізнити їх серед прямих конкурентів, які подекуди схильні приділяти менше уваги добросовісності академічної роботи, що усуває потенційні загрози знецінення освіти, здобутої у конкретному ЗВО; дозволяє створити імідж просунутої і відповідальної дослідницько-освітньої інституції, випускники якої безальтернативно є фахівцями, що звикли засвоювати і генерувати передові знання і практики; бренд ЗВО сприяє дієвому зміцненню прозахідних світоглядних орієнтирів, поділяє цінності професіоналізму, що викликає закономірно довіру.

Список використаних джерел

1. Mateus, A., Acosta, J. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*. Vol. 7, pp. 1–19. [in English]. DOI: 10.3389/educ.2022.925117
2. Nalyvaiko, O., Zhernovnykova, O., Nalyvaiko, N., Molotok, V. (2022). Academic Integrity in the Conditions Forced Distance Learning. *Open educational e-environment of modern University*, № 13, pp. 89–103. [in English]. DOI: 10.28925/10.28925/2414-0325.2022.13
3. Plessis du, E., Westhuizen van der, G. (2022). Building Academic Integrity Through Online Assessment Apps. *Education and New Developments*, pp. 49–53. [in English]. DOI: 10.36315/2022v2end011
4. Duliba, Y., Petroye, O., Pletsan, P., Havryliuk, A., Antonenko, V., & Antonova, O. (2022). Academic Integrity in Higher Educational Institutions in Times of the Covid-19 Pandemic: World Experience and Ukrainian Realities. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*, 14 (4Sup1), pp. 1–17. DOI: 10.18662/rrem/14.4Sup1/656
5. Gutierrez-Villar, B., Alcaide-Pulido, P., Carbonero-Ruz, M. (2022). Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor? *Educational Science*, 19. pp. 1–13. DOI: 10.3390/educsci12010019

Наукове електронне видання

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ,
МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ
ТА ІННОВАЦІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 27 травня 2023 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
120E-2023

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022