

Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет



# Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

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

(Київ, 15 травня 2024 року)

Київ 2024

**Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет**

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

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

*(Київ, 15 травня 2024 року)*

**Київ 2024**

# 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. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 15 травня 2024 р.) / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 460 с. – Укр., англ. мовами.**

ISBN 978-966-918-134-3

DOI: 10.31617/k.knute.2024-05-15

Тези VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції містять результати наукових досліджень, присвячених розкриттю актуальних питань 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, 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 і фармації; Н. Б. Ільченко, д-р екон. наук, проф., 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; Т. М. Мельник, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри міжнародного менеджменту; Г. В. Дугінець, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри світової економіки; А. В. Нечипорук, канд. екон. наук, доц., заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

**Відповідальні за випуск:** В. А. Осика, д-р техн. наук, проф., декан факультету торгівлі та маркетингу; А. В. Нечипорук, канд. екон. наук, доц., заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

ISBN 978-966-918-134-3

© Державний торговельно-економічний  
університет, 2024

## ЗМІСТ

### ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Olga TODORYUK</i> THE CHALLENGES OF WINE IMPORT AND LOGISTICS IN UKRAINE DURING WARTIME .....	15
<i>Олександр БОЖКО</i> СКЛАДНОЩІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	17
<i>Софія БОРИСЕВИЧ</i> МОЛОЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	18
<i>Софія БОЯРКІНА</i> ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРТИНГ: ЗМІСТ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРЕВАГИ .....	22
<i>Ірина ВАВДІЙЧИК, Анастасія СОМ</i> ІННОВАЦІЇ В ТОРГІВЛІ .....	25
<i>Ірина ВАВДІЙЧИК, Анна ТЮРІНА</i> ЕПІЦЕНТР: НОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ .....	28
<i>Ірина ВАВДІЙЧИК, Тарас СОБОЛЄВ</i> ТОРГОВЕЛЬНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ...	30
<i>Андрій ВІННИЦЬКИЙ</i> ІНТЕГРАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ .....	32
<i>Тетяна ГАЛАЙДА</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ HR-СИСТЕМ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	35
<i>Анастасія ГАРЬКАВА</i> ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ .....	38
<i>Дарина ГРЕБІНІЧЕНКО</i> ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЦІ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	40



<b>Людмила ДИБЧУК</b> СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ.....	44
<b>Тетяна ЖУК, Елеонора ТЕРЕЩЕНКО</b> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНИХ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У СЕКТОР РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	47
<b>Наталія ІЛЬЧЕНКО, Тетяна АНУФРІЄВА</b> ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ХОЛОДОВИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ .....	52
<b>Ольга КАВУН-МОШКОВСЬКА, Катерина ІВАСЕНКО</b> ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	54
<b>Валерія КИРИЛОВА, Ксенія ВЖИТИНСЬКА</b> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ (ТРАДИЦІЙНИЙ, ЦИФРОВИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ) ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	59
<b>Марія КОЛОМІЄЦЬ, Наталя ПАРХАЄВА</b> СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	62
<b>Дмитро КОЧУБЕЙ</b> ЗВ'ЯЗКИ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ .....	65
<b>Анастасія КРАСНОЛУЦЬКА, Марина ЖАЛДАК</b> БІРЖОВИЙ РИНОК ЗЕРНА У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ .....	67
<b>Анастасія ЛИЧАК, Наталя ПАРХАЄВА</b> ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ .....	70
<b>Ангеліна МАНЕНКО</b> ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ .....	74
<b>Катерина МАЮРА, Тетяна ЛУЧНИКОВА</b> РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ.....	78

<b>Марія НЕВМЕРЖИЦЬКА, Аліна НЕЧИПОРУК</b> ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В КОМПАНІЇ .....	81
<b>Аліна НЕЧИПОРУК, Марина КОТОВА</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ .....	84
<b>Олександр ПАВЛЮКОВСЬКИЙ, Аліна НЕЧИПОРУК</b> ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	86
<b>Таїсія ПАЛЬЧИК, Оксана ВИСОЦЬКА</b> ЦИФРОВІ ЗМІНИ: ЯК ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ВПЛИВАЄ НА ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ .....	90
<b>Ніна МЕРЕЖКО, Володимир ІНДУТНИЙ, Катерина ПІРКОВІЧ</b> ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ АНТИКВАРНИХ АУКЦІОНІВ .....	94
<b>Марія МОРОЗОВА, Олена ПЕРШИНА</b> УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	98
<b>Ольга ПРИЙМУК, Софія-Марія ПРОКОПЕНКО</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОВОЄННІ ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У РИТЕЙЛІ .....	102
<b>Ольга ПРИЙМУК, Дмитро ГОЛОВАНЬ</b> ВПЛИВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ WMS НА ОПТИМІЗАЦІЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОМ.....	106
<b>Єгор ПРЯДКО</b> ОПТИМІЗАЦІЯ ПОСТАЧАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ВОЄННОГО ЧАСУ .....	109
<b>Роман СУЩЕНКО</b> СТІЙКІСТЬ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ .....	112
<b>Крістіна СХАБ, Тетяна ЛУЧНИКОВА</b> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЦІ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	115
<b>Діана ЧЕПУРНОВА, Аліна НЕЧИПОРУК</b> АНАЛІЗ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	118

<b>Олександра ШАЛЕВА</b> АУТЛЕТ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ФОРМАТ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ .....	121
--	-----

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ**

<b>Abhishek PANDEY</b> EMPOWERING LEARNERS IN THE DIGITAL ERA: SELF-DIRECTED LEARNING STRATEGIES .....	125
--	-----

<b>Oleksandr KARKUSHKA</b> BRAND MANAGEMENT FOR RETAILERS .....	129
--	-----

<b>Natalia KYRYLKO</b> LATERAL MARKETING IN THE TERMS POST-WAR RECONSTRUCTION .....	131
---	-----

<b>Alina KONOVALOVA, Oksana SOSHKO</b> THE ROLE OF AN INFLUENCER MARKETING IN INCREASING BRAND AWARENESS.....	134
---	-----

<b>Marianna KOKHAN, Evelina TESLYUK</b> MARKETING MANAGEMENT STRATEGY: BUSINESS CASE IN THE BEAUTY INDUSTRY .....	139
---	-----

<b>Inna NETREBA</b> MARKETING TECHNOLOGIES IN THE USA .....	143
--	-----

<b>Ihor PONOMARENKO, Dmytro PONOMARENKO</b> ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES' APPLICABILITY IN DIGITAL MARKETING .....	146
--	-----

<b>Iryna SOVA</b> EFFECTIVNESS OF INFLUENCER MARKETING IN 2024.....	148
--	-----

<b>Kateryna YAHELSKA</b> BRAND TECHNOLOGIES: CONTENT AND SPECIFICITY .....	151
---	-----

<b>Лариса БАБАЧЕНКО, Ярослав ВЕЛИЧКО</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	154
--	-----

<b><i>Наталія БАБКО</i></b> ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	158
<b><i>Анастасія БАЧИНСЬКА, Любов ВАСИЛИШИНА</i></b> СИТУАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ .....	160
<b><i>Анна БІЛИЦЬКА</i></b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ У EMAIL-МАРКЕТИНГУ .....	162
<b><i>Олена БІЛОЦЕРКІВЕЦЬ, Олена КОРОВІНА</i></b> БРЕНДИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ.....	165
<b><i>Анна БОРТНИК, Олена КОРОВІНА</i></b> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ .....	168
<b><i>Денис БУРЕНКО</i></b> ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ .....	168
<b><i>Анастасія БУЧОК, Марина ЖАЛДАК</i></b> КРИПТОВАЛЮТА ЯК АСПЕКТ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	175
<b><i>Ірина ВАВДІЙЧИК, Вікторія ПОМАЗАН</i></b> СТРАТЕГІЇ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	178
<b><i>Любов ВАСИЛИШИНА</i></b> ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВІ АКТИВНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	181
<b><i>Анастасія БУХАРЄВА, Олена КОРОВІНА</i></b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	183
<b><i>Валерій ВІНС</i></b> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ВІДЕОІГОР НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ .....	185
<b><i>Валерія ГЕРМАНОВА</i></b> ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ СОСА-COLA.....	189

<b>Інна ГОРДЄЄВА</b> АДАПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ .....	193
<b>Віталій ДЯЧОК, Олена КОРОВІНА</b> ІНТЕРАКТИВНИЙ ІВЕНТ ДЛЯ БРЕНДИНГУ .....	195
<b>Анна ІВАНИЦЬКА</b> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА БРЕНДИНГ .....	198
<b>Юлія ІВАНОВА</b> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БРЕНДИНГ .....	200
<b>Вікторія КАРМАЗІНОВА</b> РОЛЬ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ .....	202
<b>Катерина КІСІЛЬОВА, Костянтин НІЖЕЙКО</b> Е-COMMERCE ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ .....	204
<b>Анастасія КОВАЛЬЧУК</b> РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ: ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ЕЛЕМЕНТИ .....	209
<b>Анастасія КОРНІЄНКО, Наталя ПАРХАЄВА</b> ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ .....	212
<b>Каріна КОРНОУХОВА, Андрій КОРЮГІН</b> РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ .....	215
<b>Маріанна КОХАН, Тетяна СЕМКОВИЧ</b> ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БРЕНДУ: КЕЙС МЕРЕЖІ АПТЕК «ПОДОРОЖНИК» .....	218
<b>Дар'я ЛАГОДА, Любов ВАСИЛИШИНА</b> ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ: АРГУМЕНТИ «ЗА» І «ПРОТИ» .....	222
<b>Ілона ЛЕВИЦЬКА</b> НЕЙМІНГ У БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....	225
<b>Олександр МЕЛЬНИЧЕНКО</b> РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	227

<b>Аміна МІР САНЖАРІ</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ .....	231
<b>Ірина ОНОФРІЙЧУК (ГАМОВА)</b> ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ПОТУЖНИЙ РЕСУРС ІННОВАЦІЙНИХ Е-ПІДПРИЄМСТВ .....	233
<b>Соломія ПАВЛИК</b> БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА AMAZON.COM ...	237
<b>Марин ПАПУША, Олена КОРОВІНА</b> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ В2В.....	240
<b>Ксенія РОЖЕНЦЕВА, Любов ВАСИЛИШИНА</b> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ ТА ЗВИЧКИ.....	243
<b>Олеся РОМАНЕНКО, Людмила АЛАВЕРДЯН</b> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ .....	246
<b>Крістіна РОМАНОВА, Олена КОРОВІНА</b> ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ .....	249
<b>Володимир САМЧУК</b> РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДІВ.....	251
<b>Вадим САНІН</b> РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	254
<b>Артур СВЄТАЙЛО</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ БЮДЖЕТІВ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ В2С .....	259
<b>Софія СТЕПАНОВА</b> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ГОТОВНІСТЬ МОЛОДІ ДО СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ .....	263
<b>Діана СТОЛЯР, Любов ВАСИЛИШИНА</b> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СІМЕЙНЕ СПОЖИВАННЯ.....	267

**Анна СЪОМІНА**  
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА БРЕНДУВАННЯ ..... 270

**Катерина ТКАЧУК**  
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ  
ПОДІЙ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТРЕНДІВ ..... 273

**Інна ФЕДЬКО, Любов ВАСИЛИШИНА**  
ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ  
В АСПЕКТІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ..... 276

**Марія ЧЕРНЕНКО, Тетяна ЧЕРНИШ**  
БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ..... 278

**Тетяна ЧУНІХІНА**  
СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ  
ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА..... 281

**Юліана ЮХИМЕНКО, Анжеліка ЧЕПЕЛЕНКО**  
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ МОБІЛЬНИХ  
ЗАСТОСУНКІВ ..... 285

**Дмитро ЯЦЮК**  
БРЕНДИНГ ЯК ВИД ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЛІГІЇ ..... 289

## **МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**Ljudmyla ALEKSEYENKO, Oksana TULAI**  
FORMATION OF THE EU-UKRAINE CROSS-BORDER  
COOPERATION CONCEPT FOR THE IMPLEMENTATION  
OF FLAGSHIP PROJECTS..... 293

**Oksana ZOLOTAROVA, Taras KARAVAYEV, Ganna DUGINETS**  
ENHANCING TRADE SECURITY: THE EVOLUTION  
OF AEO IN THE EU CUSTOMS REFORM..... 295

**Veronika SERAZHYM**  
THE EUROPEAN MODEL OF CUSTOMS POLICY:  
A LEARNING EXPERIENCE FOR UKRAINE..... 299

**Анастасія АРБУЗОВА**  
ТРАНСФОРМАЦІЯ МИТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ:  
АДАПТАЦІЯ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТИВ І ВИМОГ ..... 301

**Олександр ГУНЬКО, Наталя МОСКАЛЕНКО**  
ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ  
В УКРАЇНІ ..... 304

**Марія ДАНИЛЮК**  
ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПОТЕНЦІАЛУ  
НАДХОДЖЕНЬ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ ДО ДЕРЖАВНОГО  
БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ..... 308

**Віталій ЗУБРИК, Світлана АЧКАSOBA**  
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЛЬНИХ МИТНИХ  
ЗОН В УКРАЇНІ ..... 310

**Ніна КАЛУГА, Валентина ПОЛЮГА**  
НОВА КОМП'ЮТЕРИЗОВАНА ТРАНЗИТНА СИСТЕМА –  
МИТНИЙ БЕЗВІЗ ДЛЯ БІЗНЕСУ ..... 315

**Дмитро ПУЗЕЙ, Олена КОРОВІНА**  
ВІДЕОКОНТЕНТ У ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ..... 319

**Наталя МАРЧУК, Ніна КАЛУГА**  
ОСОБЛИВОСТІ ВВЕЗЕННЯ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ  
В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ ..... 322

**Аліна МІНАЄВА, Олексій НАЙДЕНКО**  
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МИТНОГО БРОКЕРА..... 325

**Дар'я МІНАКОВА**  
ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
У МИТНІЙ СПРАВІ..... 329

**Ігор ЧУПРИНСЬКИЙ, Костянтин НІЖЕЙКО**  
УДОСКОНАЛЕННЯ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК  
СТИМУЛЮВАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ..... 332

## **УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**Дмитро АНТЮШКО, Іван ЗАДВОРНИХ**  
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ  
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ  
ЦІЛЕЙ..... 335

**Дмитро АНТЮШКО, Тетяна ВОЛОЩУК**  
АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ  
РИНКУ ШОКОЛАДУ ..... 339



<b>Світлана БЕЛІНСЬКА, Іван ГЕРЦ</b> ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ.....	343
<b>Тетяна БОЖКО, Олексій РЕЙТБЛАТ</b> ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА КОНЬЯКІВ УКРАЇНИ .....	347
<b>Ольга ГИРКА</b> ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ПРОДОВОЛЬСТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	351
<b>Софія ГЛАЗУНОВА, Валентина ПОЛЮГА</b> ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ НАТУРАЛЬНИХ ШКІР .....	353
<b>Тетяна ГУДИМ, Дарина ОЛЕНИК</b> ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТКАНИН ВІЙСЬКОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ .....	356
<b>Наталія ЛИСЕНКО, Марина МАРТОСЕНКО</b> ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ ДОБАВОК.....	361
<b>Наталія ЛИСЕНКО, Марина МАРТОСЕНКО</b> ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШКАРПЕТОК ТРЕКІНГОВИХ ЯК БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ ЇХ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ .....	365
<b>Галина МИХАЙЛОВА, Андрій СЛІЗКОВ</b> ВІДХОДИ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	368
<b>Віктор ОСИКА, Володимир КОМАХА</b> ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПАПЕРОВИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	370
<b>Валентина ОСІЄВСЬКА, Аліна КОЛОМІЄЦЬ</b> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЕЛІТНИХ БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ .....	374
<b>Олена СИДОРЕНКО</b> ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ РИБНОЇ СИРОВИНИ В УМОВАХ НЕПРОГНОЗОВАНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ .....	378
<b>Олена СІМ'ЯЧКО</b> БІОРОЗКЛАДНІ ПЛАСТИКОВІ ВИРОБИ.....	381

<b><i>Наталія ШАПОВАЛОВА</i></b> ПОРІВНЯЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ МАСЛА СОЛОНОВЕРШКОВОГО .....	384
---	-----

<b><i>Інна ШУРДУК</i></b> ЗНАЧЕННЯ МАРКУВАННЯ ЕЛЕКТРОПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ .....	389
--	-----

<b><i>Ольга ЮДІЧЕВА</i></b> ПРОБЛЕМАТИКА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ .....	393
--	-----

### **ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

<b><i>Svetlana SOROKINA, Viktoria AKMEN</i></b> CONSUMER RIGHTS PROTECTION IN THE CONTEXT OF THE NEW LAW «ON PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS»...	395
--	-----

<b><i>Олена БОЗУЛЕНКО</i></b> ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	398
---	-----

<b><i>Тетяна ГРИЦЕНКО</i></b> ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ПРАВОВІ СИСТЕМИ ТА ОРГАНИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН-УЧАСНИЦЬ СВІТОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ .....	401
--	-----

### **СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЕКОСИСТЕМ**

<b><i>Галина АЛДАНЬКОВА</i></b> ВІЗУАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ФОРМУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	406
--	-----

<b><i>Тетяна ГЛУШКОВА, Людмила АНДРІЄВСЬКА</i></b> ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ – ШЛЯХ ДО ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНОСТІ ДЕРЖАВИ .....	409
--	-----

<b><i>Оксана ГОЛІК, Катерина ГОЛІК</i></b> СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ.....	413
--	-----

<b>Оксана ГОЛІК, Максим КУДРЯ</b> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ.....	415
<b>Оксана ГОЛІК, Віктор ТИМЧИШИН</b> ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ .....	417
<b>Ольга ДОБРОДУМ, Євгенія СИНЯКОВА</b> ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ У ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	419
<b>Ірина ПЕРЕВОЗОВА, Оксана МОСПАНЮК, Андрій БАБАЛА</b> НАТИВНА РЕКЛАМА В МЕДІА.....	424
<b>Євгенія КИЯНИЦЯ, Іван КИЯНИЦЯ</b> МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНЦЕПЦІЇ МЕДІАЛОГІЇ .....	426
<b>Марина КОВІНЬКО</b> МЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ .....	429
<b>Алла ЛАТИГІНА, Наталія ЛАТИГІНА</b> КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ РІЗНИХ ТИПІВ ДИСКУРСУ .....	435
<b>Наталія МАЗУР, Андрій НІКОЛАШИН</b> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....	439
<b>Тетяна МАКАРОВА, Іван ПЕТРІВ</b> РОЛЬ ГРОМАДСЬКОСТІ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ .....	443
<b>Наталія ПАРХАЄВА</b> ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ .....	447
<b>Діана ФАЙВІШЕНКО</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАОСВІТІ .....	450
<b>Ростислав ФЕСИК</b> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	453
<b>Євген ШКУРОВ</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК МІСТА .....	456

# ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

**Olga TODORYUK,**  
graduate student of the department  
of trade entrepreneurship and logistics  
State University of Trade and Economics,  
Ukraine  
orcid.org/0000-0001-5087-218X

## THE CHALLENGES OF WINE IMPORT AND LOGISTICS IN UKRAINE DURING WARTIME

The ongoing war in Ukraine has brought about significant challenges to various sectors, including the wine industry. The disruption caused by the war has severely impacted wine logistics, creating a host of problems that range from transportation difficulties to vineyard destruction and market instability.

Let's delve into the specific challenges faced by the wine industry in Ukraine during this tumultuous period. So one of the biggest problem for now is the *transportation and infrastructure disruptions*. The war in Ukraine has led to significant disruptions in transportation networks, making it difficult to move wine from production sites to marketplaces. Roads, railways, and even air routes have been affected, either due to damage or safety concerns. This has resulted in delays and increased costs in wine logistics. Moreover, the prioritization of military logistics often leads to a shortage of vehicles and fuel for civilian use, further exacerbating the situation. From January to September 2023, Ukraine exported 9.66 thousand tons of grape wine, generating \$6.59 million in revenue, according to data from the State Customs Service of Ukraine. The primary markets included Romania, which imported \$2.28 million worth of wine (accounting for 34.58% of the exports), and Moldova, with imports totaling \$0.53 million (7.98%). Additionally, wine exports to unspecified countries amounted to \$0.80 million (12.10%).

For comparison, in 2022, Ukraine exported 6.90 thousand tons of wine valued at \$8.66 million. In 2021, the figures were 12.87 thousand tons at \$16.45 million; in 2020, it was 16.62 thousand tons worth \$13.08 million; and in 2019, the export was 8.81 thousand tons valued at \$11.93 million [1].

The next very important and specific challenge is the vineyard destruction and production challenges. The war has led to the destruction of vineyards in certain regions of Ukraine, significantly reducing wine

production. The war has also led to labour shortages, as many workers have been displaced or called to military service. This has made it difficult to maintain vineyards and carry out harvesting activities, further impacting wine production. According to a report by the Ukradvynprom Association, the ongoing war in Ukraine has had a significant impact on the country's wine industry. In 2022, which was marked by war, the area of vineyards in Ukraine decreased by 23.3%, amounting to 26.6 thousand hectares [2].

Many wine enterprises have been looted, destroyed, or conserved due to the war. This has led to a significant reduction in wine production and disrupted the wine logistics in the country. The war has also resulted in the loss of jobs in the wine industry, affecting the livelihoods of many people.

The other is the market *instability and changing demand*. The economic instability brought about by the war has led to changes in market demand for wine. Many consumers have less disposable income, leading to a decrease in demand for non-essential items like wine. Additionally, the disruption of trade routes has made it difficult for Ukrainian wine producers to access international markets, further impacting sales.

Wartime conditions can also lead to *safety and quality concerns* in wine import and logistics. The lack of proper storage facilities and the risk of damage during transportation can impact the quality of wine. Moreover, the war can disrupt the supply of packaging materials, further complicating wine logistics.

Despite these challenges, the wine industry in Ukraine is showing resilience. Importers are exploring alternative transportation routes, diversifying their supply sources, and implementing creative solutions to maintain the flow of wine into the country. The government and international community can also play a role by supporting Ukrainian wine importers, advocating for policies that facilitate wine imports, and investing in infrastructure development.

The challenges faced in wine import and logistics in Ukraine during wartime are complex and multifaceted. However, the industry is showing resilience in the face of these difficulties. By understanding the challenges and implementing adaptive strategies, wine importers can continue to serve the Ukrainian market and contribute to the growth and development of the wine industry.

### **Список використаних джерел**

1. За 9 місяців 2023 експортовано 9,7 тис. т вина URL: <https://skilky-skilky.info/za-9-misiatsiv-2023-eksportovano-9-7-tys-t-vyna/>

2. Досягнення виноробної галузі України у 2022 році та плани на 2023 рік URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/902491.html>

3. Ukraine exports on Wine. URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/ukr>

**Олександр БОЖКО,**  
аспірант,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0009-0002-7505-8517](https://orcid.org/0009-0002-7505-8517)

## **СКЛАДНОЩІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Розвиток зеленої логістики в Україні в умовах війни є складним завданням, оскільки агресія росії створює численні перешкоди для бізнесу та інфраструктури. Військові дії спричиняють руйнування доріг, мостів, залізничних колій, складів та інших об'єктів логістики, а це в свою чергу ускладнює логістичні операції та збільшує час та витрати на перевезення. Критично важливими є і безпекові фактори, зокрема: забезпечення безпеки працівників, наявність укриттів, засобів індивідуального захисту та актуальних планів евакуації. Також не слід забувати про психологічну підтримку. Бойові дії та часті сигнали повітряної тривоги мають негативний вплив на психічне здоров'я персоналу. Тому актуальним є і запровадження найрізноманітніших програм підтримки, консультацій психологів або гарячих ліній допомоги, що сприятиме подоланню стресу та тривожності.

Безпечне транспортування в таких умовах також ускладнюється. Слід обирати маршрути, уникаючи активних бойових дій або потенційно небезпечних територій. В таких умовах важливо мати альтернативні маршрути та бути готовим до швидкої зміни їх при небезпеці. Актуальною є і база даних альтернативних постачальників, гнучкість в управлінні запасами, транспортними ресурсами та комунікаціями. Наразі це складний виклик, але правильний підхід може забезпечити безпеку працівників та логістичних процесів навіть в непростих умовах війни.

Для зниження залежності від централізованого енергопостачання підприємствам торгівлі доцільно інвестувати в енергоефективне обладнання та альтернативні джерела енергії (наприклад, сонячні електростанції), оскільки ворог методично наносить удари по українській енергосистемі, знищуючи її.

Важливим питанням залишається й управління відходами. Конче необхідне продовження впровадження програм з переробки. Соціальна відповідальність через благодійні програми створює позитивний вплив навіть в умовах воєнного стану та може включати надання гуманітарної допомоги, підтримку переселенців, участь у відновленні інфраструктури.

Нікуди не поділись проблеми, які існували і до повномасштабного вторгнення – це, перш за все, неефективна система державного управління в сфері охорони довкілля, недотримання природоохоронного законодавства та відповідальності за його порушення, а також небажання екологічної і соціальної відповідальності бізнесу. Відсутність розроблених стимуляційних програм для підприємств, які впроваджують зелені програми, погіршує ситуацію [1].

Підприємства, які інвестують навіть в таких складних умовах нестабільності в екопрограми, розраховують на значні переваги в майбутньому, коли ситуація стабілізується, настане мир та відновиться розвиток нашої держави.

### **Список використаних джерел**

1. Зелена логістика вантажоперевезень: проблеми, шляхи вирішення / М.В. Бойченко // Вісник економічної науки України. – 2021. – № 2 (41). – С. 152–155. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).152-155](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).152-155)

**Софія БОРИСЕВИЧ,**

здобувачка вищої освіти

ВСП « Коломийський економіко-правовий фаховий коледж ДТЕУ», м. Коломия, Україна

*Науковий керівник*

**Лариса ЛАПТЄВА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВСП « Коломийський економіко-правовий фаховий коледж ДТЕУ», м. Коломия, Україна

## **МОЛОЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Ринок молока в Україні перебуває під потужним впливом наслідків війни. Поголів'я дійних корів різко скоротилося, як і кількість молока, що виробляється. Крім того, багато людей – і, отже, споживачі –

також залишили країну під час війни. Як не парадоксально, це призвело до надлишку сирого молока та збільшення експорту.

Наразі оцінювати чи порівнювати ціни на молоко та їх тренд в Україні не є можливим та доцільним. Адже ситуація, яка складається на вітчизняному молочному ринку, поки не вписується у загальну картину світу. За більш як два роки війни молочна галузь ледь почала піднімати голову та пробувати працювати. І наразі фактично на кожному кроці трапляється якийсь камінь спотикання або проблеми, які потрібно вирішувати.

Багато молочнотоварних ферм продовжують знаходитися в окупації та перебувати під ворожими обстрілами.

Ферми на деокупованих територіях (Київщина, Чернігівщина, Житомирщина, Сумщина) намагаються відновлювати роботу. Проте, варто розуміти, що проблемні питання лежать не лише в площині реалізації молока-сировини, в першу чергу – здоров'я тварин. На більшості виробничих майданчиків були перебої з доїнням і, як наслідок, виникли проблеми зі здоров'ям. Це матиме відголоски й у майбутньому.

За неофіційними даними, станом на 1 квітня чисельність ВРХ в Україні скоротилася на 20,7% – до 2,47 млн. голів, а в промислових господарствах – на 11,8% (до 893,3 тис. голів). Корів поменшало на 20,8% – до 1,3 млн. голів, на промислових фермах – на 12,3% (до 371,9 тис.). Проте, будь-які оцінки на сьогоднішній день є досить приблизними і коригуватимуться після завершення війни. Виробництво молока за перший квартал 2024 р. зменшилося на 13,5% – до 1,5 млн. т.

На фоні зниження пропозиції молока на початку травня ринок також реагував на збільшення попиту через повернення біженців до України (понад 1 млн. українців повернулися на Батьківщину). Крім того, відновили роботу заводи деокупованих регіонів. В той же час в областях, що постраждали від бойових дій, за попередніми підрахунками, пропозиція молока впала в середньому на 50%.

Загалом, спостерігається значна різниця цін на молоко – середньої і в окремих регіонах, – що пояснюється цілою низкою обставин, зокрема й воєнною ситуацією.

Так, середня ціна на молоко екстрагатунку на початку травня була на рівні 10,40 грн./кг (без ПДВ). При цьому, підприємства зі стабільними поставками мали ціну в межах 10,90–11,00 грн./кг. Окремі господарства, що знаходяться дуже близько до великих переробних заводів і затрати на логістику мінімальні, отримують 11,1–11,2 грн./кг.



Діапазон цін на молоко вищого гатунку був на рівні 10,00–10,65 грн./кг, при середньому показникові на рівні 9,94 грн. Перший гатунок в середньому купували в межах 8,5–10,00 грн./кг (без ПДВ). Середня ціна була на рівні 9,82 грн./кг.

Наразі особливої уваги потребує вирішення питань експорту молочних продуктів. Адже їх запаси на складах накопичуються і якщо в березні активно діяли державні програми закупівлі, то зараз цей напрямок реалізації став більш млявим. Переробники покладають надії на те, що запрацюють схеми реалізації молочних продуктів через Європу.

На сьогодні, коли шляхи до основних споживчих ринків для нас закриті, скасування митного регулювання та лібералізація торгівлі з ЄС для української молочної продукції будуть вкрай доречним. Це дасть можливість для українських молокопереробників більше продавати на зовнішніх ринках – як напряму до Європи, так і транзитом.

Напрацювання цих маршрутів потребує певного часу. А попереду сезон великого молока, який теоретично може тиснути на ринок. Проте, чи буде в Україні цього року сезон великого молока, – велике питання. Адже на фермах будуть жорстко регулюватись – як виробниками, так і воєнними обставинами. При цьому, як свідчать молокопереробні підприємства, у кінці квітня почав зростати попит з боку харчової промисловості на сухе молоко та масло.

Подальший розвиток подій на українському молочному ринку буде залежати, найперше, від подій та успіху на фронтах, а також від можливості організації експорту.

Варто розуміти, що внутрішній попит ставатиме обмеженішим через закінчення заощаджень українців та традиційне зниження споживчого попиту на молочні продукти влітку. При цьому собівартість виробництва молока продовжує зростати, як і в більшості країн світу. Здорожчання паливно-мастильних матеріалів, що займають найбільшу частку у собівартості молока-сировини для заводу, а також другу за значимістю для фермера, буде значно обмежувати ефективність ведення молочного бізнесу.

Які і всі галузі економіки молочна в перші дні війни була в шоковому стані. Зірвані ланцюжки постачання, зокрема й між фермою, молочним заводом та торговельною мережею, блокування експорту фактично паралізували ведення бізнесу. Проте, за кілька тижнів галузь почала працювати, підлаштовуючись під нові реалії та виклики.

Статистичних даних по поголів'ю та виробництву молока наразі немає. Проте, за попередніми підрахунками, лише в лютому чисельність промислових корів скоротилася на 15 тис. голів. Мова йде

про тимчасово окуповані території, де діяльність МТФ блокована окупантами. При цьому, за прогнозами, кількість поголів'я буде скорочуватися на фоні проблем з кормами та іншими складовими операційної діяльності. До кінця року загальна чисельність промислового поголів'я може опуститися з 423,7 до 394,2 тис. голів, за умови, що радіус просування ворога залишиться незмінним.

Український молочний сектор, стикаючись з викликами дворічної повномасштабної війни, демонструє стійкість і намагається адаптуватися до нових умов. Попереду невизначеність щодо тривалості війни та обмежені горизонти планування, але життя вимагає активних рухів уперед.

### Список використаних джерел

1. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 15.4. С. 357–362.

2. Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. 2017. № 5. С. 99–102.

3. Головний сайт для агробізнесу Latifundist Media: ТОП-10 виробителів молочної и молкосодержащей продукції 2017. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-i-molokosoderzhashchejproduksii-2017>.

4. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Керанчук Т.Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2017. № 3(08). С. 133–136. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8\\_2017/25.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/25.pdf).

6. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі / В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, М.Ю. Дзюбко. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 12–14.

7. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю. Фінансовий аналіз та звітність: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2017. 143 с.12-14

8. Журнал «Молоко і ферма» № 2/2022 за посиланням <http://milkua.info/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>

**Софія БОЯРКІНА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Тетяна ЛУЧНИКОВА,**  
канд. екон. наук, доцент  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-0624-5829

## **ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРТИНГ: ЗМІСТ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРЕВАГИ**

Сьогодні підприємства, які мають на меті оптимізувати свою підприємницьку діяльність, підвищити свою ефективність, що відповідно буде підвищувати рівень конкурентноспроможності, досягають значних успіхів. Одним із найефективніших підходів для досягнення цих цілей є аутсорсинг.

Якщо розкласти термін «аутсорсинг», то out – це «поза, ззовні» і sourcing – «походження, виробництво», що дослівно перекладається як зовнішнє джерело, а саме процес аутсорсингу – це укладання договору підряду із зовнішніми фірмами. Деякі закордонні словники надають такі визначення поняття «аутсорсингу»:

- «Аутсорсинг» – це купівля значної кількості проміжних компонентів у зовнішніх постачальників, згідно з Bloomberg Financial Glossary [1].
- « купівлю деталей продукту, що виробляються в іншому місці, наприклад, купівлю дешевих імпортованих деталей замість їх виробництва у власній країні», Random House Unabridged Dictionary. [2].

Загалом, «аутсорсинг» можна визначити як здійснення певних функцій, прав та обов'язків зовнішньою незалежною сторонньою організацією (аутсорсером).

Логістичний аутсорсинг ґрунтується на ідеї, що компанія може делегувати зовнішньому партнеру організацію логістичних операцій і використовувати його ресурси замість власних. А саме, логістичний аутсорсинг, або так звана контрактна логістика (contract logistics), – це використання зовнішньої фірми-оператора (перевізника, складської фірми або фірми, яка управляє транспортом) для виконання усіх або

деяких функцій певної компанії у сфері управління матеріалами або поставки продуктів на ринок [3].

В умовах все більш зростаючої конкуренції в глобальній економіці, виробничі і торгові підприємства все частіше звертаються до аутсорсингу логістичних функцій. Але при цьому далеко не кожна компанія має у своєму розпорядженні склади, людські та технічні ресурси для проведення логістичних операцій. У цьому випадку аутсорсинг – єдине рішення.

Виділяють декілька моделей аутсорсинге, а саме: управління потужностями; максимальний (повний) аутсорсинг; спільний аутсорсинг, коли сторони угоди є партнерами; проміжний аутсорсинг; трансформаційний аутсорсинг; аутсорсинг спільних підприємств; мультисорсинг або вибіркового аутсорсинг [4].

На українському ринку працює близько 50 професійних логістичних операторів, серед яких такі компанії як «Група Берег», «Карго-Сервіс», «Комора С», «УВК», «ТБН Логістик», «Фордон», «УЛС», «ЄВРОСІБ-Логістика», «Укрпродукт-Логістик», «Ост-Вест Експрес», «Ін-Тайм».

З входженням України у СОТ на український ринок почалася експансія міжнародних логістичних компаній, таких як «ASTRA», «DHL», «FedEx», «Fiege», «Ups», «Kuehne&Nagel», «Raben», «Schenker Ukraine», «Maersk Logistics Україна», «FM Logistic», «Revival Express». Більшість з цих логістичних компаній, що діють на ринку, є вузькоспеціалізованими посередниками, які займаються транспортуванням, експедицією, складуванням, митним оформленням, вантажо-переробкою та іншими логістичними послугами.

Серед торговельних підприємств практика застосування стратегії комплексного (повного) аутсорсингу, при якій повне управління логістичним процесом конкретного торговельного підприємства здійснює логістична компанія. Торговельними підприємствами в Україні, які повністю відали логістику на аутсорсинг є «METRO Кеш енд Керрі Україна», «Караван», «Євросеть», «Ельдорадо» [5].

Натомість існує безліч переваг логістичного аутсорсингу.

По-перше, логістичний аутсорсинг передбачає делегування функцій логістики підрядникові, який бере на себе виконання завдань та відповідальність за них. Другим аспектом є зниження витрат, оскільки операції логістичного аутсорсингу є економічно вигіднішими. Замовнику не доводиться оплачувати оренду складу, створювати новий відділ у компанії, придбати обладнання, проводити навчання персоналу та інше. І, нарешті, однією з переваг аутсорсингу є підвищення конкурентоспроможності.

При повному передаванні логістичних операцій на аутсорсинг логістичній компанії є небезпека втрати контролю зі сторони торговельного підприємства. Тому для контролю та координації логістичної системи і погодження параметрів між функціональними підрозділами, що пов'язані з обсягом закупівлі, строком поставок, асортиментом продукції, пріоритетністю окремих брендів, рівнем якості і обсягом послуг, що надаються логістичними компаніями, важливим є створення та правильна організація на торговельному підприємстві логістичного контролюючого підрозділу.

Отже, на сучасному етапі розвитку логістики, аутсорсинг є провідним методом вирішення багатьох проблем підприємств. Компаніями, що використовують форму повного аутсорсингу є «METRO Кеш енд Керрі Україна», «Караван», «Евросеть», «Ельдорадо» тощо.

Аутсорсинг сприяє зниженню витрат підприємства, підвищенню спроможності конкурувати на ринку, а також дозволяє зменшити навантаження на внутрішній персонал компанії. Хоча аутсорсинг має велику кількість переваг, слід не забувати, що існують також і недоліки.

### Список використаних джерел

1. Микало О. І. Підходи до визначення терміна «аутсорсинг». Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2010. № 7. С. 111–115.
2. Random House Unabridged Dictionary. [Електронний ресурс]. URL: [https://archive.org/details/randomhousedicti0000unse\\_14v5](https://archive.org/details/randomhousedicti0000unse_14v5)
3. Аутсорсинг як інструмент сервісної логістики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyu\\_forum/article/view/64/58](http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyu_forum/article/view/64/58)
4. Розен В.П., Тішкевич Б.Л., Розен П.В. Методологія бенчмаркінгу енергоефективності для промисловості України. [Електронний ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-benchmarkinguenergoeffektivnosti-dlya-promislovosti-ukrayini>
5. Кризис перевел логистику на аутсорсинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_6\\_3/pdf/106-110.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/106-110.pdf)

**Ірина ВАВДІЙЧИК,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-2787-0327](https://orcid.org/0000-0002-2787-0327))

**Анастасія СОМ,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ІННОВАЦІЇ В ТОРГІВЛІ**

Торговельна галузь в Україні – це соціально важлива галузь, яка забезпечує населення товарами споживчого призначення. В процесі свого розвитку ця галузь постійно зазнає змін. Одним із напрямів розвитку торговельної галузі є впровадження інновацій, які необхідні для забезпечення відповідності умовам часу та потребам сучасного споживача.

Інновація – це нововведення, нова або вдосконалена продукція або технологія, отримана в результаті інноваційного процесу. Найважливішою її складовою на підприємствах торгівлі є вдосконалення технології торгівлі, яка являє собою сукупність робіт, що забезпечують реалізацію торгового процесу найбільш раціональними способами відповідно до конкретних господарських умов [1]. Інновації це не лише впровадження нових технологій, але й зміна бізнес-моделей, процесів та стратегій, спрямованих на покращення способу, яким реалізуються товари та надаються послуги.

Одним із напрямів інновацій в торгівлі є використання цифрових технологій. Інтернет та мобільні пристрої змінили спосіб, яким здійснюються покупки. Від онлайн-магазинів до мобільних додатків для покупок – цифрові технології революціонізують способи, які використовують покупці для придбання товарів чи послуг.

Використання сучасних інновацій технологій допомагає підприємствам торгівлі створити унікальну пропозицію і отримати конкурентні переваги. Використання VR-технологій, інтерактивних вітрин і креативних рекламних кампаній привертає увагу потенційних споживачів.

Технології в роздрібній торгівлі – це невід’ємний елемент сучасного бізнесу. Вони допомагають підвищити ефективність магазинів, поліпшити досвід покупців і залучити нових клієнтів. Однак, для успішного застосування технологій необхідно враховувати особливості свого бізнесу, прагнути до інновацій та постійно вдосконалюватися. Тільки в такий спосіб компанії зможуть досягти успіху в динамічному та конкурентному світі роздрібною торгівлі [2].

Крім того, інновації в області штучного інтелекту та аналітики даних дозволяють роздрібним компаніям краще розуміти своїх клієнтів. Алгоритми прогнозування попиту, персоналізовані пропозиції та управління запасами на основі даних допомагають підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та задовольняти потреби клієнтів.

Також варто згадати про інновації в галузі логістики та доставки. Розробка нових систем відслідковування та управління доставкою, а також використання автономних транспортних засобів, дронів та інших технологій дозволяють компаніям прискорити та оптимізувати процес доставки, забезпечуючи швидше та надійніше обслуговування клієнтів. За останні кілька років галузь логістики почала інтегрувати в свою діяльність рішення по штучному інтелекту (AI), включаючи інтелектуальні перевезення, планування маршрутів і планування попиту, і це тільки початок. Можна очікувати, що вантажовідправники, перевізники, постачальники і споживачі зможуть отримати вигоду з цих тенденцій розвитку логістичних технологій, що продовжуються в 2020 році. Поряд зі штучним інтелектом не менш активно напевно буде використовуватися доповнена реальність і розширений інтелект. Розширений інтелект поєднує в собі інтелект людини з автоматизованими процесами штучного інтелекту. Наприклад, в плануванні логістики використання розширеного інтелекту може навіть перевершувати використання тільки штучного інтелекту, оскільки поєднує в собі можливості людей (досвід, відповідальність, обслуговування клієнтів, гнучкість, здоровий глузд і т. д.) [3].

Інновації в області екологічності та сталого розвитку стають все більш важливими для торговельних компаній. Сьогодні екологічне підприємництво розвивається, в основному, за такими напрямками: виготовлення, установка й експлуатація природоохоронних (очисних) засобів; розробка та впровадження екологічно чистих технологій; виробництво екологічно чистих продуктів; переробка, транспор-

тування та ліквідація відходів; торгівля екологічними технологіями, продуктами й відходами; енергозбереження, збереження земельних ресурсів; водний, повітряний контроль, екоаудит і екоекспертиза; екотуризм, екологічна медицина та професійна безпека; інформаційні технології. Робота на ринку звичайно ускладнюється і водночас стимулюється конкурентною боротьбою. Особливо це стосується ринку екологічних товарів. Таким чином, Україна має всі можливості для формування ринку екологічних інновацій, що забезпечить їй відповідне місце на світовому ринку торгівлі [4].

У підсумку можна сказати, що інновації в торгівлі відіграють важливу роль у формуванні майбутнього цієї галузі. Впровадження нових технологій, стратегій та підходів допомагає підприємствам стати більш конкурентоспроможними та ефективними, забезпечуючи більш якісне обслуговування для споживачів та сприяючи розвитку економіки в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035>
2. Технології в роздрібній торгівлі: як покращити ефективність магазинів та залучити клієнтів URL:
3. <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/tehnologiyi-v-rozdrіbniy-torgivli>
3. Інновації в галузі логістики URL: <https://sfii.gov.ua/innovacii-v-galuzi-logistiki/>
4. Екологічні інновації – джерело ефективного управління підприємством URL: <https://magazine.faaf.org.ua/ekologichni-innovacii-dzherelo-efektivnogo-upravlinnya-pidpriemstvom.html>



**Ірина ВАВДІЙЧИК**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-2787-0327

**Анна ТЮРІНА**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ЕПІЦЕНТР: НОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Розвиток компанії «Епіцентр К» почався у 1997 році з магазину керамічної плитки у місті Києві, який в подальшому розширився до будівельного гіпермаркету. У 2003 року у місті Києві з'явився перший магазин компанії ТОВ «Епіцентр К». Маючи неабиякий успіх торговельна мережа почала розширювати свої кордони, охоплюючи все більше регіонів країни. Першим гіпермаркетом за межами столиці став Епіцентр у Львові, а пізніше такий відкрився й у Полтаві. З плином часу компанія виходила на нові ринки, будуючи подібні магазини в містах-мільйонниках – Харкові, Одесі, Дніпрі та Донецьку. Зараз торговельні центри компанії працюють 56 населених пунктах країни, а їх загальна кількість становить 72 торговельні центри [1].

Впродовж 21 року свого існування компанія еволюціонувала, перетворившись з простих будівельних гіпермаркетів на нині існуючі будівельно-господарські, та переросла в найбільшу мережу торговельних центрів в Україні. Епіцентр створив формат бізнесу, що наразі не має аналогів у світі. Відділи у торговельних об'єктах компанії представлені у форматі shop-in-shop, що дослівно означає «магазин в магазині», такий формат передбачає розміщення магазинів інших брендів всередині гіпермаркетів Епіцентр й має багато переваг, серед яких найбільш вагомим є збільшення асортименту товару, що в свою чергу дозволяє збільшити ринковий сегмент та привабити нових клієнтів, що шукають товари, які не представлені в основному асортименті Епіцентр. Створювати перші окремі напрямки компанія почала ще у 2008 році. Серед найбільш популярних, нині функціонуючих магазинів формату shops-in-shop в Епіцентрі, можна виділити наступні:

1) Галереї Деко – простір товарів для дому. Він пропонує все, що потрібно для створення затишної атмосфери в домі: від посуду та кухонного приладдя до елементів декору та текстильних виробів.

2) E.PIC – це спеціалізований магазин, що пропонує широкий спектр товарів для дітей віком від 0 до 14 років. Він позиціонується як місце, де кожен аспект життя дитини може бути забезпечений необхідними для цього товарами: книгами, канцелярськими товарами, іграшками, одягом та іншими різноманітними товарами.

3) Садові центри– унікальні простори, де можна знайти все необхідне для створення квітучого саду, затишного городу та комфортного відпочинку на свіжому повітрі.

4) Intersport– це справжні центри спортивного життя, створені для тих, хто любить активний відпочинок та прагне досягати нових вершин. У 2015 році ТОВ «Епіцентр К» підписало ексклюзивний контракт з Intersport International Corporation GmbH. Ця співпраця дає Епіцентру право на розвиток в Україні мультибрендової мережі магазинів Intersport, де будуть представлені одяг, взуття та аксесуари для спорту та активного відпочинку [2].

Наступний етапом всебічного розвитку компанії став вихід на новий ринок – аграрний. Створивши у 2015 році ТОВ «Агрохолдинг-2012», вони швидко розвинули цей напрям бізнесу, придбавши сільськогосподарські підприємства в 6 областях країни України [3]. Збільшивши свій земельний банк на понад 100 тис. га, компанія займає лідируючі позиції в аграрному секторі. Наразі «Епіцентр Агро» займається вирощуванням зернової та олійної культури, крім того й розвиває тваринництво.

Ще одним напрямом розвитку підприємства, який виник у 2016 році, стало відкриття інтернет-магазину Epicentrk.ua., що серед українських споживачів став одним з найвідвідуваніших в галузі електронної торгівлі. Однією з основних його переваг для клієнтів є можливість безкоштовного отримання замовлення у будь-якому торговельному центрі «Епіцентр», а також у Центрах видачі замовлень, що функціонують по всій Україні. Його асортимент складає понад 4 млн товарів, а за своїми масштабами він входить до «ТОП-3 e-commerce в Україні» [4].

Важливим як і для компанії «Епіцентр», так і для України є інтеграція в міжнародну економіку. Ще з 2019 року підприємство експортує товари, зокрема кераміку, до Німеччини, Польщі, Великобританії та ряду інших країн Європи. Наразі компанія також активно інвестує в Intersport Polska [5]. Цей крок відкриває нові шляхи розвитку торговельної мережі «Епіцентр К» в низці країн Західної Європи, починаю з Польщі.

Група компаній «Епіцентр К» – це компанія яка динамічно розвивається, включає в себе мережу мультибрендових магазинів,

інтернет магазин та маркетплейс Epicentrk.ua., агрохолдинг «Епіцентр Агро» та заводи з вироблення керамічної плитки. Завдяки своєму інноваційному підходу, високому рівню сервісу та соціальній відповідальності Епіцентр завоював довіру мільйонів українців і став одним із найулюбленіших брендів країни. Компанія є рушієм української економіки й має всі шанси зайняти гідне місце на світовій арені.

### Список використаних джерел

1. *Історія компанії Епіцентр*. URL : <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>
2. *Наш бізнес: мережа Епіцентр*. URL : [https://epicentrk.ua/ua/about/merezha-epitsentr-/#shop-in-shop\\_03](https://epicentrk.ua/ua/about/merezha-epitsentr-/#shop-in-shop_03)
3. *Наш бізнес: Аграрні потужності*. URL : <https://epicentrk.ua/ua/about/agrarni-potuzhnosti/>.
4. *Епіцентр: направлення онлайн*. URL : <https://epicentrk.ua/ua/about/merezha-epitsentr-/#onlayn-servis->
5. Журнал Forbes Ukraine (2023, 24 серпня) «Власники «Епіцентру» Гереги хочуть купити польську спортивну мережу Intersport, інвестують у неї €10 млн. Навіщо українським мільярдам актив у Польщі» <https://forbes.ua/company/vlasniki-epitsentru-geregi-khochut-kupiti-polsku-sportivnu-merezhu-intersport-za-10-mln-navishcho-ukrainskim-milyarderam-aktiv-u-polshchi-24082023-15599>

**Ірина ВАВДІЙЧИК,**

канд. екон. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0000-0001-6684-1177](https://orcid.org/0000-0001-6684-1177)

**Тарас СОБОЛЄВ,**

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

## ТОРГОВЕЛЬНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Логістичні шляхи України зазнали суттєвих змін ще від початку першої фази війни в 2014 році. Внаслідок воєнних дій на сході України та окупації частини території, транспортні маршрути були переглянуті. Зокрема, збільшилася залежність від внутрішніх маршрутів та шляхів,

що обходять зону конфлікту. Відбулися зміни й у функціонуванні морських портів, адже окупація Криму російськими військами призвела до втрати Україною контролю над деякими морськими портами, через що збільшилося навантаження на ті порти, які залишилися на материковій частині. Повномасштабне вторгнення «перекроїло» логістику України наново: блокування морських портів в акваторії Чорного моря та тимчасова окупація Азовського моря, припинення авіасполучення, знищення логістичних центрів, релокація виробництва й бізнесу в більш безпечні регіони [1].

Стан бізнесу у логістиці напряму залежить від попиту на транспортні та складські послуги, від обсягу виробництва. Найбільше зниження обсягів виробництва відбулося у нафтопереробці, виробництві гуми та пластмас, металургії, також суттєво постраждали машинобудування, деревообробка, фармацевтика, легка, добувна та навіть харчова промисловості.

В сфері імпорту падіння обсягів досягло 20–40%, зокрема: фармацевтика, полімери, продукції машинобудування, тваринництва, товарів для транспорту та інші. В експорті теж на 50–60% скоротився вивіз за кордон полімерів, продукції хімічної та фармацевтичної промисловості, металургії. На 30–40% – продуктів харчування та виробів машинобудування. Олія, рослинництво – також скорочення. Результатом стало зменшення обсягів перевезень [2].

Війна внесла свої корективи у експортні можливості України. Адже у довоєнний час через порти Чорного моря можна було експортувати близько 6 млн. тон на місяць. А зараз через залізничні переходи і Дунаєм експорт лише трохи перевищує 1 млн тон, тобто, він знизився у 6 разів. Щодо альтернативних варіантів експорту, над якими Україна працює разом із Польщею та країнами Балтії, вони не дозволять суттєво збільшити експорт. Адже архітектура Європи побудована взагалі за іншими принципами. Зокрема, бракує плавкранів, причали не розраховані на такий вантажопотік. Тому вкрай важливо переглянути зовнішню торгівлю України. Вона повинна тепер полягати у тому, щоб привозити кінцевому споживачеві в Європу максимальну кількість товару. Крім того, завдяки комунікації з Мінекономіки та Мінагрополітики підвищується ефективність рішень, які приймаються у воєнний час.

Розуміючи, яку загрозу має дефіцит продовольства на глобальному ринку, а також важливість експорту зерна для економіки України, міжнародні партнери намагаються допомогти. Так, ЄС розробляє свій план підтримки експорту зерна, який покликаний ліквідувати бюрократичні та технічні проблеми, що виникають на

кордоні з країнами ЄС при експорті зерна з України. Щодо розблокування портів, до кінця 2022 року зернова галузь не очікувала на це, хоча питання вже досить активно обговорювалося на всіх рівнях. Єдиний правильний вихід – забезпечення міжнародного конвою та розблокування українських портів в майбутньому.

Висновки: Україна продовжує працювати над збільшенням спроможності експорту товарів суходелом аби відновлювати торгівлю із міжнародними партнерами, доки російські окупанти блокують море. Адже єдиний вихід – це знаходити альтернативи в існуючих умовах і попри війну підтримувати та стимулювати економіку України [3].

### **Список використаних джерел**

1. Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни. URL: [<https://eba.com.ua/logistyka-ta-mizhnarodna-torgivlya-v-ukrayini-v-umovah-vijny/>].
2. Логістика в умовах війни. URL: <https://www.mikhailenko.com.ua/24-05-2023/logistyka-v-umovah-vijny-yak-zberegty-ta-pitrymuvaty-eksportni-postavky/>
4. Логістика в Україні: зміна фокуса та перспективи відновлення. URL: [https://propertytimes.com.ua/industrialnaya\\_nedvizhemost/logistika\\_v\\_ukrayini\\_zmina\\_fokusa\\_ta\\_perspektivi\\_vidnovlennya](https://propertytimes.com.ua/industrialnaya_nedvizhemost/logistika_v_ukrayini_zmina_fokusa_ta_perspektivi_vidnovlennya)

**Андрій ВІННИЦЬКИЙ,**  
аспірант,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-4483-3851](https://orcid.org/0000-0002-4483-3851)

## **ІНТЕГРАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ**

Процесна інтеграції в ланцюгах постачання – це план дій, спрямований на забезпечення ефективної координації та співпраці між різними учасниками ланцюга постачання з метою досягнення спільних цілей. Для досягнення успіху в інтеграції ланцюга постачання важливо злагодити цілі та потреби кожного учасника, від постачальників до кінцевих споживачів. Забезпечення відкритої та ефективної комунікації між усіма учасниками ланцюга постачання допомагає уникнути

затримок та непорозумінь. Важливо побудувати довгострокові партнерські відносини з ключовими постачальниками та покупцями для спільного розвитку та досягнення взаємних цілей.

Стратегія інтеграції в ланцюгах постачання повинна бути гнучкою і постійно адаптуватися до змін у середовищі бізнесу, особливо під час оголошення воєнного стану та вимог споживачів. Умови воєнного стану в Україні створюють унікальні виклики для ефективного управління ланцюгом постачання товарів побутової хімії. Досить важливо визначити метрики ефективності в ланцюгах постачання товарів побутової хімії.

Оцінка ефективності ланцюга постачання товарів побутової хімії повинна включати заходи безпеки для захисту персоналу, обладнання та інфраструктури від можливих загроз. Метрики можуть включати кількість інцидентів безпеки, тривалість перерв у роботі через безпекові заходи та рівень виконання заходів з безпеки.

Необхідно постійно аналізувати доступність та надійність інфраструктури для транспортування та зберігання товарів побутової хімії. Метрики можуть включати час доставки товарів, частоту перерв у транспортних маршрутах та рівень пошкоджень та втрат товарів під час транспортування. Вимірювання ефективності повинно включати здатність ланцюга постачання до ефективного управління ризиками та резервування ресурсів для забезпечення неперервності постачання в умовах воєнного стану. Метрики можуть включати рівень готовності до ризиків, ефективність заходів з ризик-менеджменту та рівень резервування критичних ресурсів.

Оцінка ефективності повинна враховувати гнучкість та адаптивність ланцюга постачання для швидкого реагування на зміни у ситуації воєнного стану. Метрики можуть включати швидкість реагування на екстрені ситуації, ефективність переналаштування ланцюга постачання та рівень забезпечення постачання в критичні моменти. Важливим моментом при формуванні ланцюга постачання в умовах воєнного стану є співпраця з громадськістю та гуманітарними організаціями для забезпечення доступу до критичних ресурсів та товарів побутової хімії для місцевого населення. Метрики можуть включати рівень співпраці з гуманітарними організаціями, ефективність дистрибуції гуманітарної допомоги та рівень задоволення потреб населення. Ці метрики допомагають у вимірюванні ефективності ланцюга постачання товарів побутової хімії в умовах воєнного стану в Україні та допомагають вирішувати важливі завдання забезпечення неперервності постачання та захисту інфраструктури в умовах кризової ситуації.

Необхідно також розуміти, що в період оголошення воєнного стану в Україні потрібно не забувати про рівень надання логістичного сервісу, який вимірюється шляхом оцінки термінів доставки товарів побутової хімії, запасів на складі та здатності задовольняти потреби клієнтів у часи пікового попиту. Ефективність управління запасами, що включає в себе такі метрики, як оборотність запасів, рівень запасів, оптимізація запасів та уникнення браку запасів. Досить важливо постійно оцінювати витрати на транспортування, складування та обробку товарів у всьому ланцюгу постачання.

Також потрібно не забувати і про рівень відповідності стандартам якості, що вимірюється кількістю та частотою відхилень від стандартів якості та дотриманням умов контрактів з постачальниками. На виконання пункту 5 державного ринкового нагляду та державного контролю продукції щодо відповідності мийних засобів вимогам Технічного регламенту мийних засобів, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 2 серпня 2022 року № 678-р, Держпродспоживслужба інформує суб'єктів господарювання про запровадження державного ринкового нагляду у частині встановлення обмеження щодо вмісту фосфору в мийних засобах, що підвищить якість мийних засобів [1].

В умовах невизначеності, що склалися наразі в Україні, необхідно постійно оцінювати стійкість до ризиків, тобто рівень вразливості ланцюга постачання перед різними видами ризиків, такими як руйнування логістичної інфраструктури, політичні кризи або глобальні зміни у ланцюгах постачання. Необхідно також не забувати, що впровадження сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management), допомагає автоматизувати процеси та поліпшити координацію між учасниками. Постійний пошук нових технологій, методів та підходів допомагає зберігати конкурентну перевагу та адаптуватися до змін на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. В Україні обмежено вміст фосфатів у мийних засобах URL : <https://dpss.gov.ua/news/v-ukraini-obmezhenno-vmist-fosfativ-u-myinykh-zasobakh>

**Тетяна ГАЛАЙДА,**  
ст. викладач,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка», Україна  
[orcid.org/0000-0003-2747-7135](https://orcid.org/0000-0003-2747-7135)

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ HR-СИСТЕМ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

В умовах воєнного стану в Україні усі категорії працівників, зайняті у торговельному бізнесі, опинилися та продовжують перебувати у перманентному стресовому стані не лише як громадяни, але й на своєму робочому місці. Система HR торговельної компанії не завжди здатна виконувати свої функції достатньо ефективно у таких умовах.

Торговельний бізнес опинився у кризовому стані не лише з причин проблем логістичного забезпечення та переривання ланцюгів постачання товарів, але й через виникнення «кадрового голоду» у реалізації усіх бізнес-процесів, а також підвищення вплив стресогенних факторів на ефективність обслуговування покупців.

Під час воєнного стану від керівництва будь-якого підприємства вимагається прийняття рішучих заходів [1], таких як прискорення процесу ухвалення управлінських рішень, адаптація стилю управління, покращення комунікаційних процесів, забезпечення безпеки працівників, їхнього психологічного здоров'я та підтримання їхньої продуктивності. Працівники мають отримувати достовірну інформацію про реальний стан справ безпосередньо від керівництва.

Серед найбільш гострих проблем, які виникли під час воєнного стану в сфері HR більшості суб'єктів підприємництва, у т.ч. торговельного:

- втрата (відтік) кваліфікованого персоналу;
- зниження рівня мотивації до праці;
- зростання рівня конфліктності як між керівництвом і працівниками, так і між працівниками та покупцями (клієнтами) і в середині трудових колективів (команд).

Серед домінуючих факторів, що знижують мотивацію продавців торговельної мережі, наступне: фактори наявності «проблемних» покупців, напруженого графіку роботи, низького рівня матеріального заохочення та підвищення результативності праці.



З метою трансформації та адаптації HR-систем торговельних підприємств в умовах воєнного стану в Україні сьогодні та у післявоєнний час керівництву та HR спільними зусиллями доцільно дотримуватися наступних основних принципів:

1. Перебування поруч із персоналом.
2. Створення умов для захисту та підтримки персоналу.
3. Забезпечення ефективної комунікації та гнучкої моделі роботи.
4. Бути готовим до будь-яких сценаріїв та варіантів розвитку подій.
5. Планувати майбутнє та ставити стратегічні цілі.

Сучасна HR-модель торговельного підприємства як у сфері роздрібної так і мережевої торгівлі повинна містити мотиваційні можливості:

можливість зміни і гнучкості систем матеріальної та нематеріальної винагороди;

проведення внутрішніх для кожного структурного підрозділу (магазину, офісу, кафе, точок замовлення) конкурсів з просування певних торгових марок та кращого обслуговування за відгуками покупців (клієнтів);

застосування гнучкого робочого графіку та урізноманітнення видів праці, яке передбачає зміну видів діяльності протягом робочого дня;

боротьба з випадками зловживання керівниками та лінійними менеджерами своїм службовим становищем;

надання психологічної підтримки персоналу в умовах стресогенних обставин, проведення тренінгів з оволодіння навичок стресостійкості та поведінки з різними типами покупців, розвитку навичок комунікацій та емпатії;

впровадження заходів зі збереження здоров'я, психічного стану та працездатності працівників (у тому числі організація пропорційно робочому навантаженню пасивного і активного відпочинку під час перерв).

Складно передбачити й спрогнозувати можливі варіанти поведінки працівників у певний період часу та на певному етапі розвитку торговельного підприємства, тому вибір засобів і методів впливу на підвищення результативності праці персоналу повинен відбуватися постійно і систематично.

Керівництву підприємства, а зазвичай дану інформацію вони повинні отримувати від HR, важливо знати індикатори стресових ситуацій з метою аналізу причин їх прояву та прийняття відповідних рішень (кадрових, мотиваційних, психологічних, економічних). Для

усунення або зменшення негативного впливу демотивації працівників необхідно дослідити, на якому рівні вони позиціонують власні ключові сучасні цінності: самої праці і її умов, у т.ч. винагороди за працю; сім'ї, здоров'я та безпеки; колективу (команди); кар'єрного, професійного чи особистісного розвитку. Такі рішення, як різноманітні форми залучення тимчасових працівників можуть бути ефективними в умовах воєнних дій для забезпечення безперебійної роботи торговельного підприємства, але, водночас, потребують певних особливих підходів і зусиль: гнучкість режимів робочого часу, системи бонусів у винагороді, специфічні процедури відбору, адаптації і переміщення, підготовка працівників до роботи, безпека праці тощо.

Також може бути важливим елементом успіху підприємства використання потенціалу старшого покоління, який рекомендується деякими дослідниками, і створення для працівників програм добробуту [2].

Таким чином, соціально-економічні трансформації в умовах воєнного стану в Україні викликають необхідність відповідних трансформацій HR-систем з метою їх адаптації та ефективного функціонування.

Трудова діяльність усіх категорій працівників сфері продажів та послуг відноситься до такого специфічного типу, який передбачає значний ступінь комунікацій та супроводжується значним емоційним навантаженням. Незаперечним є той факт, що негативний вплив на мотивацію торговельного працівника здійснює не сам виробничий стрес, а реакція самого працівника на нього та реакція з боку керівництва і споживачів послуг.

У центральному фокусі уваги сучасного торговельного бізнесу перебуває не конкретний бізнес-процес, а конкретна людина, з її цінностями, потребами, прагненнями, мотивами, а отже, для HR-фахівців це означає розвиток напрямів аналізу наявного потенціалу працівників, забезпечення їх безпеки та емоційного стану та об'єднання в ефективні команди, і завдяки таким трансформаціям забезпечити максимально ефективну діяльність для бізнесу взаємодію.

Трансформація сучасних управлінських технологій до умов діяльності конкретного торговельного підприємства, специфіки та форм організації торгівлі, умов здійснення діяльності на певній території повинна стати необхідним елементом адекватної реакції торговельного бізнесу на виклики сьогодення і найближчого майбутнього.

## Список використаних джерел

1. Цалко, Т., Невмержицька С., & Птуха А. (2024). АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ. *Економіка та суспільство*, (60). doi:10.32782/2524-0072/2024-60-120
2. Куделя В.І. & Яковенко В.Г. (2023). ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. (81-82), 290-297. doi: 10.18664/btie.81-82.287264

**Анастасія ГАРЬКАВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Тетяна ЛУЧНИКОВА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-0624-5829

## ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Логістичні процеси займають важливе місце у забезпеченні комфортного життя людей та безперебійного функціонування усіх структур. Завдяки добре налагодженій логістиці ми маємо можливість отримувати та відправляти посилки, в магазинах бачити завжди свіжі продукти, за потреби їздимо за кордон та повертаємося додому. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України вплинуло не тільки на усі сфери життя кожного українця, а ще й змінило загальний вектор розвитку бізнесу, політики та, звісно ж, логістичних процесів на території країни.

Першими постраждали вже налагоджені транспортні шляхи. Морські перевезення були основним способом експорту та імпорту продукції. Через порти проходила як продукція агропромислового комплексу, так і металургічної, хімічної та інших [1]. Перевезення саме таким способом були найоптимальнішими, оскільки ми загалом мали розвинуту інфраструктуру (порти у Маріуполі, Одесі, Чорноморську), а також це дешевше та вантажопідйомність є набагато вищою, ніж

якщо використовувати автомобільний транспорт. Ця проблема була частково вирішена завдяки переорієнтації на інші види перевезень: залізничні та автомобільні. Певний період часу діяльність портів була розблокована завдяки так званій зерновій угоді із росією та за підтримки Туреччини, проте наразі агропромислова продукція не експортується таким чином, оскільки російська федерація порушує свої зобов'язання та перешкоджає безперервній роботі портової інфраструктури.

Безпекова ситуація також впливає на перевезення. Сортувальні центри, склади було частково релоковано у більш безпечні місця у західній частині України [2].

Внаслідок повномасштабного вторгнення треба було вирішувати ще і проблему із працівниками, а саме із водіями, оскільки велика кількість чоловіків поповнила лави Збройних Сил України, а частина громадян опинилася на окупованих територіях та виникла недостача кадрів у перевезеннях. Задля боротьби із такою проблемою Кабінетом Міністрів України було внесено зміни до постанови про «Деякі питання допуску водіїв до керування транспортними засобами» та на період воєнного стану дозволено керування транспортом, що призначений для перевезення вантажів, особами, що мають посвідчення водія категорії В (у мирний час для цього треба отримувати категорію С або С1). Таке рішення дозволило збільшити кількість людей, що можуть працювати у логістиці водіями, та збільшило спроможність до перевезень автомобільним транспортом [3].

Отже, після 24 лютого 2022 року міг би статися справжній колапс, проте, завдяки злагодженим діям спеціалістів, логістику було налагоджено.

### Список використаних джерел

1. Економічна правда. Як логістика адаптувалася до війни. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/> (дата звернення: 13.05.2024).

2. Як змінилася логістика за півроку війни та що буде з імпортом і експортом. *Центр транспортних стратегій*. URL: [https://cfts.org.ua/blogs/yak\\_zminilasya\\_logistika\\_za\\_pivroku\\_viyuni\\_ta\\_scho\\_bude\\_z\\_importom\\_i\\_eksportom\\_651](https://cfts.org.ua/blogs/yak_zminilasya_logistika_za_pivroku_viyuni_ta_scho_bude_z_importom_i_eksportom_651) (дата звернення: 13.05.2024).

3. Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 3 березня 2022 р. № 184 : Постанова Каб. Міністрів України від

22.03.2022 р. № 348. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/348-2022-п#Text> (дата звернення: 13.05.2024).

4. Kalyuzhna N. H., Sheremet A. S. Logistics System of Ukraine: The Current Problems and Priorities of Recovery. *Business Inform.* 2022. Vol. 4, no. 531. P. 90–96. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-4-90-96> (date of access: 13.05.2024).

**Дарина ГРЕБІНІЧЕНКО,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*

**Тетяна ЛУЧНИКОВА,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-0624-5829](https://orcid.org/0000-0003-0624-5829)

## **ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЦІ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Інтеграція сучасних технологій у логістиці для збільшення ефективності торговельних операцій є критичною для успіху підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Зростання обсягів торговельних операцій, швидкі темпи розвитку електронної комерції та зміни у споживчих попитах ставлять перед логістичними системами складні завдання. Застосування новітніх технологій не тільки дозволяє оптимізувати управління постачанням та розподіл товарів, але й створює конкурентні переваги та підвищує рівень задоволення клієнтів.

Фактори, які обумовлюють необхідність інтеграції сучасних технологій у логістику, включають зростання різноманітності та індивідуалізації споживчих потреб, високий рівень конкуренції на ринку, постійний технологічний прогрес та потребу в оптимізації витрат та збільшенні прибутку

Серед сучасних технологій, що сприяють оптимізації логістичних процесів, треба відзначити використання Internet of Things (IoT). Завдяки вбудованим сенсорам та зв'язкам, IoT дозволяє отримувати реально часову інформацію про стан товарів, умови їх зберігання та переміщення. Це дозволяє підприємствам ефективно

керувати логістичними процесами та забезпечує вчасну реакцію на потенційні проблеми.

У поточному огляді стану впровадження Інтернету речей (IoT) у логістиці США виявлено вражаюче зростання та готовність до подальшого прогресу. Згідно з даними компанії Market Research Future, ринок IoT у логістиці досяг значної вартості в 37,41 мільярда доларів США в 2021 році. Однак очікується ще більше сприятливих перспектив, з прогнозованою вартістю ринку до 2028 року в 93,85 мільярда доларів США. Це свідчить про вражаючі сукупні щорічні темпи зростання з CAGR (складена річна ставка) 14,0% в період з 2022 по 2028 рік [1].

Штучний інтелект (AI) є ще однією ключовою технологією, яка впливає на ефективність логістичних операцій. Аналізуючи великі обсяги даних, AI допомагає у прогнозуванні попиту, оптимізації маршрутів, управлінні запасами та автоматизації процесів. Це робить логістичні системи більш гнучкими та адаптивними до змін на ринку.

Прогнозується, що до 2035 року AI може підвищити продуктивність у логістичній галузі більш ніж на 40%. Це означає, що інтеграція AI в логістичні процеси може принести компаніям від 1.3 до 2 трлн доларів економічної вигоди щорічно протягом наступних 20 років [2].

Також варто відзначити важливість застосування блокчейн-технології в логістиці для забезпечення прозорості та надійності виробничого ланцюжку. Вона дозволяє ефективно відстежувати переміщення товарів, зменшує ризики маніпуляцій з даними та сприяє швидкому реагуванню на потенційні проблеми.

Станом на 2016 рік у звіті Deloitte та МНІ були представлені результати опитування 99 світових провідних компаній ланцюга поставок. Очікується, що використання технології блокчейн зросте до 1 трильйона до 2022 року та до 10 трильйонів до 2030 року [3].

Значну роль відіграє автоматизація логістичних процесів. Використання роботів та автоматизованих систем робить операції на складах та у процесі доставки більш ефективними та швидшими. Це сприяє зменшенню часу обробки замовлень та оптимізації робочих процесів, що підвищує загальну продуктивність.

Серед провідних компаній, що активно використовують роботів для складських операцій, виділяються DHL у логістиці, мережа супермаркетів Meijer, виробник конструкторів LEGO та лідер ринку безалкогольних напоїв Coca-Cola. Це свідчить про те, що автоматизація складських процесів – ключ до майбутнього. Чим швидше компанії, що працюють у сфері переміщення вантажів, це

усвідомлюють, тим більше можливостей зміцнити свої конкурентні позиції вони матимуть.

Одним із найефективніших інноваційних рішень у сучасній логістиці компаній є впровадження таких технологій, як RFID, GPS та інші системи відстеження, які здатні значно полегшити контроль за рухом товарів та оптимізувати маршрути доставки.

Не можна обійти увагою і вплив дронів. Використання їх пропонує низку значущих переваг, які можуть радикально змінити традиційні методи доставки та розподілу товарів. Дрони здатні забезпечити значно швидшу доставку вантажів у порівнянні з традиційними земними транспортними засобами, оскільки вони не залежать від дорожніх заторів і можуть летіти прямим шляхом до місця призначення. Це також знижує витрати на паливо та транспортування, що веде до зменшення загальної вартості логістичних операцій.

Отже кожна технологія має свої ключові аспекти, що робить їх важливими інструментами для модернізації та оптимізації логістичних операцій.

Для кращого уявлення про можливості та виклики, які несуть ці технології, було складено таблицю 1, яка систематично висвітлює застосування, основні переваги та виклики кожної з описаних технологій.

*Таблиця 1*

### **Особливості інтеграції сучасних технологій**

Технологія	Застосування	Основні переваги	Основні виклики
IoT	Моніторинг стану товарів, умов зберігання і транспортування	Реально часова інформація, покращення управління запасами	Висока вартість впровадження, складність інтеграції
Штучний інтелект (AI)	Прогнозування попиту, оптимізація маршрутів, управління запасами	Зниження витрат, підвищення ефективності, поліпшення сервісу	Залежність від якості та доступності даних, високі вимоги до обчислювальної потужності
Блокчейн	Документообіг, відстеження вантажів, автентифікація	Прозорість процесів, безпека та зниження шахрайства	Комплексність управління та масштабування, правові обмеження
Роботизація	Автоматизація рутинних операцій на складах	Зниження часу обробки замовлень,	Великі капіталовкладення, потреба у

Технологія	Застосування	Основні переваги	Основні виклики
		підвищення продуктивності	технічному обслуговуванні
Системи управління складами (WMS)	Оптимізація маршрутів переміщення товарів, автоматизація процесів складу	Покращення точності складського управління, ефективне планування запасів	Складність інтеграції з існуючими системами, вартість
RFID, GPS	Відстеження руху товарів, оптимізація маршрутів доставки	Покращення логістики та зниження витрат на доставку	Проблеми з приватністю та безпекою даних, вартість впровадження

*Джерело: складено авторами.*

Враховуючи швидко зростаючу конкуренцію і стежачи за зростаючими вимогами споживачів, стає очевидним, що логістичні системи та процеси повинні постійно адаптуватися до змін. Інтеграція сучасних технологій у логістику відкриває широкий спектр можливостей для вдосконалення виробничих ланцюгів, управління запасами, транспортування та доставки продукції. Це дозволяє підприємствам не лише ефективно відповідати на поточні вимоги ринку, але й гнучко реагувати на майбутні виклики та можливості.

### **Список використаних джерел**

1. The Benefits of Implementing IoT in Logistics: Real-time Tracking and Monitoring for Improved Efficiency. Режим доступу: <https://copperdigital.com/blog/benefits-implementing-iot-in-logistics/>
2. Yaqub M. AI in Logistics: Statistics, Trends & Future in 2023. Режим доступу: <https://www.businessdit.com/ai-in-logistics/>
3. Rosik, Amir (2020) 17 blockchain applications that are changing society. Режим доступу: <https://blockgeeks.com/guides/blockchain-applications/>



**Людмила ДИБЧУК**  
канд. іст. наук, доцент,  
Вінницький кооперативний інститут, Україна  
orcid.org/0000-0002-5412-7686

## **СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ**

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ефективно управління логістичними процесами стає вирішальним фактором успіху для будь-якої організації. Логістика відіграє ключову роль у забезпеченні безперервного потоку матеріалів, товарів та інформації від постачальників до кінцевих споживачів. Проте, складність ланцюгів постачання та зростаючі вимоги клієнтів вимагають впровадження інноваційних концепцій управління логістичними процесами [1].

Концепція «lean logistics» ґрунтується на філософії «lean manufacturing» (ощадливого виробництва), яка передбачає усунення всіх видів втрат та оптимізацію процесів. У контексті логістики ця концепція спрямована на мінімізацію відходів, скорочення часу циклу та підвищення ефективності використання ресурсів. Ключові принципи «lean logistics» включають:

- безперервне вдосконалення (кайдзен);
- синхронізацію потоку матеріалів та інформації;
- скорочення запасів та зменшення простоїв;
- усунення непродуктивних операцій;
- активне залучення персоналу.

Впровадження «lean logistics» дозволяє організаціям досягти вищої якості обслуговування клієнтів, скоротити витрати та підвищити гнучкість ланцюгів постачання [2].

Концепція «agile logistics» (гнучкої логістики) – це концепція, що базується на принципах «agile manufacturing» (гнучкого виробництва) та спрямована на підвищення адаптивності та швидкості реагування логістичних процесів на мінливі ринкові умови та вимоги споживачів. Ключові елементи цієї концепції включають:

- гнучкі та динамічні ланцюги постачання;
- швидке реагування на зміни попиту;
- інтеграція та тісна співпраця з партнерами;
- використання сучасних інформаційних технологій;
- децентралізоване прийняття рішень.

Впровадження «agile logistics» дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін ринку, скоротити час виконання замовлень та підвищити задоволеність клієнтів.

У контексті зростаючої уваги до екологічних питань та сталого розвитку концепція «green logistics» набуває все більшого значення. Вона передбачає мінімізацію негативного впливу логістичних операцій на навколишнє середовище та ефективне використання ресурсів. Ключові аспекти «green logistics» включають:

- оптимізацію маршрутів та завантаження транспортних засобів;
- використання екологічно чистих видів транспорту;
- зменшення викидів вуглекислого газу та забруднення;
- утилізацію та переробку відходів;
- впровадження «зелених» технологій та процесів.

Реалізація принципів «green logistics» дозволяє організаціям зменшити негативний вплив на довкілля, покращити репутацію та залучити екологічно свідомих клієнтів.

Цифрові технології трансформують логістичні процеси, надаючи нові можливості для підвищення ефективності та прозорості. Концепція «digital logistics» передбачає інтеграцію сучасних цифрових рішень у логістичні операції, таких як:

- системи управління ланцюгами постачання (SCM);
- інтернет речей (IoT) та сенсорні технології;
- великі дані (Big Data) та аналітика;
- штучний інтелект та машинне навчання;
- хмарні обчислення та мобільні додатки.

Впровадження «digital logistics» дозволяє організаціям підвищити ефективність прогнозування попиту, оптимізувати маршрути та управляти ресурсами, а також покращити відстеження та прозорість ланцюгів постачання [3].

«Collaborative logistics» передбачає тісну співпрацю та обмін інформацією між усіма учасниками ланцюга постачання, включаючи постачальників, виробників, логістичних провайдерів та роздрібну торгівлю. Ключові принципи цієї концепції включають:

- спільне планування та прогнозування;
- обмін даними та інформацією в режимі реального часу;
- узгодження процесів та стандартів;
- спільне використання ресурсів та інфраструктури;
- довгострокові партнерські відносини.

Впровадження «collaborative logistics» сприяє підвищенню ефективності ланцюгів постачання, скороченню витрат, покращенню обслуговування клієнтів та зміцненню довіри між партнерами [4].

Сучасні концепції управління логістичними процесами, такі як «lean logistics», «agile logistics», «green logistics», «digital logistics» та «collaborative logistics», пропонують інноваційні підходи до оптимізації логістичних операцій та підвищення їх ефективності [5]. Ці концепції враховують різні аспекти, зокрема, усунення втрат, гнучкість, екологічність, цифровізацію та співпрацю. Впровадження цих концепцій дозволяє організаціям досягти конкурентних переваг, покращити рівень обслуговування клієнтів та сприяти сталому розвитку. Проте, слід зазначити, що ефективна реалізація цих концепцій вимагає ретельного планування, інвестицій у нові технології та навчання персоналу. Лише шляхом безперервного вдосконалення та адаптації до мінливих умов ринку організації можуть досягти успіху в управлінні логістичними процесами.

Отже, реалізація сучасних концепцій управління логістичними процесами вимагає не лише технічних інновацій, але й культурних змін всередині організацій. Лише за умови комплексного підходу та безперервного вдосконалення компанії зможуть ефективно адаптуватися до викликів ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

### Список використаних джерел

1. Дибчук Л. В., Пітик О. В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні. *News of Science and Education*. 2017. Т. 1. №. 1. С. 37–39.
2. Dybchuk L., Pchelianska H. Marketing and Logistics Model of Distribution in the Food Market. *The Problems of Economy*. 2019. № 3 (41). P.54-60. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>
3. Дибчук Л.В. Тренди та прогнози розвитку електронної комерції в світі та в Україні. *Науково – практичний журнал «Регіональна економіка та управління»*. 2019. № 1(23). С. 52-56
4. Буренков Д.О., Дибчук Л.В. Застосування цифрових технологій для оптимізації логістики на виробничих підприємствах. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення: міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 24 квіт. 2024 р.)*. Вінниця: ВКІ, 2024. С.112-115
5. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №5. Т. 2. С. 54-58. <https://doi.org/10.31891/2307-5740>

**Тетяна ЖУК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Елеонора ТЕРЕЩЕНКО,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і фінансів підприємства,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0000-0003-2272-5224>)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНИХ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У СЕКТОР РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Інноваційні технології проникають у всі сфери життя, відкриваючи значні можливості для успішного просування бізнесу. Сектор роздрібної торгівлі, як важливий елемент економіки, не залишився осторонь цих змін. Враховуючи швидкі темпи розвитку та зміни відомостей, роздрібні торгові підприємства, що впроваджують такі технології, мають відчутну перевагу на ринку та забезпечують більш конкурентоспроможну позицію. На сьогоднішній день, споживчий сектор також пройшов значні трансформації. Сучасні споживачі все більше очікують персоналізованого обслуговування, зручності та інноваційних рішень. Однак завдяки аналізу даних та використанню штучного інтелекту можливо створювати унікальні пропозиції, які враховують індивідуальні потреби та уподобання кожного клієнта.

Обсяг ринку штучного інтелекту в роздрібній торгівлі оцінюється в 9,65 млрд доларів США в 2024 році і, як очікується, досягне 38,92 млрд доларів США до 2029 року, зростаючи на 32,17% протягом прогнозованого періоду (2024-2029 рр.). [1]

Звіт Global Powers of Retailing 2023 показує, що 250 найбільших компаній продемонстрували 8,5% річного зростання роздрібного доходу порівняно з 5,2% у попередньому році. Сектор одягу та аксесуарів продемонстрував найвищий річний приріст продажів – 31,3%. Середній показник чистого прибутку 250 найбільших ритейлерів склав 4,3%. Оскільки 73% керівників компаній споживчої індустрії збільшили інвестиції у сталий розвиток протягом останнього року, це питання залишається на порядку денному.[2]

Дослідження Accenture показало, що 91% клієнтів віддають перевагу брендам з персоналізованими рекомендаціями та послугами. [3]

Згідно з аналізом даних Міністерства торгівлі США, проведеним компанією Digital Commerce 360, у 2021 році споживачі витратили 870,78 мільярда доларів в Інтернеті в США, що на 14,2% більше, ніж у попередньому році – 762,68 мільярда доларів. Хоча торішнє зростання електронної комерції становило менше половини від рекордних 31,8%, які рітейлери сукупно зареєстрували протягом 2020 року, воно відповідає рівню зростання до пандемії. А якщо порівнювати цифровий дохід у 2021 році з 2019 роком, то витрати онлайн зросли на 50,5%. [4]

Ці статистичні дані свідчать про тенденцію активного розвитку інновацій у секторі роздрібної торгівлі, що є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності компаній. Впровадження новітніх технологій дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, пропонувати персоналізовані рішення та вдосконалювати управління бізнесом.

Обсяг ринку штучного інтелекту в роздрібній торгівлі є важливим показником тенденцій у цьому секторі. Прогнозований значний ріст з 9,65 мільярда доларів у 2024 році до 38,92 мільярда доларів у 2029 році свідчить про потужний розвиток інновацій у роздрібній торгівлі. ШІ проникає у всі аспекти торгівлі, від аналізу даних та прогнозування попиту до автоматизації процесів обслуговування клієнтів та персоналізації рекомендацій. Він дозволяє роздрібним компаніям не лише ефективно управляти запасами та прогнозувати попит, але й надавати персоналізовані послуги, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та збільшенню оборотів.

Відповідно до оцінок, інноваційні технології, які базуються на штучному інтелекті, можуть значно збільшити прибуток та конкурентоспроможність роздрібних компаній, забезпечуючи їм перевагу на ринку. Важливо аналізувати ці новації, їх вплив, враховуючи конкретний контекст виконання завдань різними учасниками у відповідних ситуативних ролях (хто; коли; де; як; чому).[5]

Разом із впровадженням штучного інтелекту та цифровізації в роздрібній торгівлі, критично важливо враховувати етичні та правові аспекти, а також забезпечувати високий рівень кібербезпеки для захисту особистих даних клієнтів. Недовіра до цифрових технологій,

обмеженість доступу до них для певних соціальних груп та недосконалість навичок використання можуть сприяти зростанню цифрового розриву. Однією з супутніх проблем є безпека персональних даних та порушення конфіденційності, що може сприяти поглибленню соціальної відчуженості. Тому, процес цифровізації має бути контрольованим, що вже зараз реалізується структурами міжнародного та національного рівня. [6]

Звіт *Global Powers of Retailing 2023* демонструє перспективні можливості, які надають інновації у роздрібній торгівлі. Приголомшливе зростання роздрібною доходу на 8,5% відображає не лише позитивний настрій на ринку, але й глибоку перетвореність та адаптивність компаній до сучасних вимог споживачів. Це свідчить про те, що інновації викликають позитивну реакцію у покупців та сприяють збільшенню обсягів продажів.

Особливо вражаюче є зростання у секторі одягу та аксесуарів на 31,3%. Це свідчить про успішну адаптацію до нових тенденцій у модній індустрії. Крім того, активне використання інноваційних методів маркетингу та реклами може включати в себе використання соціальних медіа, впровадження віртуальної або розширеної реальності для просування товарів, а також персоналізовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретних сегментів аудиторії.

Також варто звернути увагу на збільшення чистого прибутку топ-250 ритейлерів на 4,3%. Це свідчить про те, що інновації не лише стимулюють зростання обсягів продажів, але й допомагають оптимізувати витрати та підвищувати ефективність управління бізнесом.

Дослідження від Accenture ідеально відображає важливість персоналізації у сучасній роздрібній торгівлі. За даними дослідження, ніщо не зберігає лояльність клієнтів краще, ніж індивідуалізований підхід до обслуговування. І це не просто статистика – це означає, що успішні роздрібні компанії повинні активно впроваджувати стратегії персоналізації, які дозволяють їм розуміти своїх клієнтів краще, ніж будь-коли. Зрозуміло, що у світі, де конкуренція на ринку роздрібною торгівлі стає все жорсткішою, здатність відповідати на індивідуальні потреби клієнтів може бути ключем до успіху.

В основному сучасними клієнтами є представники цифрового покоління, яке проводить більше 20% свого життя у смартфоні. Їх звичка робити покупки у будь-який зручний для них момент та місце

створює попит на розумні технології, які забезпечують доступ до необхідних товарів та послуг відповідно до їхніх потреб і умов. [6]

Розкриття додаткових деталей щодо аналізу Міністерства торгівлі США ще більше підсилює вагу та значущість цього звіту. Зростання витрат споживачів в Інтернеті на 14,2% у 2021 році свідчить про неабияке підвищення активності онлайн-покупок. Споживачі все більше переходять до використання онлайн-платформ для здійснення покупок у зручний для них час та місце. Розвиток та вдосконалення технологій сприяють більш ефективному та динамічному процесу покупок. Зростання цифрового доходу на 50,5% порівняно з 2019 роком демонструє неабиякий вплив та важливість електронної комерції в сучасному світі. Такі цифри дають підставу припустити, що майбутнє торгівлі належить електронній комерції, а компанії, які адаптуються до цих змін, матимуть конкурентну перевагу на ринку.

Однак, не зважаючи на всі переваги, цей процес стикається з рядом перешкод. Однією з головних викликів є високі витрати на розробку та впровадження відповідних систем та програм.

Уряд США у 2023 році розпочав ініціативу, виділивши приблизно 200 мільйонів доларів на розвиток інноваційних технологій. Кошти спрямовані на підтримку та стимулювання досліджень та розвитку в різних галузях, таких як штучний інтелект, кібербезпека, біотехнології та інші, зокрема сфера торгівлі. Однак для країн, як Україна, подібні суми можуть здатися дуже значними, враховуючи їхні обмежені ресурси та необхідність максимально ефективного використання кожного виділеного фінансування. [7]

Крім того, існує проблема нестачі кваліфікованого персоналу, який може працювати з цими новими технологіями. Важливо також враховувати етичні та правові аспекти використання штучного інтелекту, а також забезпечити захист конфіденційності та безпеку даних споживачів.

Україна не залишається осторонь від іноземних тенденцій у впровадженні новітніх технологій у роздрібну торгівлю. Підприємства активно застосовують інноваційні рішення для оптимізації бізнес-процесів, покращення обслуговування клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Це сприяє підняттю рівня сервісу та створенню комфортних умов для споживачів, що відповідає сучасним світовим стандартам роздрібною торгівлі.

Новітня технологія ШІ активно використовується такими роздрібними мережами, як Fozzy, Varus, Епіцентр та інші. Мережа

роздрібної торгівлі АТБ тепер використовує роботів-помічників Delivery Cobot у своїх магазинах. Ці роботи можуть надавати інформацію про товари, ціни і акції, а також навіть допомагати клієнтам знаходити товари і подавати їх.

Отже, впровадження новітніх технологій у роздрібну торгівлю є вирішальним для конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Використання штучного інтелекту, аналітики даних та інших інновацій підвищує ефективність операцій, збільшує обсяги продажів та підвищує рівень задоволення споживачів. Однак важливо враховувати етичні, приватні та навчальні аспекти, а також постійно адаптувати стратегії під вимоги ринку та потреби споживачів. Це дозволяє максимізувати користь від новітніх технологій та забезпечує стійкий розвиток сектору.

### Список використаної літератури

1. Artificial Intelligence in Retail Market Size & Share Analysis Source, 2024: веб-сайт. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/artificial-intelligence-in-retail-market>
2. Evan Sheehan. Global Powers of Retailing, 2023: веб-сайт. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>
3. Artificial Intelligence in Retail Market, 2022. веб-сайт. URL: <https://straitresearch.com/report/artificial-intelligence-in-retail-market>
4. Jessica Young. Ecommerce sales vs. total retail sales 2012-2021, 2022. веб-сайт. URL: <https://digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/>
5. О. О. Андріішина. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства. *Вісник НТУ «Дніпровська політехніка» Сер. Економіка*. 2022. №2. С. 95.
6. Катерина Маркевич. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. 2021: веб-сайт. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>
7. Загарчук Валентин, Клим Олександр. Використання штучного інтелекту у торгівлі. 2020: веб-сайт. URL: <https://ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.23.html>
8. US invests \$280bn in high tech to compete with China. 2022. веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/business-62482141>



**Наталія ІЛЬЧЕНКО,**  
д-р екон. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-4052-571X](https://orcid.org/0000-0003-4052-571X)  
**Тетяна АНУФРІЄВА,**  
аспірантка, ст. викладач,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-8052-0852](https://orcid.org/0000-0002-8052-0852)

## **ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ХОЛОДОВИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ**

Логістичні інновації в холодних ланцюгах постачання включають в себе використання новітніх технологій для забезпечення належного зберігання та транспортування продуктів, які потребують низьких температур. [1, с.55; 2, с. 45] Наприклад, це може включати в себе використання моніторингу температури в реальному часі, автоматизовані системи керування запасами та розподілу, а також використання технологій штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки. Всі ці інновації допомагають забезпечити безпеку та якість продуктів, які перебувають в холодних ланцюгах постачання.

На сьогодні логістичні посередники переходять на логістику – це цифрові рішення, включають автоматизовані системи складського управління та доставки, використання дронів та роботів для доставки товарів, відстеження вантажів за допомогою IoT-сенсорів, аналіз великих обсягів даних для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів [3, с. 48], а також використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та прозорості у холодному ланцюзі постачання.

Блокчейн технологія в сфері холодової логістики дозволяє відстежувати та контролювати умови зберігання продуктів на всіх етапах поставки, забезпечуючи надійність та безпеку. [4, с. 258] Вона дозволяє автоматизувати процеси та забезпечує ділову прозорість у ланцюжку постачання, що допомагає зменшити витрати та підвищити якість обслуговування. Ось деякі ключові аспекти використання блокчейну в цій сфері: 1) прозорість і відстеження (це дозволяє відстежувати умови зберігання та транспортування товарів на кожному етапі); 2) запобігання фальсифікаціям, тому що дані в блокчейні

захищені від змін або видалення, що унеможливорює фальсифікацію записів; 3) автоматизація процесів за допомогою смарт-контрактів, що знижує потребу в посередниках та пришвидшує процеси; 4) покращення контролю якості, так як блокчейн може інтегрувати дані з сенсорів, що контролюють температуру, вологість та зберігати ці дані в реальному часі та можуть бути перевірені учасниками ланцюга постачання; 5) використання блокчейну створює довіру між учасниками ланцюга постачання, оскільки всі дані відкриті і доступні для перевірки для всіх учасників міжнародних ланцюгів постачання,

Логістика 4.0 має дозволяючи компаніям більш ефективно управляти своїми логістичними операціями, знизити витрати та скоротити час доставки товарів.

Для покращення функціонування ланцюгів постачання швидкопсувних товарів можна використовувати такі технології логістики 4.0: обробка та пакування швидкопсувних товарів в умові контрольованої температури; використання RFID-мітки; SCE-системи програмного забезпечення для логістичного ланцюга постачання: управління складом (WMS), управління перевезеннями (TMS), управління замовленнями (OMS) та управління технологією виробництва (MES); використання холодильні складів для зберігання з контрольованою температурою; постійний моніторинг температури транспортування та зберігання; GPS-трекери та датчики розташування дозволяють віддалено контролювати транспортування; Особлива увага приділяється доставці останньої милі «last mile logistics» (LML) [3, с. 47], який часто розглядається як найдорожча і найменш ефективна ланка в ланцюзі постачання. Останній етап – це фактична доставка вантажу до магазину торговельної мережі. Доведено, що найбільші втрати швидкопсувних товарів відбувається саме на цьому етапі.

### **Список використаних джерел**

1. Харсун Л.Г. Патковський С. Холодові ланцюги постачання продовольства: детермінанти управління і розвитку. Вісник Київського Національного торговельно економічного університету. 2020. № 2. С. 48–57.

2. Ільченко Н. Б., Кулік А. В. Розвиток транспортно-логістичної системи в Україні. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. № 5 (30). С. 42-50 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2019\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30), 2869, 29282

3 Ануфрієва Т., Мацюк В., Шраменко Н., Ільченко Н., Приймук О., Лебідь В. Побудова імітаційної моделі перевезення швидкопсувних

вантажів за змінними маршрутами. Східно-Європейський журнал підприємницьких технологій.2023. №122 (4). С.42-51. URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/277948/272732>

4. Мазуренко О. К. Технології Blockchain в інформаційному забезпеченні логістичних послуг. Бізнес Інформ. 2019. №12. С. 255–261. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-255-261>

**Ольга КАВУН-МОШКОВСЬКА,**

канд. екон. наук, доцент  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-4282-5663](https://orcid.org/0000-0002-4282-5663)

**Катерина ІВАСЕНКО,**

здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

Зростаюча складність та динаміка розвитку сучасного електронного ринку спонукає підприємства на пошук новаторських рішень та стратегій. Електронна торгівля не стоїть на місці, постійно трансформуючись та адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях, технологічних досягнень. В умовах постійних змін, для успіху бізнесу важливо не лише підтримувати, але й нарощувати свою конкурентоспроможність.

Однією з основних вимог до підприємств електронної торгівлі є здатність оперативно реагувати на зміни та вчасно впроваджувати інновації. Інноваційність стає ключовим фактором, що визначає успіх компаній у цій сфері. Першим кроком до розуміння новітніх шляхів підвищення конкурентоспроможності в електронній торгівлі є аналіз сучасного стану ринку та ідентифікація ключових тенденцій. Це охоплює вивчення поведінки споживачів, конкурентної ситуації, технологічних інновацій та законодавчих аспектів, що впливають на електронну торгівлю. Завдяки цьому аналізу можна ідентифікувати пріоритетні напрямки для впровадження інновацій, які сприятимуть конкурентоспроможності та стабільності.

Інноваційні підходи та рішення, які можна застосувати в електронній торгівлі включають в себе наступне:

використання штучного інтелекту та чат-ботів для персоналізації обслуговування клієнтів;

розробку новітніх технологій доставки в логістиці;

впровадження доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR);

застосування голосових помічників для спрощення покупок;

впровадження blockchain-технологій для підвищення безпеки та довіри.

Кожен з цих підходів має свої переваги та може сприяти покращенню конкурентоспроможності компаній в електронній торгівлі.

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш потужним інструментом для персоналізації обслуговування клієнтів в електронній торгівлі. Завдяки ШІ магазини можуть збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, щоб краще розуміти їхні потреби та вподобання. Ці дані потім можна використовувати для персоналізації досвіду покупок, наприклад, шляхом: рекомендації товарів, які можуть зацікавити клієнта; надання персоналізованих знижок та пропозицій; створення динамічного контенту, який відповідає інтересам клієнта; надання цілодобової підтримки клієнтів через чат-ботів та віртуальних помічників. Чат-боти на основі штучного інтелекту (ШІ) відкривають нові можливості для ритейлерів, створюючи віртуальний кол-центр, який працює цілодобово та без вихідних. Це дозволяє їм оперативно та ефективно обробляти звернення користувачів, значно покращуючи загальний рівень обслуговування. Важливо зазначити, що чат-боти не замінюють повністю людських операторів. Вони все ще потребують вдосконалення, щоб розуміти складні запити та нюанси людської мови. Проте, ШІ вже зараз стає потужним інструментом, який може значно покращити роботу call-центрів та загальний досвід клієнтів.

Завдяки інтеграції штучного інтелекту в обмін бізнес-повідомленнями, підприємства електронної торгівлі можуть значно покращити показники продажів. Перехід від традиційних каналів зв'язку, таких як електронна пошта, до обміну повідомленнями з підтримкою ШІ, може призвести до чотириразового зростання кількості відкритих листів та 13-кратного збільшення рівня кліків. Це пояснюється тим, що ШІ може персоналізувати повідомлення, робити їх більш релевантними та цікавими для клієнтів, а також автоматизувати багато рутинних завдань, що економить час та ресурси [1].

Детальніше з застосуванням технології ШІ можна ознайомитись в табл. 1.

Типовим прикладом повноцінного ШІ-бота користувацької підтримки є голосовий асистент Isha, який допомагає корпорації Sony надавати сервіс в Індії, орієнтуючись у багатомовному та мультикультурному середовищі цієї країни [4]. Чат-боти, які працюють на основі штучного інтелекту, ефективно відповідатимуть на тисячі запитів від клієнтів. Вони надійні, доступні цілодобово і мають значно меншу вартість, порівняно з персоналом. Використання таких чат-ботів знижує витрати на обслуговування клієнтів на 30% [1].

Впровадження технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) в сферу онлайн-торгівлі відкриває нові горизонти для динаміки та характеру взаємодії між споживачами та продавцями.

*Таблиця 1*

### **Впровадження ШІ світовими компаніями в електронній торгівлі у 2020-2023 рр.**

Рік	Країна	Назва компанії	Приклад застосування ШІ
2020	США	Amazon	Рекомендації продуктів, персоналізація пошуку, динамічний контент, віртуальний помічник Alexa
2020	Китай	Alibaba	Персоналізовані рекомендації, чат-боти для обслуговування клієнтів, віртуальні помічники
2021	Велика Британія	ASOS	Персоналізація стилю, віртуальні приміряльні, чат-боти для підтримки клієнтів
2021	Німеччина	Zalando	Персоналізація рекомендацій, віртуальні стилісти, чат-боти для обміну та повернення товарів
2022	Японія	Rakuten	Персоналізація маркетингу, чат-боти для збору відгуків, аналіз даних про клієнтів
2022	Франція	FNAC Darty	Персоналізація цін, оптимізація цін на основі попиту, чат-боти для обслуговування клієнтів
2023	Південна Корея	Coupang	Персоналізація рекомендацій, віртуальні помічники, чат-боти для підтримки клієнтів
2023	Індія	Flipkart	Персоналізація пошуку, чат-боти для обслуговування клієнтів, аналіз даних про клієнтів
2023	Австралія	Wesfarmers	Персоналізація цін, прогнозування попиту, оптимізація ланцюжка постачання

*Джерело: складено автором на основі даних [2] і [3]*

AR дозволяє клієнтам візуалізувати товари в їхньому власному просторі, даючи їм чітке уявлення про розмір, колір та співвідношення продуктів до реального інтер'єру. Це особливо актуально для сфер одягу та меблів, де віртуальна примірка чи розміщення предметів інтер'єру перед покупкою значно полегшують процес вибору. Levi's використовує AR-технологію, щоб дозволити клієнтам віртуально приміряти джинси за допомогою своїх смартфонів. Це робиться за допомогою сканування тіла користувача та проектування зображення джинсів на екран. IKEA пропонує AR-додаток, який дозволяє клієнтам візуалізувати меблі у своєму власному домі. Користувачі просто сканують кімнату, де вони хочуть розмістити меблі, і можуть побачити, як вони виглядатимуть у реальному розмірі [5]. AR надає інтерактивні інструкції з використання товарів, що сприяє кращому розумінню їхнього функціоналу та можливостей. Це особливо корисно для складних або нових товарів, де візуальна демонстрація їх роботи значно полегшує процес освоєння. Нариклад, Maybelline використовує AR-технологію, щоб надати віртуальні інструкції з використання косметики. Користувачі просто сканують товар і можуть бачити, як його наносити на обличчя [5].

VR дає можливість створювати віртуальні магазини, де клієнти можуть відчутися в середині фізичного магазину, вільно переміщатися, досліджувати товари та отримувати детальну інформацію про них. Alibaba створив віртуальний торговий центр під назвою «Taobao Magic Mirror», а Walmart експериментує з віртуальними магазинами, де клієнти можуть використовувати VR-гарнітури, щоб «ходити» по магазину та досліджувати товари [5]. Це створює унікальний простір для експериментів з дизайном та презентацією товарів, що значно підвищує привабливість магазину для споживачів. VR може значно підвищити залученість та емоційний зв'язок клієнтів з товаром, створюючи незабутні враження та стимулюючи бажання здійснити покупку. Samsung пропонує VR-додаток, який дозволяє клієнтам віртуально налаштувати та використовувати новий смартфон. Користувачі можуть бачити різні кольори, функції та аксесуари перш, ніж здійснити покупку [5].

Впровадження штучного інтелекту (ШІ), чат-ботів, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства електронної торгівлі. ШІ може персоналізувати досвід покупок, автоматизувати рутинні завдання та

покращити прийняття рішень. Чат-боти можуть надавати цілодобову підтримку клієнтам, збирати відгуки та стимулювати продажі. VR/AR дозволяють візуалізувати товари, створювати іммерсивні віртуальні магазини та навчати співробітників.

Ці інноваційні технології стають ключовими інструментами для компаній, що прагнуть досягти успіху в динамічному середовищі електронної комерції. Їхнє впровадження може допомогти покращити досвід покупок клієнтів, збільшити обсяг продажів та здобути стійку конкурентну перевагу.

### **Список використаних джерел**

1. AI in eCommerce: Benefits, Statistics & Facts, Use Cases and Deployment. Master of Code Global. URL: AI in eCommerce: Benefits, Statistics & Facts, Use Cases and Deployment. Master of Code Global. URL: [https://masterofcode.com/blog/state-of-artificial-intelligence-ai-in-ecommerce-statistics-and-deployment#Artificial\\_Intelligence\\_AI\\_in\\_eCommerce\\_Statistics\\_and\\_Facts](https://masterofcode.com/blog/state-of-artificial-intelligence-ai-in-ecommerce-statistics-and-deployment#Artificial_Intelligence_AI_in_eCommerce_Statistics_and_Facts) (date of access: 05.05.2024).

2. The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year / M. Chui et al. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> (date of access: 06.05.2024).

3. State of the Connected Customer Report. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> (date of access: 06.05.2024).

4. 8 прикладів III в електронній комерції | Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-shi-zminyuje-elektronnu-komertsiyu-8-prikladiv> (дата звернення: 05.05.2024).

5. 5 цікавих прикладів використання технологій VR та AR в моді – IPSTYLE Spark it!. IPSTYLE Spark it! -. URL: <https://ipstyle.ua/5-tsikavykh-prykladiv-vykorystannia-tekhnologij-vr-ta-ar-v-modi/> (дата звернення: 05.05.2024).

**Валерія КИРИЛОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0002-6104-822X  
**Ксенія ВЖИТИНСЬКА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-3618-664X

## **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ (ТРАДИЦІЙНИЙ, ЦИФРОВИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ) ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Актуальність.** У сучасному світі, де ринкові умови постійно змінюються, а технології розвиваються з неймовірною швидкістю, підприємства стикаються з викликом адаптації своєї маркетингової стратегії, щоб бути конкурентоспроможними та ефективно розвиватися. Аналіз ефективності різних видів маркетингу допомагає підприємствам зрозуміти, які стратегії найкраще підходять для їхніх конкретних цілей та як можна оптимізувати витрати для досягнення максимальних результатів.

**Мета:** Проаналізувати ефективність різних видів маркетингу, таких як: традиційний, цифровий, соціальний для розвитку підприємства. Оцінити позитивні та негативні аспекти кожного виду маркетингової стратегії та сформулювати рекомендації для підприємців.

**Виклад основного матеріалу.** З розвитком сучасного світу підприємцям дуже важко звернути увагу на свої товари або послуги. Тому наявність кваліфікованого маркетолога в команді стало просто необхідністю в сучасній підприємницькій діяльності. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без використання маркетингових принципів, інструментів та концепцій. Маркетинг – це справжня «філософія бізнесу», яка визначає його успіх. Як філософія, маркетинг є науковим підходом до знання, а маркетинговий спосіб мислення є основою для здійснення будь-яких комерційних операцій.

Маркетинг є комплексною сферою, яка включає широкий спектр питань. Компанії, що ігнорують маркетингові стратегії, можуть втратити свої позиції на ринку. Без регулярного аналізу ринку, зокрема



поведінки споживачів та діяльності конкурентів, підприємство не зможе адекватно реагувати на зміни у попиту, перевагах та цінових тенденціях, що унеможлиблює створення ефективних продуктових та цінових стратегій, націлених на певні ринкові сегменти та досягнення конкурентних переваг. Без маркетингових досліджень та ініціатив, спрямованих на формування позитивного іміджу та приваблення нових клієнтів, підприємство не зможе досягти успіху та розвитку.[1].

Маркетинг включає постійний та систематичний аналіз ринку та потреб споживачів, який дає змогу підприємству розробляти ефективні стратегії, спрямовані на впровадження нових підходів. І головним завданням маркетолога залишається обрати правильну стратегію просування, адже саме від цього залежить доля подальшого розвитку підприємства. Існує багато варіантів маркетингових стратегій. Отже, пропоную розглянути основні види маркетингу та оцінити їх ефективність для розвитку підприємницької діяльності:

1. *Традиційний маркетинг.* Це вид маркетингу, який з'явився задовго до сучасних інтернет технологій. Для його реалізації використовують традиційні методи, такі як: телебачення, радіо, друкована реклама, пряма поштова розсилка тощо. Перевагами використання цього виду маркетингу є широка аудиторія, велику кількість якої можна досягти завдяки телебаченню, радіо та друкованих ЗМІ. Цю стратегію можна використовувати для споживачів похилого віку, які незнайомі з Інтернетом, адже вони більш довіряють традиційним методам реклами. Але традиційний маркетинг також має свої недоліки, які виражені у високій вартості, обмеженій інтерактивності та неекологічності. Більшість підприємств намагаються поєднувати традиційний та цифровий, або digital, види маркетингу для ефективності.[2].

2. *Цифровий маркетинг.* Сучасні тенденції вказують на зростання онлайн-бізнесу та збільшення попиту на цифровий маркетинг. Він охоплює низку онлайн-стратегій, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, email-маркетинг тощо. Ця стратегія дозволяє точніше охоплювати цільову аудиторію, що зменшує нераціональні витрати, легко інтегрується з інноваціями, що допомагає швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, а також активно залучає потенційних клієнтів у взаємодію з брендом за допомогою різних цифрових платформ. Натомість є негативні аспекти використання цифрового маркетингу: висока конкуренція, залежність від технологій та проблема з безпекою даних.[2].

3. *Соціальний маркетинг*. Це вид маркетингу, який забезпечує просування товару або послуг та популяризацією бренду шляхом вирішення важливих суспільних проблем. Зазвичай у контексті цієї маркетингової стратегії отримання прибутку не стоїть на першому місці, адже головним є істотно підвищити лояльність клієнтів до компанії. Соціальний маркетинг є одним із найефективніших інструментів, який здатний впливати не лише на конкретного споживача, а й на ціле суспільство, тим самим здобуває ще більше прихильників. Але споживачі можуть іноді сумніватися у правдивості, думаючи, що це черговий маркетинговий трюк і не серйозно сприймати рекламні кампанії.[4].

**Висновок.** Маркетинг є невід’ємною частиною успіху будь-якого підприємства. Протягом десятиліть галузь постійно розвивалась. Розглянувши деякі види маркетингу, такі як: традиційний, цифровий, соціальний, можна сказати, що кожен з них ефективний по-своєму. Традиційний маркетинг залишається важливим інструментом для досягнення широкої аудиторії, особливо в сегментах, де цифровий доступ обмежений або менш ефективний. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для підприємств завдяки його гнучкості, масштабованості та високій здатності до вимірювання результатів. Це дозволяє компаніям більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та оптимізувати маркетингові витрати. Соціальний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню лояльності клієнтів, що є ключовим для сталого розвитку та соціальної відповідальності.

З урахуванням ключової ролі маркетингу у розвитку підприємницької діяльності, інвестиції в аналіз та оптимізацію маркетингових стратегій є критично важливими для довгострокового успіху компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Яроміч С.А., Березецька А.С., Ковтуняк Д.О., Осадча А.В. Використання маркетингу на підприємствах: сучасні реалії. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/140.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/140.pdf) (дата звернення: 30.03.2024)

2. Як поєднати цифровий і традиційний маркетинг для максимального впливу. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/yak-poeyednati-cifrovij-i-tradicijnij-marketing-dlya-maksimalnogo-vplivu/> (дата звернення: 15.03.2024)

3. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів URL: <https://doaj.org/article/1562089522724810bf25943d84ef78e4> (дата звернення: 20.03.2024)

4. Соціальний маркетинг на варті суспільних цінностей. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/socialnij-marketing-na-varti-suspilnih-cinnostej/> (дата звернення: 08.04.2024)

**Марія КОЛОМІЄЦЬ,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0009-0001-9458-6166](https://orcid.org/0009-0001-9458-6166)

**Наталя ПАРХАСЬВА,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-9834-501X](https://orcid.org/0000-0002-9834-501X)

## **СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Цифрова трансформація кардинально змінює ландшафт і світ торгівлі. Зростання популярності онлайн-торгівлі, електронних платежів, штучного інтелекту та інших технологій змушує традиційні торговельні підприємства адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними, що створює як виклики, так і можливості для розвитку.

Відомо, що сучасна епоха базується на нових інформаційних технологіях на основі Big Data, Інтернету речей (IoT) і штучного інтелекту (AI). Ці новітні технології відкривають перед підприємствами торгівлі величезні можливості щодо підвищення продуктивності, конкурентоспроможності, а також створення та отримання додаткової вартості [1].

Отже споживачі га даний час все частіше використовують онлайн-канали для пошуку товарів, порівняння цін і здійснення покупок. Вони очікують зручного та персоналізованого досвіду покупки, незалежно від того, чи купують вони онлайн чи офлайн.

У зв'язку з чим, актуальною стратегією розвитку підприємства торгівлі є omnichannel-стратегія, що інтегрує онлайн- та офлайн-канали продажу товарів. Така стратегія об'єднує всі канали продажу в один єдиний досвід для покупця, допомагає збільшити продажі, поліпшити задоволеність клієнтів і знизити витрати.

Якщо говорити про варіанти впровадження омніканальної стратегії, то технологія продажу передбачає одержання на мобільний телефон покупця повідомлення про спеціальні пропозиції з боку підприємства торгівлі; покупець ознайомлюється із пропозиціями на офіційному сайті магазину. Далі – відвідування магазину та консультація щодо певної пропозиції. У разі потреби споживач візуально оглядає товар і здійснює його тестування. Консультанти надають допомогу у виборі додаткових послуг (наприклад, під час покупки смартфона пропонується безлімітне спілкування тощо) та додаткових додатків (наприклад, контроль доступу дітей до мережі Інтернет із мобільного та ін.). За позитивних умов покупець здійснює покупку та розраховується на місці продажу, а саме у магазині [2].

Слід враховувати вплив e-commerce та m-commerce на традиційну торгівлю, адже зростання онлайн-продажів веде до зміни поведінки споживачів і впливає на традиційні торговельні канали, саме тому підприємці вимушені адаптуватися, щоб залишитись конкурентоспроможними на ринку.

Крім того, в значення «електронна комерція» входить поняття «управління процесами виробництва», яке пов'язано з тим, що здійснення e-commerce дозволяє забезпечити ефективне об'єднання управління фінансами, торгівлею, проектуванням і доставкою в єдину мережу, а саме формує системний підхід у процесі менеджменту всього виробництва і підприємства в цілому [3].

Використання штучного інтелекту та машинного навчання для оптимізації ланцюгів постачання є також однією зі стратегій розвитку сучасних підприємств торгівлі. AI та ML допомагають прогнозувати попит, оптимізувати запаси, управляти логістикою та зменшувати витрати. Штучний інтелект в логістиці включає в себе застосування технологій машинного навчання та нейромереж для розв'язання різних завдань. Машинне навчання дозволяє системам аналізувати великі обсяги даних і навіть самостійно вдосконалювати свою продуктивність із часом. Важливою рисою машинного навчання в логістиці є здатність розуміти як структуровані, так і неструктуровані дані, такі як тексти,

фотографії та відео. Це дозволяє торговельним системам виявляти залежності, які можуть бути непомітними для людей [4].

Звичайно, існують й інші стратегії, але загалом вони всі допомагають підприємствам торгівлі відповідати на виклики турбулентного та висококонкурентного ринку і задовольняти необхідні потреби споживачів. А враховуючи той факт, що кожен день ці потреби змінюються, підприємствам торгівлі просто необхідно постійно розвиватися та знаходити нові шляхи для продажів і просування власних товарів і послуг.

Отже цифрова трансформація відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Вона включає використання таких інструментів, як аналітика даних, штучний інтелект, хмарні обчислення та омніканали, що дозволяє підприємствам оптимізувати різні аспекти своєї діяльності. Однак, для успішної адаптації до цифрової трансформації, підприємства повинні враховувати необхідність ретельного планування стратегії та зміни очікувань клієнтів. Ефективне впровадження цифрових технологій вимагає глибокого розуміння основних сфер цифрової трансформації та вибору оптимальних програмних рішень, які відповідають бізнес-цілям підприємства торгівлі.

### Список використаних джерел

1. Войтович Н. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*, 2021. Вип. 62. С. 122–129.
2. Копань Т. М., Особливості впровадження омніканальної стратегії маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації. *Економіка та управління підприємствами*, 2019. Випуск 5(73). С. 93-98. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_73\\_1\\_2019\\_ukr/14.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_73_1_2019_ukr/14.pdf)
3. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в мовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019 URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/55.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf)
4. Мироненко О. Роль штучного інтелекту та машинного навчання в оптимізації логістичних процесів. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/rol-shtuchnogo-intelektu-ta-mashinnogo-navchannya-v-optimizaciji-logistichnih-procesiv>

**Дмитро КОЧУБЕЙ,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-7188-1763

## **ЗВ'ЯЗКИ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ**

Управління сучасними ланцюгами постачання є ключовим аспектом у сучасному бізнесі, оскільки воно дозволяє компаніям ефективно контролювати і керувати рухом товарами та пов'язаною з ними інформацією та фінансами. Цей процес охоплює всі етапи від постачальників сировини до кінцевих споживачів і вимагає участі кожного ланка ланцюга постачання.

Сьогодні для підприємств надзвичайно важливо не лише визначити своє місце в ланцюгу постачання, але й активно брати участь у розробці та реалізації стратегій, які спрямовані на оптимізацію операцій та підвищення ефективності всього ланцюга постачання.

Робота W. Ulaga пропонує перегляд цінності взаємозв'язків між постачальником та споживачем через призму різних перспектив аналізу цінностей. Вона виділяє «перспективи продавця», «перспективи покупця» і «перспективу продавця-покупця». Такий підхід визначає, що цінність продукту формується у міжфірмових відносинах, а саме в ланцюгу постачання.

Таким чином, критерієм важливості будь-якого зв'язку у ланцюгу постачання є його внесок у створення цінності, яка забезпечується через цей конкретний зв'язок.

Цінність споживача в ланцюгу постачання полягає у здатності забезпечити постійну та довгострокову взаємодію з фокусним підприємством та генерувати прибуток у майбутньому. Цінність постачальника визначається його впливом на загальний результат та досягнення цілей ланцюга постачання при обслуговуванні кінцевого споживача. Таким чином, кожен постачальник у ланцюгу постачання має свій внесок у загальний результат.

Мережева структура ланцюга постачання передбачає взаємодію між усіма учасниками з урахуванням їхньої цінності для фокусного підприємства. Для побудови такої структури можна розробити процес, що базується на аналізі цінності як постачальника, так і споживача.

Отже, ефективне управління ланцюгами постачання вимагає ретельного вивчення і врахування різних перспектив та цінностей всіх

учасників цього процесу. Компанії, які успішно реалізують такий підхід, здатні забезпечити стабільність, ефективність та конкурентоспроможність у своїй діяльності.

Критерій важливості зв'язку у ланцюзі постачання може бути заснований на понятті «пожиттєвої цінності споживача» (*Customer Lifetime Value – CLV*) [2].

$$CLV = \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) \cdot p_n}{(1 + r)^n} - AC$$

де  $M_n$  – обсяг прибутку, що забезпечується зв'язком зі споживачем у ланцюзі постачання у періоді  $n$ ,

$C_n$  – витрати на підтримку зв'язку у періоді  $n$ ,

$p$  – імовірність сталого існування зв'язку у період  $n$

$r$  – ставка дисконтування,

$AC$  – витрати на створення зв'язку,

$N$  – кількість періодів (років) прогнозу.

Після визначення показника  $CLV$ , що характеризуватиме важливість зв'язку з постачальником або споживачем, необхідно провести сегментацію усієї множини зв'язків підприємства. Для проведення сегментації партнерів фокусного підприємства в ланцюзі постачання за критерієм пожиттєвої цінності споживача (постачальника) можуть бути застосовані різноманітні методи, що дозволяють розділити сукупність елементів множини на групи залежно від частки в загальній сукупності. Пропонується застосувати метод, заснований на математичному інструментарії нечіткої логіки (*fuzzy logic*) [3].

Створюючи керовану мережу зв'язків партнерів у ланцюгу постачання підприємствам необхідно визначити, які типи зв'язків будуть створені в мережі ланцюга постачання. Вирішення такої задачі потребує розробки та встановлення певного критерію для сегментації множини зв'язків у ланцюзі постачання.

### Список використаних джерел

1. Ulaga W. Customer Value in Business Markets – An Agenda for Inquiry // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30. – Pp. 315–319.

2. Fripp G. Guide to Customer Lifetime Value URL: <https://www.clv-calculator.com/clv/definition-customer-lifetime-value/>

3. What is fuzzy logic? URL: <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/fuzzy-logic>

**Анастасія КРАСНОЛУЦЬКА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Марина ЖАЛДАК,**  
д-р філософії, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-4490-8673](https://orcid.org/0000-0002-4490-8673)

## **БІРЖОВИЙ РИНОК ЗЕРНА У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ**

Біржовий ринок зерна в сучасних умовах є одним із ключових сегментів аграрного сектору, який відіграє важливу роль у глобальному економічному ландшафті. Зернові культури, такі як пшениця, кукурудза, рис та інші, становлять стратегічний ресурс для світового харчового ланцюга і економіки багатьох країн. Однак, зростаюча комплексність та взаємозв'язок між глобальними факторами, такими як кліматичні зміни, політична нестабільність, інновації в сільському господарстві та технологічний прогрес, роблять біржовий ринок зерна особливо динамічним та вразливим до змін.

У розвитку аграрного сектору економіки важливу роль відіграє товарна біржа, яка виступає організатором ринкових відносин між учасниками аграрного сектору. Це сприяє підвищенню ефективності виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, зокрема зерна, і сприяє підсиленню авторитету держави на світовому ринку [1].

Стан зернового ринку в країні відображає якість проведених економічних реформ і реалізацію агропродовольчої політики. З урахуванням масштабів та повноти елементів економічних зв'язків, зерновий ринок може служити своєрідною моделлю розвитку для інших ринків сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства [2].

На світовому ринку зерна спостерігається стійка спеціалізація, де виробництво зерна переважно концентрується в розвинених країнах. З іншого боку, багато країн, що розвиваються, не можуть вирішити свої зернові проблеми і вимушені здійснювати імпорт зерна. Ця ситуація



ще більше ускладнюється в умовах достатнього світового зернового виробництва, оскільки найбільш бідні країни, які не мають засобів на фінансування імпорту поставок зерна, стикаються з особливо гострими проблемами забезпечення зерном. Крім того, це призводить до зростання світової торгівлі зерном.

Сьогодні на світовому ринку зерна спостерігаються деякі зміни. Посіви в США і Канаді скоротилися, перехідні запаси в найбільших країнах-експортерах зменшилися, а також на ринок увійшли нові країни-експортери, такі як Угорщина, Україна, Казахстан і Туреччина.

Світова кон'юнктура ринку зерна відображається в показниках функціонування ринку, включаючи величину попиту і пропозиції, обсяги продажів, ринкову активність продавців і покупців. З урахуванням постійного загострення конкуренції на ринку важливо мати відомості про стан і динаміку обсягів продажів на відповідному товарному ринку, які можна отримати шляхом аналізу ринку [2].

Україна є однією з провідних країн світу, які експортують основні зернові культури. Але російська агресія вкрай негативно вплинула на аграрний сектор України і під загрозу потрапила продовольча безпека в усьому світі [3]. Україна є виробником та експортером значної кількості життєво важливих зернових культур, які забезпечують міжнародну продовольчу систему. Залежність світу від українських зернових культур може стати серйозною проблемою в разі продовження війни та загострення геополітичної ситуації.

Аналіз тенденцій у світовому ринку зерна показує, що загалом у коротко- та довгостроковій перспективі світове виробництво зерна зможе задовольнити попит на продукти зернового сектору, навіть при очікуваному щорічному зростанні населення на 80 млн чоловік у найближчі 20 років. В основному цей приріст буде забезпечений розвитком зернових культур у країнах, де існують сприятливі умови для цього.

Однак існують негативні тенденції, які можуть обмежити подальший розвиток світового виробництва зерна, такі як обмеженість площ земель для посівів, пов'язана з високим рівнем урбанізації та потребою у збереженні лісових масивів, екологічні проблеми через залучення нових земель, обмеженість водних ресурсів, та скорочення фінансування для сільськогосподарського сектору.

На українському аграрному ринку ситуація на світовому ринку має значний вплив, оскільки більшість зерна та олійного насіння експортується за цінами, що формуються на міжнародних біржах, які визначаються загальносвітовими тенденціями у виробництві та споживанні продукції.

В майбутньому очікується збільшення обсягів виробництва зерна, зменшення обсягу імпорту та зростання обсягів експорту. Загальна місткість ринку трохи зменшується, оскільки спостерігається втрата чисельності населення та зусилля підприємств збільшити експорт зерна.

Якщо заходи, спрямовані на підтримку доходів виробників зерна, виявляться неефективними і лише невелика частина виробників укладатиме експортні контракти, а ціни на закупівлю не будуть стимулювати збільшення виробництва, то зростання експорту може призвести не лише до відносного, але й абсолютного зменшення пропозиції зерна на внутрішньому ринку України. Це може загострити проблему дефіциту кормів не лише як проблему низької рентабельності тваринництва за поточних цінових умов, але й як проблему недостатнього обсягу кормів.

Проте якщо врахувати, що виробництво зернових культур є найбільш рентабельним напрямком сільськогосподарської діяльності, що виступає внутрішнім «фінансовим донором» для галузі і сприяє підтримці загальної позитивної рентабельності виробництва, то успішна експортна експансія зернових може забезпечити значне збільшення валової доданої вартості у сільському господарстві України [2].

Завершуючи, важливо зазначити, що біржовий ринок зерна у сучасних умовах є складним та динамічним середовищем, яке вимагає уваги до різноманітних факторів, що впливають на його функціонування. Попри це, зерновий ринок залишається ключовим елементом глобальної економіки, забезпечуючи продовольчу безпеку та стабільність у галузі сільського господарства. Ефективне управління ризиками, інновації та адаптація до змін у глобальному середовищі є важливими аспектами успішної участі на цьому ринку в сучасній епохі.

### **Список використаних джерел**

1. Сучасний стан біржової торгівлі на ринку зернових URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14\\_2018/19.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/19.pdf) (дата звернення 25.04.2024)
2. Сучасні тенденції розвитку України на світовому ринку зерна URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_2\\_2017ua/29.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_2_2017ua/29.pdf) (дата звернення 25.04.2024)
3. Савенко, І., Седікова, І., & Седіков, Д. (2022). Російсько-український конфлікт: виклики для зернового ринку. *Food Industry Economics*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2320> (дата звернення 25.04.2024)

**Анастасія ЛИЧАК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Наталя ПАРХАСВА,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-9834-501X

## **ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ ТОРГОВЕЛЬНО- ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ**

Сучасний світ торгівлі динамічно розвивається, диктуючи нові правила гри, і саме впровадження торгово-технологічних інновацій стає ключовим фактором успіху для підприємств, які прагнуть до процвітання. Ці інновації відкривають двері до кращого розуміння потреб клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та отримання істотної конкурентної переваги. Однак, як і будь-яка інновація, впровадження торгово-технологічних рішень несе з собою певні ризики та виклики. Важливо ретельно зважити всі «за» та «проти», перш ніж приймати рішення про їх впровадження.

Інновація на підприємствах торгівлі полягає у впровадженні нових ідей, продуктів або технологій, які дозволяють покращити технологічні процеси та забезпечити ефективність у виконанні торгових операцій. Це означає постійне вдосконалення методів роботи, адаптацію до змін на ринку та використання передового досвіду для оптимізації бізнес-процесів. Головною метою інновацій на торговельних підприємствах є забезпечення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та покращення фінансових показників компанії [1].

Можливою класифікацією загальних інновацій є такі категорії:

1. Етапові інновації – це нововведення, які поступово впливають на споживачів, не суттєво змінюючи технологічний прогрес. Наприклад, поетапна модифікація розміщення проходів у магазинах для зручності покупців.
2. Технологічні інновації – це невеликі зміни, наприклад, у полегшенні упаковки продукції виробниками.

3. Соціальні інновації – це технологічні зміни, спрямовані на вдосконалення звичок покупців, як от доставка товарів, нові способи оплати (розстрочка, кредит), автоматизовані каси та безконтактна оплата.

4. Революційні інновації – значні зміни, коли старі технології замінюються новими, як от впровадження електронного обміну даними або програм для управління ресурсами компанії.

5. Локальні інновації – зміни всередині певного сегмента, які не впливають на технології загалом, наприклад, створення власних торгових марок та їх розміщення на полицях замість продукції відомих брендів.

6. Архітектурні інновації – це зміни у способах складування товару та його представлення в торгових приміщеннях.

Інновації в підприємствах торгівлі можуть включати в себе впровадження новітніх технологій, таких як доповнена реальність, системи штучного інтелекту для персоналізації пропозицій клієнтам, а також автоматизацію процесів. Отже використання торгово-технологічних інновацій є важливим аспектом для сучасних підприємств торгівлі. Технологічні рішення дозволяють автоматизувати багато процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат. Використання нових технологій також допомагає покращити обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку та зручну покупку. Аналіз даних, який можливий завдяки інноваціям, допомагає підприємствам приймати кращі стратегічні рішення.

Крім того, використання технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи бути на крок попереду конкурентів. Екологічність також є важливим аспектом використання інновацій, оскільки це може сприяти зменшенню використання паперу та енергозбереженню. Нарешті, використання технологічних інновацій дозволяє підприємствам розширювати ринки та пристосовуватися до змін у споживчому попиті, що сприяє сталому розвитку бізнесу. Таким чином, торгово-технологічні інновації є важливим інструментом для успішного функціонування підприємств торгівлі в сучасних умовах [2].

Покращення обслуговування клієнтів через зручніший онлайн-шопінг, автоматичні системи оплати та електронні чеки підвищує лояльність. Зниження витрат на паперову роботу, оптимізація логістики та скорочення часу обробки замовлень завдяки автоматизації

дозволяє підприємствам торгівлі пропонувати більш конкурентні ціни. Але, як і будь-які зміни, інновації несуть із собою певні ризики.

**Фінансовий тягар** – серйозна перешкода. Розробка нових програм, апаратне забезпечення, інтеграція з існуючими системами та навчання персоналу вимагають значних інвестицій. Неправильний вибір технологій, невдале впровадження або помилки під час налаштування можуть призвести до того, що інновації не окупляться. Крім того, швидкий розвиток технологій робить їх швидкозастарілими, що вимагає постійного оновлення та додаткових витрат.

**Технічні проблеми** також можуть виникнути. Складність інтеграції нових систем з існуючими може призвести до конфліктів та збоїв. Програмні помилки, апаратні поломки та помилки персоналу можуть порушити роботу магазину та призвести до втрати продажів.

**Опір змінам з боку співробітників** – ще один потенційний ризик. Страх перед новим, нерозуміння корисності інновацій та небажання вчитися можуть демотивувати персонал та саботувати процес впровадження. Навчання співробітників роботі з новими технологіями потребує часу та ресурсів, що може додатково ускладнити процес.

**Зміна поведінки споживачів** – ще одна можлива проблема. Якщо інновації не відповідають очікуванням клієнтів або не враховують нових тенденцій, таких як зростання популярності онлайн-шопінгу чи екологічно чистих продуктів, вони можуть зіткнутися з відторгненням.

**Жорстка конкуренція** також є серйозним фактором. Якщо інші торговельні підприємства активно впроваджують інновації, компанія, що відстає, ризикує втратити клієнтів та частку ринку.

Однією з найбільш відомих торгово-технологічних інновацій є технологія NFC. Ми спостерігаємо зростання популярності використання технології NFC (Near Field Communication, комунікація ближнього поля) як бездротового зв'язку на коротких відстанях, особливо для здійснення безконтактних платежів. NFC ґрунтується на принципах технологій Bluetooth і RFID, але має кілька важливих переваг: вищу швидкість і безпеку порівняно з Bluetooth, а також більш широкий спектр функціональних можливостей, ніж RFID. NFC можна використовувати, наприклад, як проїзний у громадському транспорті, платіжну карту в магазинах, «розумну» візитку чи безконтактну картку-ключ для доступу на підприємство [3]. Ця технологія дозволяє покращити користувацький досвід і забезпечити безпеку операцій, що

робить її надзвичайно привабливою для бізнесу. Використання NFC в торгівлі сприяє покращенню ефективності операцій та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Для того, щоб мінімізувати ризики та максимізувати переваги, підприємствам торгівлі слід ретельно планувати впровадження інновацій. Необхідно провести детальний аналіз потреб, ретельно дослідити ринок наявних технологічних рішень, обрати надійних постачальників та партнерів з впровадження. Підготовка та навчання персоналу є критично важливими для успішного використання нових технологій.

Отже ефективне впровадження інновацій вимагає глибокого аналізу ринку, розуміння потреб клієнтів та здатності швидко адаптуватися до змін умов торговельного бізнесу. Підприємства, які успішно інтегрують інновації в свою діяльність, можуть досягти значного зростання та розвитку, в той час як ті, що не можуть адаптуватися, можуть втратити свої позиції на ринку.

Стратегічне планування та управління ризиками є також важливими компонентами успішного застосування торгово-технологічних інновацій. Тому підприємство торгівлі повинно постійно відстежувати ефективність інновацій, бути готовим до змін і вдосконалювати свої технології, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку, що постійно розвивається. Впровадження торгово-технологічних інновацій – це складна, але необхідна трансформація для успіху в сучасному світі торгівлі.

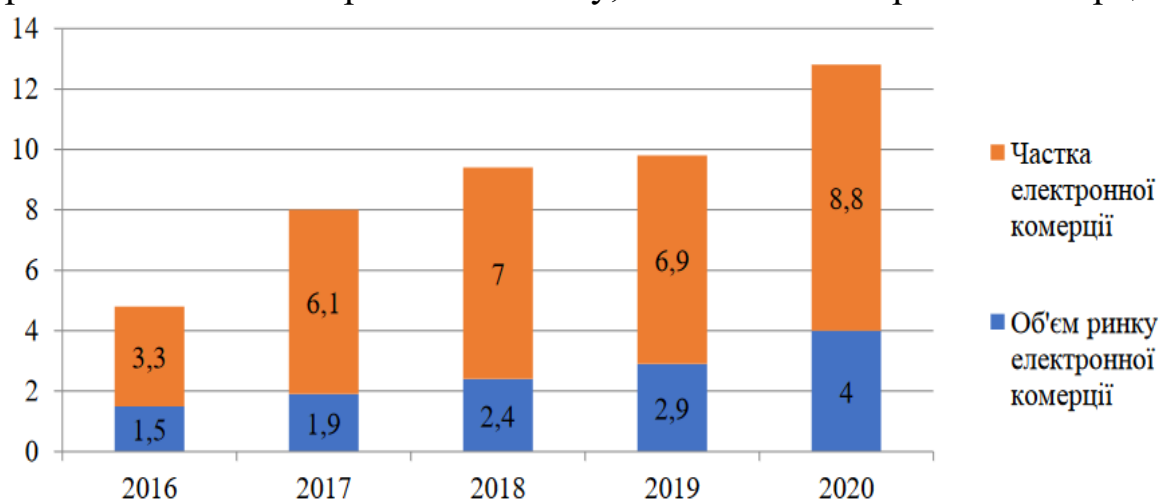
### Список використаних джерел

1. Єрмак С. О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України. Ефективна економіка. 2014. № 11. (дата звернення 26.04.2024)
2. Безус А. М., Шевчун М. Б., Безус П. І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 24. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.24> (дата звернення: 28.04.2024).
3. Шевченко К., Сагер Л. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-111> (дата звернення: 30.04.2024).

**Ангеліна МАНЕНКО,**  
здобувачка вищої освіти  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0009-0000-7847-831X>)

## ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Як відомо наразі світ дуже змінюється і найбільше змін відбувається у бізнесі. Із стрімким розвитком технологій, частка присутності яких з кожним днем збільшується в нашому повсякденному житті, зростає й частка електронного бізнесу, так званої електронної комерції.

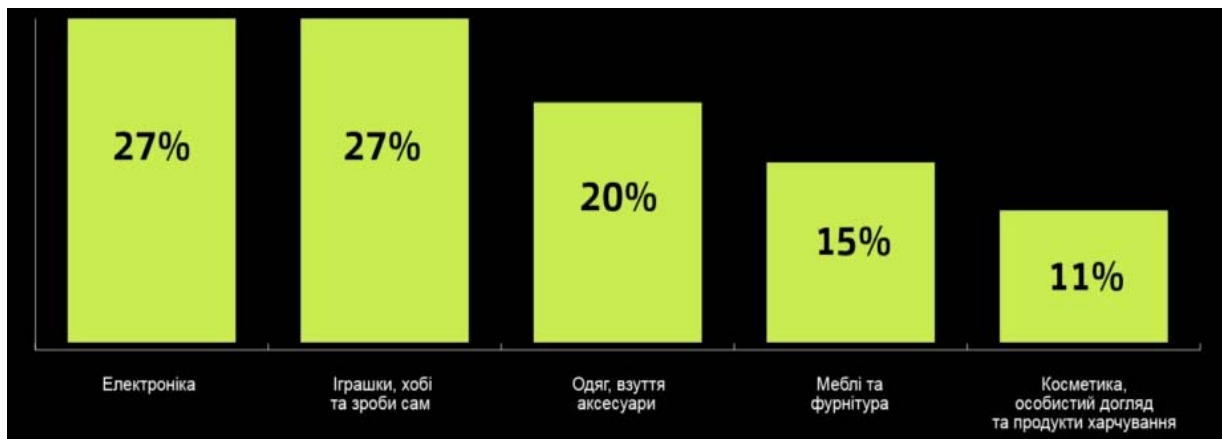


*Рис. 1. Динаміка ринку електронної комерції в Україні та частки електронної комерції в роздрібній торгівлі за період 2016-2020 рр., млрд дол. США [1]*

Таким чином, у 2020 році частка ринку електронної комерції зростає на 41%, досягнувши 4 млрд дол. США, що становило приблизно 2,6% ВВП України [2].

Електронна торгівля – це форма постачання товару чи послуги, при якій вибір та замовлення товару чи послуги здійснюється за допомогою інтернет ресурсів, а розрахунок між покупцем та отримувачем здійснюється за допомогою використання певних електронних документів або ж інших засобів платежу.

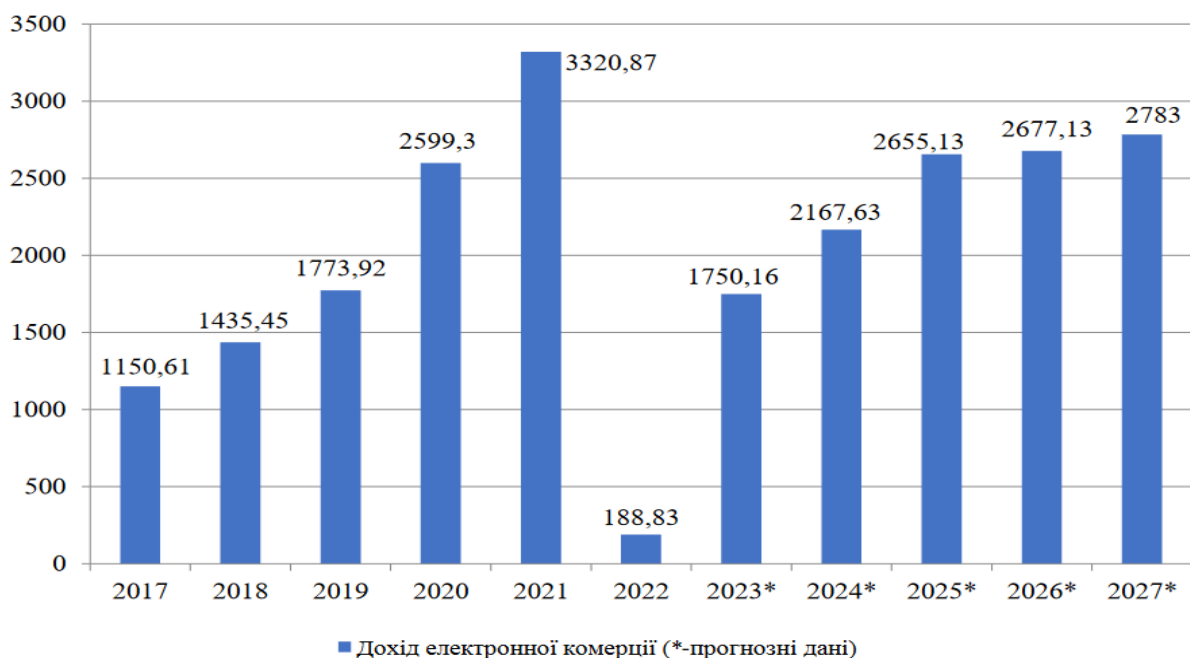
Виділяють 5 найбільш розвинених секторів електронної комерції рис. 2. Найбільше користуються попитом: електроніка, іграшки та хобі, одяг та взуття, меблі та фурнітура, косметика та догляд. Інші ж товари поки що не користуються особливим попитом на ринку електронної торгівлі в Україні.



*Рис. 2. Структура ринку електронної торгівлі в Україні станом на 2022 р. [4]*

За даними ECDB Україна займає 48ме місце за величиною ринку електронної [3]. Але на початку війни ринок електронної комерції також стикнувся з певними проблемами.

Середньоринковий рівень відвідування магазинів станом на 2023 рік впав на 82,7%, у той час як дохід у середньому зменшився на 92% [4]. Звісно є надія на певні позитивні прогнози стосовно відновлення рівня ринкового доходу у 2023 році, очікується, що на кінець 2027 року рівень доходу зможе все ж перевищити показники лише 2020 року



*Рис. 3. Дохід ринку електронної комерції в Україні за період 2017–2027 років, млн дол. США [5]*



Отже, результати дослідження свідчать, що воєнний стан здійснив дійсно негативний вплив на ринок електронної торгівлі в Україні. Але все ж за прогнозами очікуємо покращення даної сфери економіки нашої країни.

Попри цю, на даний момент найголовнішу проблему всієї країни, на ринку електронної комерції є й інші моменти, що заважають розвитку.

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Об'єм інтернет-торгівлі, млрд. \$	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Приріст, %	-	50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення в економіку, %	0,6	0,7	1	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5

*Рис. 4. Розвиток E-commerce в Україні[6]*

Темпи росту проникнення інтернет-торгівлі в економіку і її об'ємів зростають. Розвиток української E-commerce має досить позитивну тенденцію, але в порівнянні з іншими зарубіжними країнами ринок електронної торгівлі в Україні відстає в розвитку. Основні причини цього явища:

- Недостатня безпека даних. Ненадійний захист інформації, що передаються через мережу Internet. Особливо, люди бояться передавати дані своїх платіжних карток на невідомі сайти.

- Високі ціни на доставку. Не всі люблять «переплачувати» за доставку. Така проблема особливо розповсюджена серед людей середнього та старшого віку.

- Недовіра населення. Люди бояться, що їм надішлють не той товар, або пошкоджений або ж взагалі не відправлять нічого.

Це найпоширеніші проблеми на сьогоднішній день, але все ж не всі. Так, вони можуть здатися в якійсь мірі банальними, але людський фактор є дуже важливим для цієї сфери. Але все ж населення підходить до їх вирішення не менш креативно, використовуючи активно різні соціальні мережі.

Просто сайти в мережі Інтернет не викликають довіру, тож наявність у бізнесу соціальної мережі в наш час вважається майже обов'язковою. Такі методи як ведення прямих ефірів у соціальних

мережах, ведення Instagram та Facebook stories «наживо» збільшують довіру в людей.

Також, безпека даних. Особиста інформація, особливо дані платіжних карток в наш час піддаються різним шахрайським атакам. Бізнеси намагаються вирішити цю проблему, використовуючи найновіші та найсучасніші системи. Але, на жаль, ще немає ідеальної системи, яка збереже всі дані в безпеці.

Отже, ринок електронної комерції має позитивну тенденцію розвитку в Україні, але трохи відстає від інших країн. Людський фактор в цьому грає не останню роль і є найважливішим, на мою думку, звісно разом із безпекою даних.

### Список використаних джерел

1. Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети? URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html>
2. LoneS., WeltevredenJ. (2022). EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022. Am-sterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. URL : [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022\\_FullVersion\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)
3. eCommerce market in Ukraine// EcommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>
4. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року / Асоціація ритейлерів України –The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
5. eCommerce –Ukraine.Statista Market Forecast / Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>
6. Соколенко П. e-Commerce. URL: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>

**Катерина МАЮРА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Тетяна ЛУЧНИКОВА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-0624-5829

## **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ**

Логістика є однією з найбільших та найвагоміших сфер у економіці. Це наука яка забезпечує управління потоками товарів від точки походження до точки споживання. В останні роки вона почала стрімко розвиватися. Це пов'язано з такими факторами як: глобалізація економіки, поява нових технологій, зростання онлайн-торгівлі. Саме тому актуальним є розгляд та впровадження нових ІТ-технологій у сьогодення.

Розглянемо основні тенденції розвитку логістики в останні роки:

- Зростання ролі логістики в економіці. Логістика стає все більш важливим фактором успіху підприємств і ланцюгів поставок. Успішні компанії впроваджують сучасні логістичні технології та практики, що дозволяє їм підвищити ефективність своїх операцій і конкурентоспроможність.

- Нові технології, зокрема цифрові, значно впливають на логістичну галузь. Автоматизація, робототехніка, штучний інтелект дозволяють логістичним компаніям підвищити ефективність операцій, покращити обслуговування та знизити витрати..

- Зміна попиту на логістичні послуги. Зміна попиту на товари та послуги, а також зростання конкуренції призводять до зміни попиту на логістичні послуги. Клієнти вимагають від логістичних компаній більш швидких, надійних та економічно ефективних послуг [1].

Ці тенденції розвитку вказують наскільки актуальним становиться впровадження та вдосконалення інформаційних технологій. Інформаційні технології є основним джерелом продуктивності та конкурентоспроможності. На відміну від більшості інших технологій, потужність і швидкість обробки інформації в міру її збільшення стають дешевшими.

Використання інформаційних технологій у ланцюгу поставок дозволяє ефективно управляти інформаційними потоками в обох напрямках. Завдяки електронному обміну даними стає можливим забезпечити прозорість інформаційної системи, що дозволяє постачальникам управляти вхідним потоком матеріалів, враховуючи графіки виробництва виробників. Такий підхід усуває потребу у традиційних заявках, транспортних накладних та рахунках-фактурах. Замість цього існує єдине джерело інформації, що забезпечує основу для швидкого «фізичного» реагування та автоматичної оплати поставань. Встановлення системи Інтернет-постачання дозволяє електронно формувати та направляти замовлення на постачання, що значно зекономлює час співробітників відділу постачання та підприємства-постачальника. Після введення замовлення в систему один раз, автоматизована система Інтернет-постачання здійснює авторизацію операції, розміщує замовлення в системі постачальника та проводить оплату без втручання людей [3].

Саме завдяки сучасним інформаційним технологіям, логістика сьогодні це більш легкий, автоматизований та ефективний процес. Розглянемо новітні інформаційні технології в логістиці. Якщо в інформаційній системі здійснюється автоматизована обробка інформації, то технічне забезпечення містить у собі електронну обчислювальну техніку і засоби зв'язку між собою. Комп'ютер став повсякденним елементом оргтехніки для працівників найрізноманітніших спеціальностей, з ним навчилися поводитися, йому повірили. Програмне забезпечення комп'ютерів дає можливість на кожному робочому місці вирішувати складні питання по обробці інформації. Ця здатність мікропроцесорної техніки дозволяє із системних позицій підходити до керуванню матеріальними потоками, забезпечуючи обробку і взаємний обмін великими обсягами інформації між різними учасниками логістичного процесу [4].

Також важливо зазначити розвиток таких елементів сучасних технологій як:

- Автоматизація та робототехніка. Автоматизація та робототехніка будуть продовжувати використовуватися в логістичній галузі для підвищення продуктивності праці та зменшення помилок. Логістичні компанії будуть інвестувати в нові автоматизовані та роботизовані системи, щоб оптимізувати свої операції.

- Штучний інтелект та машинне навчання. Штучний інтелект та машинне навчання будуть використовуватися для аналізу великих обсягів даних, які генеруються в логістичній галузі. Це дозволить

логістичним компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і оптимізувати свої операції.

- Аналіз «big data». Аналіз «big data» буде використовуватися для прогнозування попиту на товари, планування маршрутів доставки та розробки нових логістичних рішень. Логістичні компанії будуть використовувати аналітику «big data» [1].

Логістичні інформаційні системи забезпечують передачу, обробку та аналіз даних, це інформаційні мережі, що починаються саме з вимог замовників. У найближчому майбутньому розвиток нових технологій продовжить впливати на логістичну галузь. Логістичні інформаційні системи будуть відігравати ключову роль у передачі, обробці та аналізі даних, що стане критичним для ефективного функціонування ланцюгів поставок. Зміна попиту на логістичні послуги буде змушувати логістичні компанії адаптувати свої послуги до нових потреб клієнтів, що вимагатиме більш гнучких та інноваційних підходів. Таким чином, логістика стане ще більш важливішим фактором успіху підприємств і ланцюгів поставок, а зростання значення та складності цієї галузі вимагатиме постійного вдосконалення технологій і стратегій управління.

### **Список використаних джерел**

1. Оля Мироненко. Нові напрями та перспективи розвитку логістики у 2024 році. Електроний ресурс. Режим доступу: <https://cargofy.ua/uk/blog>

2. Едуард Поляк. Вплив ІТ-технологій на процеси оптимізації логістики в Україні. Збірник наукових праць. Випуск 1 (28), 2022

3. Колодізева Т. О. Руденко Г. Р. Інноваційні технології в логістиці. Навчальний посібник. Харків. Вид. ХНЕУ, 2013. стр.114

4. Інформаційні технології в логістиці: проблеми та перспективи. Електроний ресурс. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports>

**Марія НЕВМЕРЖИЦЬКА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Аліна НЕЧИПОРУК,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-4392-7220

## **ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В КОМПАНІЇ**

Завдяки розвитку комунікаційних та транспортних технологій цінність логістики в сучасному світі збільшується у геометричній прогресії. Логістичні процеси охоплюють усі види діяльності, якими проходить продукт від його виробництва до доставки кінцевому споживачеві: транспортування, зберігання та подальший розподіл. Вони включають управління потоком товарів, інформації та ресурсів між точкою походження і точкою споживання. Метою є доставка необхідної кількості матеріалів у потрібний час та місце за заздалегідь обумовленою ціною [1].

Надійні логістичні системи мають вирішальне значення для підтримування високого рівня обслуговування клієнтів. Без ефективної логістики бізнес не зможе виграти битву за прибутковість. Тому необхідність досягнення високого рівня обслуговування клієнтів змушує керівництво компаній розробляти добре продуману та синхронізовану логістичну стратегію, яка максимізує ефективність та орієнтована на споживачів.

Логістична стратегія визначає довгостроковий напрямок розвитку логістичної системи компанії. Вона передбачає прийняття рішень щодо координації ресурсів, управління запасами, складування, пакування та транспортування для забезпечення своєчасної доставки продукції споживачам, підвищення задоволеності клієнтів та постачальників, а також покращення якості обслуговування клієнтів [2, 3].

Наявність розробленої логістичної стратегії надає компанії низку переваг:

- дає змогу компаніям швидше адаптуватися до змін ринку, дає додаткову гнучкість, що є вкрай важливими факторами для бізнесу;

- за допомогою неї підприємства отримують можливість забезпечити додаткову конкурентну перевагу, необхідну для довгострокового успіху, особливо під час роботи зі складними мережами ланцюгів поставок;

- допомагає виявляти та відстежувати зміни в ланцюгу поставок і потенційні наслідки, визначити, як найкраще діяти в різних обставинах, без подальшого порушення бізнес-процесів;

- підвищується безперебійність роботи та рівень її стабільності завдяки прискоренню темпів поставок, збільшенню частоти виконання замовлень та, як наслідок, скороченню рівня запасів;

- з її допомогою покращується контроль та управління запасами, відбувається оптимізація складських приміщень (отже, удосконалюється управління складом загалом);

- така стратегія допомагає виходити за межі питання скорочення витрат і значно підвищує рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність компанії загалом. Це дозволяє оптимізувати процеси, усунути втрати та підвищити загальну ефективність діяльності тощо [1, 2].

Для розроблення ефективної логістичної стратегії необхідно звертати увагу на такі аспекти [1, 2, 3]:

- Розроблення логістичної стратегії починається з орієнтації на клієнта, тому покращення якості обслуговування клієнтів має бути головним пріоритетом. Компанії треба використовувати дані та інформацію про свій поточний логістичний процес, досліджуючи кожен аспект, щоб забезпечити оптимальний рівень обслуговування та вартість.

- Використовувати цифрові технології, що допоможе пов'язати компанію з постачальниками, партнерами та підприємствами незалежно від того, де вони перебувають. Об'єднання всіх учасників ланцюга поставок може допомогти отримати більш глибоке уявлення про операції компанії та підвищити прозорість дій автопарків, а також привести підприємство до зростання, впровадження інновацій та сталого розвитку.

- Автоматизація в логістиці є ключем до забезпечення сталого зростання бізнесу. Для прийняття обґрунтованих та економічно ефективних рішень необхідні точні дані. Використання новітніх технологій автоматизації в логістиці є найкращим способом для того, щоб підвищити точність даних, а також необхідне для усунення будь-яких серйозних збоїв. Це може допомогти в досягненні цілей та стратегії компанії.

- Постійний моніторинг ключових показників ефективності (KPI). Відстеження часу доставки, розміру запасів, точності замовлення та витрат дає важливі дані, які можна використовувати для планування надійної стратегії. Під час структурування логістичної стратегії також важливо визначити загальну довгострокову ефективність компанії. Аналізуючи ключові показники ефективності, можна визначити свої цілі та завдання, контролювати роботу логістичної стратегії.

- Перед плануванням будь-якої довгострокової логістичної стратегії необхідно враховувати можливе майбутнє масштабування бізнесу. Оскільки галузі перебувають під сильним впливом тенденцій, що постійно розвиваються, то стратегія, що полегшує масштабування ланцюга поставок, може допомогти заощадити цінні ресурси.

- Співпраця у сфері логістики є однією з найкращих стратегічних ініціатив щодо розроблення плану постійного зростання. Для підвищення ефективності та наочності необхідна взаємодія по всьому ланцюгу поставок. У даний час учасники ланцюга поставок стурбовані не лише своєю продуктивністю, вони працюють разом із конкурентами та зацікавленими сторонами над покращенням загальних логістичних операцій.

- Успішна логістична стратегія має забезпечувати швидку обробку даних та координацію рухів усередині складу. Для цього необхідно обрати систему керування складом, яка найкраще підійде підприємству та може призвести до значної вигоди. Гнучка та масштабована модель складу може значно покращити роботу бізнесу.

- Використання аналітики даних у логістиці допомагає компаніям приймати більш обґрунтовані рішення, прогнозувати ринкові тенденції та активно реагувати на зміни в ланцюгу поставок. Аналітика даних включає збір та аналіз великих наборів даних для виявлення закономірностей, прогнозування попиту, оптимізації маршрутів, управління запасами та підвищення загальної ефективності. Крім того, через динамічний характер бізнесу, у логістиці важливим є доступ до потрібної інформації, даних у режимі реального часу. Це дає можливість полегшити процес ухвалення рішення особам, які їх приймають.

Отже, на сучасному ринку професіоналізм у логістиці виділить вашу компанію серед конкурентів. Компанії, які налагодили ефективну та надійну логістику, часто перевершують своїх конкурентів, доставляючи товари швидше, встановлюючи конкурентоспроможні ціни та краще обслуговуючи клієнтів. Добре спланована логістична стратегія гарантує, що продукція буде доставлена клієнтам вчасно та в



хорошому стані, що має вирішальне значення для збереження довіри та лояльності клієнтів. Також ефективна логістична стратегія дає змогу швидше реагувати на запити та проблеми клієнтів, підвищуючи якість їхнього обслуговування.

### Список використаних джерел

1. Тарасюк Г. М. Логістичні рішення та управління постачаннями в компанії: виклики часу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 42-48. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-42-48](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-42-48)

2. Биба В. В., Пінчук Н. М., Марченко В. О. Управління розробленням логістичної стратегії як складової загальної стратегії розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. № 10 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.36>

3. Logistics Strategy: Components, Types, and Solutions. URL: <https://kodistransportation.com/logistics/strategy>

**Аліна НЕЧИПОРУК,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-4392-7220](https://orcid.org/0000-0003-4392-7220)

**Марина КОТОВА,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0001-6684-1177](https://orcid.org/0000-0001-6684-1177)

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

Складська логістика завжди була важливою частиною ланцюга постачання, яка фактично з'єднує сферу виробництва і розподілу, забезпечуючи наявність асортименту товарів в потрібний момент та у визначеному місці. Основним об'єктом даної сфери є склад – місце, де відбувається перетворення виробничого потенціалу в споживчий з дотриманням всіх вимог зберігання товару.

Складська логістика за останні роки мала позитивну динаміку розвитку в Україні, яка забезпечувалась будівництвом нових складських приміщень класу А та А+, впровадженням сучасних

технологій, автоматизацією та роботизацією складського процесу. Проте після повномасштабного вторгнення умови для розвитку складської логістики кардинально змінилися, зумовлюючи необхідність швидкого реагування та адаптації до умов сьогодення.

Київський регіон завжди був центром складської логістики, де до початку війни знаходилася значна частина складських площ, що давало можливість побудувати ефективну систему розподілу товарів. Тому тимчасове захоплення території Київської області спричинило величезні втрати у складській логістиці – 382 000 м<sup>2</sup> складських площ було повністю або частково зруйновано, що становить 22% від загальної кількості складських площ регіону [1].

Внаслідок воєнних дій відбулася релокація бізнесу, в тому числі і складських комплексів, що спричинило швидкий розвиток західного регіону та збільшення ринку складської нерухомості у Львівському регіоні на 80 тис м<sup>2</sup> [2]. Проте західні області не були готові до такого швидкого розвитку подій, що спричинило певні порушення в ланцюгах постачання в перші місяці війни.

У 2022 році вакантність складських площ становила менше 1%, що стало наслідком руйнування та знищення великої кількості складських площ та призвело до катастрофічного дефіциту в складській логістиці. Також негативним фактором було призупинення інвестицій в дану галузь, а також перенесення дати введення в експлуатацію нових проєктів, що пов'язано з великими ризиками на сьогоднішній день.

В зазначених умовах продовжувати здійснювати логістичну діяльність надзвичайно складно, проте спостерігаємо впровадження нових ідей та технологій, адаптованих до умов сьогодення, що в майбутньому сприятиме швидкому відновленню галузі.

Звичайно, основним трендом в складській логістиці залишається автоматизація та роботизація складського процесу, що набуває особливого значення в період катастрофічного дефіциту складського персоналу. Використання технологій штучного інтелекту може значно спростити виконання певних складських операцій та підвищити ефективність роботи складу.

Аутсорсинг залишається ключовим фактором оптимізації бізнесу, а в умовах мобілізації набуває популярності саме аутсорсинг складського персоналу, що є інноваційною кадровою послугою та дає можливість виконувати такі складські операції як інвентаризація складу, комплектування, послуги вантажників, аудит персоналу, а також комплексні послуги складської логістики [4].

Ще одним важливим напрямком розвитку складської логістики є екологізація та енергоефективність. Використання альтернативних джерел електроенергії, будівництво складів з дотриманням принципів екологічності та енергоефективності є запорукою успіху в майбутньому.

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що складська логістика змогла швидко пристосуватися до умов турбулентності та нестійких умов функціонування, пов'язаних з війною в Україні та ризиками сьогодення, а також продовжує розвиватися, впроваджуючи інноваційні розробки та дотримуючись європейських стандартів.

### **Список використаних джерел**

1. Складська нерухомість: під час війни втрачено 22% площ у київському регіоні <https://cbre-expandia.com/uk/skladaska-neruhomist-pid-chas-vijni-vtracheno-22-ploshh-u-kiyivskomu-regioni/>
2. Складська логістика України: зміна вектору. <https://trans.info/ua/skladaska-logistyka-ukrayiny-zmina-vektoru-329061>
3. Майбутнє логістики та тенденції росту на складах <https://haski.ua/blog/budushhee-skladskogo-hozyajstva>
4. Аутсорсинг складського і торгового персоналу <https://haski.ua/>

**Олександр ПАВЛЮКОВСЬКИЙ,**  
здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Аліна НЕЧИПОРУК,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Європейська інтеграція України відкриє нові горизонти для розвитку транспортної логістики, створить сприятливі умови для кращого сполучення з країнами ЄС, розширення транспортних маршрутів та виходу на нові ринки. Транспорт є однією з найважливіших базових галузей національної економіки, що забезпечує національні та міжнародні перевезення, економічні зв'язки, які

задовольняють транспортні потреби населення, конкурентоспроможність національної економіки та якість життя населення. Робота державної транспортної системи сприяє нормальному функціонуванню всіх галузей суспільного виробництва, забезпечення адекватного господарського життя, зміцненню обороноздатності країни та міжнародному співробітництву.

Структура сучасної транспортно-логістичної системи (ТЛС) України складається із сукупності взаємопов'язаних елементів взаємодії на регіональних та локальних рівнях. Створення регіональних ТЛС може відбуватися в процесі створення макро- регіональної транспортної системи, які об'єднують кілька регіонів або країн з метою підвищення ефективності транспорту і зниження витрат на перевезення вантажів. Сучасний стан сполучення України з ЄС можна розглядати в кількох напрямках, а саме: в автомобільному, залізничному, водному та повітряному сполученні. Довгий час Україна не приділяла належної уваги транспортній інфраструктурі, законодавчому регулюванню ТЛС та різним міжнародним проектам, що могли б позитивно вплинути на стан економіки та життя населення. Розглядаючи вищенаведені напрями сполучення варто зосередитись на кожному окремо [1].

Автомобільне сполучення України з ЄС відіграє важливу складову забезпечення життєдіяльності економіки, особливо гостро це стало відчуватися після російської агресії спрямованої на Україну, коли РФ почала блокувати українське судноплавство на Чорному морі, що завдало неминучого удару по українському експорту (80% якого відбувалося морем) та імпорту (40% якого відбувалося морем). В тій ситуації найкращим варіантом стало переорієнтування перевезення вантажів саме на автомобільний транспорт. Однак налагодженню нових ефективних ланцюгів постачання спочатку завадили мита та квоти з найближчих країн ЄС, необхідність удосконалення систем управління пунктами пропуску, що буде базуватися на збільшені мережі міжнародних пунктів пропуску, та приведення всіх митних процедур до того стану, що передбачається Концепцією інтегрованого управління кордонами [3].

Залізничне сполучення з Європейським союзом завжди було ускладнене, через різницю в ширині колії (в Україні вона становить 1520 мм, а у більшості країн Європи – 1435 мм). Також залізничне сполучення між країнами ЄС та Україною є утрудненим через не реформованість українського законодавства: в Україні досі єдиним власником залізничної мережі є Укрзалізниця з винятковим правом користування, в той час як в Європі вже давно набуло практики функціонування приватних залізничних перевізників.

Внаслідок інтервенції РФ морське судноплавство зазнало неймовірних збитків, передусім це втрата спочатку портів на Азовському морі, портів в Херсоні та блокування взагалі всього морського сполучення. Лише з від початку роботи спершу Чорноморської зернової ініціативи, а потім українського морського коридору ситуація почала стабілізуватись, однак російські удари по портовій інфраструктурі та можливість нападу на цивільні судна все ще обмежує морське судноплавство. Річкове судноплавство, що роками не отримувало належної уваги та фінансування після двох років війни почало зростати стрімкими темпами. З'явилися плани по будівництву нових портів на Дунаї та річках заходу країни, також знову на порядок денний було піднято Ініціативу трьох морів (Тримор'я), яка має на меті об'єднання Адріатичного, Балтійського та Чорного морів.

Повітряний транспорт з початком повномасштабної війни не функціонує для цивільних польотів. Тому ТЛС цього сектору переживає вкрай не найкращі часи. До війни Україна володіла 23 міжнародними аеропортами, проте лише 10 з них відповідають європейським стандартам, а частина взагалі зруйнована. Вагомим здобутком України є підписання угоди про авіаційний безвіз у 2021 році, ця угода з ЄС передбачає, що обмеження на кількість перевізників та авіарейсів знімуть, важливим є те, що угода стосується не лише пасажирських перевезень, а й вантажних і поштових. Тому наразі існує велика ймовірність того, що авіаційна галузь зможе швидко відновитись як тільки з'явиться така можливість.

Євроінтеграція відкриває перед Україною значні можливості для розвитку транспортної логістики, проте на шляху до їх реалізації існує ряд викликів, які потребують комплексного вирішення. Серед них можна виділити необхідність модернізації транспортної інфраструктури, що одразу провокує за собою необхідність приватних та державних інвестицій, застосування нових технологій та досвіду від країн, що проходили схожий шлях; спрощення перетину кордону, що можна зробити за рахунок впровадження спільного використання електронних систем контролю, розширення та збільшення пунктів пропуску, гармонізація всіх митних процедур з ЄС; зменшення бюрократизації та боротьба з корупцією. Серед шляхів вирішення всіх насутих проблем уряд країни пропонує реалізувати Національну транспортну стратегію, яка передбачає наступні кроки, які показані в табл. 1.

### Національна транспортна стратегія «Drive Ukraine 2030»

Автомобільний транспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Будівництво нових доріг, серед яких 10 автобанів;</li> <li>● Організація комплексів контролю за вагою вантажівок;</li> <li>● будівництво двох заводів з виробництва автомобілів</li> </ul>
Залізничний транспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 100 % оновлення вагонів та локомотивів;</li> <li>● модернізація колій тощо</li> </ul>
Водний транспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Збільшення вантажопотоку Чорноморського басейну;</li> <li>● «Єдине вікно» для оформлення вантажів у портах</li> </ul>
Повітряний транспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Будівництво 30 нових аеропортів;</li> <li>● Збільшення напрямків польоту до 350 у більшість країн світу</li> </ul>

Джерело: [4]

Отже, у сучасному євроінтеграційному процесі розвиток транспортно-логістичних систем є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності економіки та підвищення якості життя населення. Це також необхідно для інтеграції транспортної системи України в європейський простір в умовах збільшення транскордонних транспортних потоків. У сучасних умовах інвестиції в транспортний сектор України є основою розвитку матеріально-технічної інфраструктури, базою для технологічних інновацій у сфері надання якісних транспортних послуг та фактором забезпечення функціонування міжгалузевого комплексу і соціально-економічного розвитку регіону. Україна продовжує проводити європейські реформи, приймає важливе євроінтеграційне законодавство та поглиблює співпрацю з ЄС у різних сферах. Загалом можна говорити про значний прогрес, успіхи та зміни на європейському шляху. Досягнення статусу країни-кандидата є важливим, але незавершеним етапом європейської інтеграції.

## Список використаних джерел

1. Орел А. М., Корнієцький О. В. Регіональна транспортно-логістична система інноваційної інфраструктури в умовах євроінтеграційних процесів. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 10. С. 28–34. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.10.28>.

2. Костюк О. С., Костюк Ю. С. Стратегічні вектори розвитку транспортної системи України в умовах євроінтеграції. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 39/2023. С. 167–175.

3. Як війна змінює структуру українського експорту: зростають обсяги продажу агропродукції та продуктів харчування, а металургії – скорочується | Міністерство економіки України. *Державні сайти України, Міністерство економіки України*. URL: <http://surl.li/tpksc>

4. Кузьмін О. Є., Тодорошук А. В., Мельник О. Г. Реформування митної політики України в умовах європейської інтеграції. *Світове господарство та міжнародні економічні відносини*. 2016. С. 53–60.

**Таїсія ПАЛЬЧИК,**

здобувачка вищої освіти,  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

**Оксана ВИСОЦЬКА,**

канд. екон. наук, доцент,  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

## ЦИФРОВІ ЗМІНИ: ЯК ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ВПЛИВАЄ НА ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ

У сучасну цифрову епоху торговельне підприємництво стрімко трансформується під значним впливом розвитку електронної комерції. Цей процес має значні наслідки для логістичних стратегій підприємств.

Оскільки споживачі все частіше звертаються до онлайн-платформ для здійснення покупок, компанії повинні адаптувати свої логістичні процеси, щоб відповідати вимогам цифрового ринку. Від ефективного виконання замовлень до раціонального управління ланцюгами поставок – електронна комерція змінює способи транспортування, зберігання та доставки товарів.

Традиційна модель логістичних ланцюгів передбачала безпосередній контакт між продавцем і покупцем. На сучасному етапі під впливом онлайн-торгівлі відбулося ускладнення каналів розподілу.

Сьогодні ми можемо спостерігати таких учасників логістичного ланцюжка, як:

- виробники, логістична функція яких полягає у доставці замовлень до розподільчих центрів або іноді безпосередньо клієнтам;
- fulfillment-центри, яким магазини можуть передавати завдання з комплектації, зберігання, упакування та відправки замовлень;
- розподільчі центри, які дають можливість магазинам розширити географію продажів та вийти на нові ринки;
- сортувальні центри, які зазвичай використовуються великими інтернет-магазинами, оптимізовані для ефективного сортування та розподілу значних обсягів товарів;
- перевізники, які беруть на себе відповідальність за транспортування товарів від виробників або продавців до розподільчих центрів або кінцевих споживачів [1].

У сфері електронної комерції існує три ключові методи організації логістичних процесів: власна логістика, дропшипінг і ван-стоп логістика [2]. У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику кожного з цих методів.

*Таблиця 1*

### Методи впорядкування логістичних систем

Метод	Суть	Переваги	Недоліки
Власна логістика	Повний контроль всіх ланок логістичного ланцюга завдяки власним складам, транспортним засобам та персоналу	Персоналізація та гнучкість у логістичних рішеннях; зниження витрат при великих обсягах продажів	Високі початкові інвестиції; складність управління та масштабування
Дропшипінг	Передача продавцем інформації про замовлення клієнта постачальнику, який самостійно здійснює доставку	Низькі початкові інвестиції; широкий асортимент товарів; можливість фокусуватися на маркетингу та продажах	Відсутність контролю над логістичним процесом; залежність від надійності постачальника; менша маржа прибутку
Ван-стоп логістика	Співпраця з логістичною компанією, яка бере на	Делегування складних логістичних процесів; можливість	Додаткові витрати; відсутність повного контролю



Метод	Суть	Переваги	Недоліки
	себе всі аспекти логістики	зосередитися на інших аспектах бізнесу	над логістичним процесом; залежність від надійності логістичного партнера

*Джерело: складено автором на основі [2]*

Варто зазначити, що для вибору оптимальної моделі логістики для певного підприємства, необхідно звернути увагу на розмір та масштаб бізнесу, асортимент та обсяг продажів, фінансові можливості компанії та її стратегічні цілі.

Згідно з нещодавнім звітом IMRG (Interactive Media in Retail Group), індекс онлайн-торгівлі свідчить про стагнацію продажів в електронній комерції у 2024 році. Порівняно з січнем 2023 року, доходи інтернет-магазинів у січні 2024 року впали на 7%, а загалом за минулий рік глобальний ринок електронної комерції зазнав 10-відсоткового спаду у порівнянні з 2022 роком.

Експерти пояснюють це уповільнення кількома факторами, зокрема зняттям карантинних обмежень, адже після закінчення пандемії більшість споживачів повернулися до фізичних магазинів, у зв'язку з цим онлайн-продажі частково втратили свою динаміку. Швидке зростання електронної комерції під час пандемії призвело до різкого збільшення кількості інтернет-магазинів, тому їм стало значно складніше завойовувати увагу покупців [3].

Також до вищеперелічених причин слід додати повномасштабне вторгнення на територію України, яке, безумовно, вплинуло й на решту світу. У багатьох європейських країнах внаслідок цього зростає інфляція та значно підвищилися ціни на енергоносії [4].

Розглянемо декілька прикладів змін у логістиці у сфері електронної комерції. Серед іноземних компаній варто згадати інтернет-компанію Amazon.com. Вона є лідером у світі електронної комерції завдяки своїм ключовим перевагам: швидкій доставці, доступній підписці Prime та високому рівню довіри клієнтів.

У прагненні домінувати на ринку, Amazon у 2020 році оголосила про амбітні плани з будівництва 1000 приміських fulfillment-центрів, які дозволять компанії пропонувати ще більш швидкі варіанти доставки, такі як Same-Day Delivery (доставка у той самий день).

Стратегія Amazon виправдовується, адже все більше споживачів обирають цей варіант доставки. Такі зміни покращують взаємодію зі

споживачами, які здійснюють більше імпульсивних замовлень, тим самим збільшуючи прибуток компанії [5].

Розглянемо досвід українських компаній на прикладі мережі магазинів Comfy, яка налічує 102 магазини по всій Україні, а також здійснює онлайн-продажі через інтернет-магазин Comfy.ua. Станом на 1 січня 2024 року компанія має більше 10 млн клієнтів [6].

Оскільки Comfy має значний обсяг замовлень (від 3000 замовлень на день), ще у 2018 році компанія прийняла стратегічне рішення відмовитися від аутсорсингу логістики. Comfy визначила логістику як ключову фронт-функцію, яку не можна довіряти стороннім компаніям.

Компанія прагне мати повний контроль над логістичними процесами, щоб гарантувати високий рівень обслуговування клієнтів та ефективність доставки. Внутрішнє управління логістикою дає Comfy більше гнучкості у реагуванні на мінливі потреби ринку та побажання клієнтів. Завдяки цьому рішення Comfy вдалося оптимізувати логістичні процеси відповідно до своїх потреб та цілей, що підвищило ефективність компанії [7].

Отже, електронна комерція має значний вплив на логістичні стратегії компаній. Розвиток технологій потребує оптимізації логістичних процесів та підвищення їх ефективності. За допомогою електронної комерції компанії можуть прискорити обробку та доставку замовлень, покращити управління запасами та знизити витрати на логістику. Однак цей вплив також вимагає від компаній гнучкості та постійного адаптування до змін у вимогах ринку та технологічних інновацій.

### **Список використаних джерел**

1. Логістика електронної комерції: що це таке, і як досягти результатів у e-commerce логістиці. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-logistika-ehlektronnoj-kommercii> (дата звернення: 09.05.2024).

2. Кириченко А. В. Перспективи розвитку логістичної діяльності підприємств електронної комерції. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 9 (09). С. 3–9. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.9-1> (дата звернення: 09.05.2024).

3. Розвиток електронної комерції уповільнився у 2024 році. Logist.fm. URL: <https://logist.fm/news/rozvitok-elektronnoyi-kommerciyi-upovilnivsya-u-2024-roci> (дата звернення: 09.05.2024).

4. Скороход І. С., Ребрина Н. Г. Особливості формування та розвитку логістичної інфраструктури електронної комерції. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 10.

URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-04> (дата звернення: 09.05.2024).

5. Покинутий кошик – логістична проблема інтернет-магазину. *WareTeKa*. URL: <https://wareteka.com.ua/uk/blog/pokynutyj-koshyk-problema-internetu-magazynu-chy-logistyky/> (дата звернення: 09.05.2024).

6. Про компанію. *Comfy.ua – офіційний сайт*. URL: <https://comfy.ua/ua/aboutus.html> (дата звернення: 10.05.2024).

7. Ilchenko N., Freiuk O. Logistic activity e-commerce B2C. *Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect*. 2020. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-28> (дата звернення: 09.05.2024).

**Ніна МЕРЕЖКО,**

д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0003-3077-9636](https://orcid.org/0000-0003-3077-9636)

**Володимир ІНДУТНИЙ,**

д-р геол.-мін. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0001-6676-7472](https://orcid.org/0000-0001-6676-7472)

**Катерина ПІРКОВІЧ,**

канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-1461-0235](https://orcid.org/0000-0002-1461-0235)

## **ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ АНТИКВАРНИХ АУКЦІОНІВ**

Традиційні форми торгівлі антикварними предметами в спеціалізованих крамницях нині йдуть у минуле. На світових ринках залишаються лише великі галереї, інтернет-аукціони й інтернет-гіпермаркети. Ці зміни призвели до появи двох визначальних тенденцій розвитку у сфері торгівлі. Перша – лавиноподібне збільшення кількості пам'яток культури, що виставляються на інтернет продаж. Друга, глобалізація, яка відкриває доступ споживачів інтернет-послуг до світових ринків. Відтак, в щоденному доступі потенційного українського споживача аукціонних послуг наявні

мільйони пропозицій пам'яток культури й творів мистецтва усіх часів й народів і, якщо, наприклад, йдеться про відомий в Україні інтернет-аукціон «Віоліті», то його щоденна пропозиція вже налічує 150–200 тисяч предметів.

Збільшення пропозиції та широкий асортимент сприяють зниженню вартісних показників на тиражовані взірці антикваріату, наприклад, бібліографічні пам'ятки, порцеляну, нумізматику, холодну зброю та інше. Водночас, нетиражовані взірці пам'яток культури – живопис, скульптура, взірці декоративно-ужиткового авторського мистецтва, унікальні видання, рідкісні монети та інше – за умов популярності, можуть зростати у ціні.

Ознакою сучасної торгівлі пам'ятками культури є гостра конкуренція між суб'єктами, що надають інтернет-послуги, яка відбувається у сфері створення найкращих умов для роботи з потенційними покупцями та продавцями. Визначальними є популярність інтернет-аукціону, кількість учасників, швидкість реалізації представлених на продаж товарів, фінансова ефективність торговельних операцій.

Для професійних оцінювачів та експертів культурних цінностей описані вище зміни на ринку антикваріату вимагають вдосконалення власних методів роботи. Зокрема, замовників їх послуг цікавить група питань, які не оприлюднюють аукціони, але які є вкрай важливими для їх учасників. А саме:

- Чи доречно в умовах значного спаду вартісних показників на старожитності, обумовленого російською агресією, здійснювати їх продаж?

- Як оцінити ліквідність того чи іншого виду антикварних предметів?

- Чи варто нині купувати антикварні предмети, й чи можуть вони виконувати роль інвестицій?

- Чи можна нині заробити на подвійному аукціоні, тобто одночасно купуючи та продаючи артефакти впродовж роботи аукціону?

- Як вибрати час для участі в аукціоні?

- Як обрахувати привабливу для потенційних покупців стартову ціну?

- Чи можна керуватися у своїх рішеннях інформацією про попередні продажі або представленою у відомих каталогах?

Перелік цих запитань є неосяжним і свідчить про відсутність можливості використати стандартизовані індекси для вивчення ринкової ситуації.

Багаторічна практика оціночної діяльності доводить доцільність використання наступних показників.

Перше. Це група кількісних характеристик, які побіжно описують розподіл фінансових можливостей потенційних покупців на діаграмі розподілу вартісних показників. Спосіб обчислення цих характеристик ілюструємо на прикладі розподілу вартісних показників срібних монет на аукціоні «Віоліті» в 2023 році (рис. 1).

Аналізуючи рис. 1, можна визначити, що серед потенційних покупців 23 % готові платити за срібну монету до 1000 гривень (червона стрілка на графіку); за монету до 5000 гривень готові платити ще 54 % учасників аукціону (зелена стрілка). 10000 гривень готові платити 20 % потенційних покупців (синя стрілка на графіку). Нарешті, за дорогі монети, вартість яких є вищою 10000 гривень, можуть заплатити лише 3 % потенційних покупців [1].



*Рис. 1. Розподіл вартісних показників на срібні монети на аукціоні «Віоліті»*

Друге. Інтегрований індекс ліквідності « $\Sigma L$ », який обчислюється співвідношенням кількості учасників аукціону (К) до кількості представлених до продажу взірців антикварних товарів (М) і виражений у відсотках. На прикладі срібних монет цей показник має вигляд [1]:

$$\Sigma L = (K / M) \times 100 \% = (75/203) \times 100\% = 36,9 \%$$

Третє. Показник мінімальної обґрунтованої вартості («стартова вартість» або «база оцінки»), який обчислюється шляхом

математичного моделювання функції розподілу вартісних показників, про що детально описано в [2].

Четверте.  $L$  – показник, який визначає час, необхідний для з'ясування питання щодо можливості продажу товару з аукціону, і приймає значення 1, 0.5 або 0.25 в залежності співвідношення загального часу експозиції товару на аукціоні (в днях) від часу появи першого потенційного покупця (в днях).

П'яте.  $DJ$  – індекс падіння-зростання рівня капіталізації ринку – інтегрований показник для оцінки змін, які відбуваються з обігом капіталу на аукціоні впродовж визначеного періоду. Визначається співвідношенням величин бази оцінки для даного виду товару в попередній період до величини бази оцінки в період, що вивчається. Наприклад, якщо в минулому році база оцінки живопису визначалася питомим показником 1,9 доларів за один квадратний дециметр полотна [2], а в першому кварталі цього року 1,08 доларів за один квадратний дециметр, то  $DJ = 1,08/1,9 \times 100\% = 56,8 \%$ , що свідчить про значне падіння рівня капіталізації на ринку живопису.

$K$  – показник соціокультурної цінності товару – величина, яка обчислюється в ексібитах [3] і дозволяє здійснити прогнозування вартості визначених об'єктів шляхом обчислення її добутку з базою оцінки.

$P$  – індекс очікуваної кратності збільшення ціни на товар – показник, який вказує на очікування значного зростання вартості під час аукціонної торгівлі в результаті появи й дії емоційного фактору в середовищі потенційних покупців.

Пойменовані вище індекси та їх сукупності дозволяють вирішити сформульовані вище питання й значно збільшити змістовність інформації про аукціонну торгівлю предметами, які мають культурне значення. Їх врахування дозволяє візуалізувати наявні тенденції ринку, мати відповідні об'єктивні дані для проведення верифікації результатів експертних робіт та забезпечення високого рівня змістовності дискусії між учасниками ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Мережко Н., Індутний В., Піркович К. Інтернет-аукціони старовинних срібних монет. Товари і ринки. 2024. №1. С. 66-78.

2. Індутний В., Мережко Н., Піркович К. Цінові тренди творів живопису в 2012-2022 рр. Товари і ринки. 2023. №2. С. 56-68.

3. Indutnyi V.V. Universal unit for measurement of quality for accounting and evaluation procedures in museum practice. Science,

innovations and education: problems and prospects: Proceedings of the 14th International scientific and practical conference (Tokyo, Japan, 25-27 August 2022). Tokyo, Japan: CPN Publishing Group, 2022. P. 55-64. URL: <https://sci-conf.com.ua/xiv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-innovations-and-education-problems-and-prospects-25-27-08-2022-tokio-yaponiya-arhiv/>

**Марія МОРОЗОВА,**

здобувачка вищої освіти,  
Новокаховський політехнічний фаховий коледж  
Національного університету  
Одеська Політехніка, Україна

**Олена ПЕРШИНА,**

викладач,  
Новокаховський політехнічний фаховий коледж  
Національного університету  
Одеська Політехніка, Україна

## **УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Повномасштабне військове вторгнення призвело до різкого погіршення макроекономічних показників в Україні, посилюються інфляційні процеси, зросло безробіття. Сьогодні представники бізнесу працюють в умовах низької стабільності, невизначеності та відсутності справедливого управління, особливо щодо руху фінансових ресурсів, які сплачуються до державного бюджету у вигляді податків і зборів. Цей аспект унеможливує здійснення довгострокового планування розвитку бізнесу, що суттєво ускладнює процес діагностики соціально-економічних перспектив розвитку індивідуальних представників бізнесу та національної економіки в цілому.

З огляду на це, доцільно відзначити, що війна країни-агресора проти України негативно позначається на економічному становищі в цілому, і зокрема на діяльності та розвитку представників вітчизняного бізнесу.

Бізнес – це діяльність, що здійснюється суб'єктами-підприємцями та юридичними особами з метою отримання прибутку та не суперечить закону. В рамках такої діяльності відбувається виробництво та реалізація товарів, послуг, робіт. Бізнес є одним із головних джерел соціального та економічного розвитку країни [1].

Військова агресія росії проти України викликала масштабні руйнування виробничого капіталу та інфраструктури, принесла людські жертви та соціальні втрати. Війна призвела до скорочення робочих місць і доходів, зменшення купівельної спроможності і обсягів накопичених активів. У 2022 році національна економіка втратила 29,2% реального ВВП, а 13,5 млн. осіб змушені були покинути свої домівки. Більше 7 млн осіб опинилися за межею бідності, а рівень бідності сягнув 24% населення. Експерти Світового банку і Єврокомісії оцінюють пошкодження від війни в Україні в період з 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. в сумі 134,7 млрд доларів, а потреби у відновленні – 410,6 млрд. доларів [2].

У сьогоднішні непрості часи бізнес надзвичайно важливий для суспільства. Без економічної активності неможливе повноцінне функціонування держави в умовах воєнного стану. Цілком зрозуміло, що в таких умовах єдиним можливим способом підтримки бізнесу є тотальна дерегуляція, лібералізація та посилення державної підтримки.

Саме з цією метою держава почала активно запроваджувати комплексні зміни до законодавства та державних програм, спрямованих на підтримку української економіки.

Під державною підтримкою необхідно розуміти державне регулювання підприємницької діяльності, яке передбачає, перш за все, свідоме формування державними структурами відповідних прямих та опосередкованих інструментів підтримки бізнесу, зокрема, створення стимулів, використання матеріальних, фінансових та інших ресурсів, що залучаються для його суб'єктів. Пріоритетність державного регулювання та підтримки підприємництва в умовах війни зумовлює необхідність переходу від прямого адміністративного сприяння до формування сприятливого економічного і соціального середовища щодо удосконалення механізмів та інструментів стимулювання розвитку суб'єктів бізнесу [3].

Так одним із найважливіших кроків держави є зміни в податковій сфері, що покликані підтримати економіку суб'єктів бізнесу в умовах воєнного стану. Зокрема, 15 березня 2022 р. був прийнятий Закон України № 2120-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану», який передбачає кардинальну податкову реформу на період воєнного стану [4].

Однією із пріоритетних реформ Уряду є створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Для втілення цієї мети поряд з реалізацією регуляторної політики зусилля Уряду спрямовані на вдосконалення регуляторного середовища (дерегуляцію). Дерегуляція передбачає



скасування надмірних регуляторних обмежень та спрощення неефективних дозвільних процедур, процедур ліцензування та надання публічних, у тому числі адміністративних послуг, спрощення процедур надання звітності, здійснення моніторингу та інших обмежень для бізнесу. За ініціативою Мінекономіки Урядом розпочато масштабний перегляд інструментів державного регулювання господарської діяльності (ліцензій, дозволів, результатів надання публічних послуг, у тому числі адміністративних послуг) в усіх сферах суспільних відносин [5].

Від самого початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, 25 березня 2022 р. Кабінет Міністрів схвалив План невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії або є загроза бойових дій, на безпечну територію. На основі цього державне підприємство «Прозорро. Продажі» спільно із компанією E-Tender та eDocs розробило IT-систему, котра дає змогу подавати бізнесу заявку та отримати допомогу в переміщенні свого обладнання на безпечні території України. Варто зазначити, що користування платформою для усіх користувачів безкоштовне [6].

Для підтримки бізнесу в умовах війни на порталі «Дія. Бізнес» створений інформаційний розділ про державні та донорські програми, приватні ініціативи підтримки підприємців в умовах війни, що допоможуть зберегти бізнес, робочі місця та підтримати економіку України. Тут можна дізнатися, як підприємцям отримати гроші за працевлаштування ВПО та як перевезти свій бізнес у більш безпечне місце за допомогою держави, як отримати кредит на час воєнного стану за програмою «5-7-9%» або проконсультуватися щодо перезапуску власної справи [7].

Наперекір усім труднощам, за весь період повномасштабної війни вітчизняний бізнес залишається активним учасником боротьби за незалежність України. Вести бізнес під час війни є надскладною задачею, але підприємці не здаються та намагаються рухатися вперед. Для виживання та відродження значна частина підприємств переорієнтовує своє виробництво на випуск товарів, на які є попит у воєнний час, виходить на міжнародний ринок, переїжджає у регіони, де є умови, що сприяють безпечному виробництву, поповнює втрачений персонал за рахунок фонду безробітних і т.п.

У березень 2024 року українська економіка увійшла з такими змінами: споживча інфляція сповільнилася з 4.7% до 4.3% у річному вимірі, НБУ знизив облікову ставку з 15% до 14.5%, ВВП за два

перших місяці року зріс на 3.6% порівняно з аналогічним періодом 2023-го.

Товарообіг за два місяці 2024 року склав \$16.8 млрд – це на 2% більше, ніж за аналогічний період торік. В Україну імпортували товарів на суму \$10 млрд, а експортували – на суму \$6.8 млрд [8].

Отже, поки тривають бойові дії проблеми українського бізнесу залишаються й можуть поглиблюватися. У той же час, перетворення та реформування є можливими завдяки активному партнерству між урядом, бізнесом, міжнародними донорами, фондами та громадянським суспільством. Здатність адаптуватися до нових реалій сьогодення, пошук інноваційних рішень і спільні зусилля можуть сприяти відновленню та зміцненню українського бізнесу під час війни.

### **Список використаних джерел**

1.Що таке бізнес.URL: <https://smarttender.biz/terminy/view/biznes/> (дата звернення 10.05.2024р.)

2. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни.URL: [https://lb.ua/blog/tetiana\\_bohdan/550614\\_finansovoeconomichni\\_naslidki](https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki). (дата звернення: 12.05.2024р.)

3. Мельник Т. Пріоритети розвитку бізнесу у військовий час. Економіка та суспільство. № 49, 2023. URL:<https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 10.05.2024р.)

4. Закон України № 2120-ІХ від 15 березня 2022 р. «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 01.05.2024р.)

5. Бізнес-клімат. Департамент регуляторної політики та підприємництва URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voennoho-stanu-v-ukrayini-serpen> (дата звернення: 01.05.2024р.)

6. В Україні запустили платформу цифрової взаємодії для допомоги в релокації бізнесу URL: <https://prozorro.sale/news/v-ukrayini-zapustili-platformu-cifrovoyi-vzayemodiyi-dlya-dopomogi-v-relokaciyi-biznesu/> (дата звернення: 01.05.2024р.)

7. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.dii.gov.ua/wartime> (дата звернення: 01.05.2024р.)

8. Що з бізнесом? Коротко про стан економіки та компаній на березень 2024 URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-korotko-pro-stan-ekonomiki-ta-kompanij-na-berezen-2024> (дата звернення: 01.05.2024)

**Ольга ПРИЙМУК,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0000-0003-1265-272X>)  
**Софія-Марія ПРОКОПЕНКО,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОВОЄННІ ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У РИТЕЙЛІ**

Роздрібна торгівля є одним з важливих компонентів економіки України, яка сприяє наповненню бюджетів на різних рівнях та створює нові робочі місця. У період воєнного конфлікту, роздрібна торгівля є однією з вирішальних сфер, яка забезпечує як цивільне, так і військове населення продуктами харчування, медикаментами, засобами зв'язку та іншими необхідними товарами. Часто саме торговельні мережі першими відновлюють свою роботу у звільнених від окупації містах.

В умовах посткризового відновлення та пошуку нових драйверів зростання, цифрові технології стають ключовим фактором для ритейлу. Пандемія COVID-19 стала каталізатором активного впровадження IT-рішень в цій сфері, а сучасні виклики, з якими стикається український торговельний бізнес, лише підкреслюють необхідність активної цифровізації бізнес-процесів.

Цифрова трансформація не обмежується простим впровадженням нових технологій. Вона представляє собою глибоке переосмислення всіх аспектів бізнесу, що призводить до радикальних змін у способі функціонування громадян, підприємств та організацій. Завдяки цифровій трансформації вони отримують нові можливості для створення цінності для себе, своїх працівників, клієнтів та партнерів. Це відкриває шлях до досягнення власних та спільних цілей – як економічних, так і соціальних – швидше, ефективніше та з надзвичайною якістю.

Цифрова трансформація – це комплексне перетворення компанії на сучасну та ефективну структуру, яке ґрунтується на принципах Четвертої промислової революції, відомої як «Індустрія 4.0».

Прогнози IDC FutureScape свідчать про значне зростання інвестицій у диджиталізацію на світовому рівні. Згідно з прогнозами, протягом 2022-2024 років інвестиції в цю сферу зростуть на 16,5% на

рік, порівняно з 15,4% у 2019-2021 роках. До кінця 2024 року ці інвестиції очікується складуть 55% від загального обсягу інвестицій в ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології). У рамках плану відновлення України «United 24» до 2025 року уряд планує залучити та витратити на цифрову трансформацію 69,2 мільярдів гривень. Загалом, на цифровий розвиток країни протягом наступних трьох років планується спрямувати 69 мільярдів гривень.

Арсенал інструментів цифрової трансформації вражає своєю різноманітністю, оскільки вони можуть вирішувати практично будь-яке завдання в сфері бізнесу. На сьогоднішній день спостерігається жвавий розвиток трендів цифровізації, які неперервно оновлюються та вдосконалюються.

Можна вважати, що при однаковій програмній платформі рівень конкурентоспроможності ритейлу визначається ефективністю використання цифрових процесів. Чим краще компанія впроваджує та використовує інноваційні рішення, тим вище її шанси на завоювання лояльності споживачів та лідируючі позиції на ринку [2].

Відома аналітична компанія Gartner представила свій прогноз ключових технологічних трендів, які очікуються у найближчому майбутньому [3]:

Тренд 1. Генеративний Штучний Інтелект (GAI). Це революційна технологія, яка стрімко розвивається, відкриваючи нові горизонти для багатьох сфер життя. Роботи, дрони, автоматичні перевірки, смарт-додатки, чат-боти – лише деякі з численних прикладів того, як ШІ вже сьогодні змінює світ. Чат-боти, зокрема, стали незамінним інструментом для надання клієнтам цілодобової підтримки та миттєвого вирішення їхніх проблем [4]. У перспективі найближчих років GAI буде використовуватися ще ширше, допомагаючи формувати оптимальний асортимент товарів, пропонувати персоналізовані рекомендації та значно підвищувати вірогідність точного прогнозування обсягів продажів.

Тренд 2. Хмара та платформи в ньому (CNP). CNP та їх різноманіття, разом з інструментарієм та використанням послуг сторонніх сервісів, забезпечують оптимізацію всіх основних бізнес-процесів, пов'язаних з управлінням персоналом, складськими запасами, оплатою праці та логістикою

Тренд 3. Модульні програми. Інтеграція адаптивних компонентів у мобільні та веб-додатки стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. За даними досліджень, адаптивні рішення здатні підвищити ефективність роботи у значній мірі, навіть на 80%. Цей тренд, ймовірно, залишиться актуальним упродовж наступного

десятиліття, якщо не з'явиться більш інноваційний підхід до розробки програмного забезпечення.

Тренд 4. QR Pay. Китайський досвід переконливо підтверджує популярність платежів за QR-кодом – 70% жителів країни вже користуються цим зручним інструментом. QR-коди пропонують як продавцям, так і покупцям низку переваг, таких як швидкість оплати, економія коштів та зручність використання.

Тренд 5. Омніканальність. Адаптуючись до мінливих потреб покупців, ритейлери перетворюють свої магазини на омніканальні центри, поєднуючи онлайн- та офлайн-досвід за допомогою інноваційних технологій та нових форматів торгівлі.

Тренд 6. Віртуальна і доповнена реальність. Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальності відкривають нові горизонти для креативного маркетингу. Яскравим прикладом цього є ІКЕА, яка використовує VR-технології, щоб дати можливість покупцям «побувати» у віртуальній 3D-кухні. Завдяки цьому клієнт може не лише візуально оцінити дизайн, але й протестувати розмір, розміщення та колір меблів, що значно спрощує процес вибору та покращує враження від покупки.

Тренд 7. Персоналізація. Згідно з дослідженням Gartner, для 42% споживачів у США та Європі враження від бренду відіграють більш значущу роль, ніж ціна товару [5].

Тренди 8 і 9. Візуальний та голосовий пошук. Багато відомих ритейлерів у сфері роздрібної торгівлі наразі досліджують або вже розробляють власні аналоги Google Lens, щоб покращити досвід покупців та надати їм нові можливості [4].

Отже, багато великих торговельних компаній звертаються до цифрової трансформації у своїх діяльностях. Це може пояснювати їхній успіх, оскільки взаємодія з клієнтами, підвищення рівня лояльності та створення цифрового співробітництва сприяють розвитку бізнесу.

Протягом останніх років підприємства роздрібної торгівлі в Україні досягли певних успіхів у розвитку цифрових технологій. Це вимірюється наявністю веб-сайтів, доступом до Інтернету, кількістю фахівців з інформаційних технологій, активністю використання соціальних медіа (таких як соціальні мережі, блоги, веб-сайти з мультимедійним контентом) та використанням послуг хмарних обчислень [6].

Для прикладу. У 2022 році мережа магазинів Novus продовжила цифровізацію своїх закладів та впроваджувала більш клієнто-орієнтовані ініціативи [7]. У мережі магазинів EVA активно

реалізуються екологічні проекти, такі як е-документообіг, е-чеки та екопакування для інтернет-замовлень. Ці заходи свідчать про те, що торговельна мережа EVA також активно працює над цифровою трансформацією навіть у складний час воєнного конфлікту [8].

Незважаючи на війну, логістичні труднощі та падіння купівельної спроможності населення, українські роздрібні компанії не тільки продовжують свою діяльність, але й успішно впроваджують нові послуги та інноваційні сервіси, які допомагають адаптуватися до умов воєнного часу і вдосконалюють клієнтський досвід [9]. Наприклад, у липні 2022 року мережа магазинів ISEI запустила проєкт відеоконсультацій прямо з магазину, що дозволяє клієнтам отримати консультацію через відеозв'язок. Мережа магазинів MOYO спростувала процедуру прийому нових працівників, дозволяючи надсилати копії електронних документів через додаток Дія. У травні 2022 року Binance, найбільша біржа криптовалютного обміну в світі, та мережа Фокстрот повідомили про можливість розрахунків за електроніку та інші товари за допомогою Binance Pay. Фокстрот першим серед роздрібних магазинів в Україні впровадив цей спосіб оплати. Такі інновації дозволяють клієнтам зручно та безпечно здійснювати покупки у роздрібних торгових закладах та онлайн. Також доступні послуги зняття готівки та поповнення банківської картки безпосередньо на касі.

Можна зробити певний висновок, що технології сприяють збереженню конкурентоспроможності для ритейлерів. Однак важливо враховувати рентабельність таких інновацій та пропонувати клієнтам лише те, що вони дійсно потребують, незалежно від сучасних трендів, і ретельно оцінювати можливості та цілі компанії з урахуванням потреб споживачів.

### Список використаних джерел

1. Вернигора О. (2022). Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки. *Економічна правда*. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/> (дата звернення 02.05.2024).

2. Тренди ритейлу 2022. (2021). Публікація компанії Consulting For Retail. URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/> (дата звернення 02.05.2024).

3. 12 IT-трендів 2022 Gartner для світу ритейлу. (2022). Стаття компанії Scallium від 14.12.2021р. URL: <https://ua.scallium.pro/it-trends-2022/> (дата звернення 02.05.2024).

4. Інноваційні тренди, що назавжди змінять світ ритейл. (2022). Стаття з новин EDIN. URL: <https://edin.ua/innovacijni-trendi-shho-nazavzhdi-zminyvat-svit-ritejlu/> (дата звернення 02.05.2024).

5. Тенденції технологій в Retail на 2023 рік. (2023). URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/tendentsiyi-tehnologiy-v-retail-na-2023-rik> (дата звернення 02.05.2024).

6. Цифрова комерція у світі: ключові тенденції в 2022 та перспективи у 2023, 16.01.2023р. (2023). URL: <https://fintechinsider.com.ua/czyfrova-komercziya-u-sviti-klyuchovi-tendencziyi-v-2022-ta-perspektyvyu-u-2023/> (дата звернення 02.05.2024).

7. 10 місяців війни: як вдалось адаптуватись банкам, ритейлу, e-commerce та логістичним компаніям, 27.12.2022р. (2022). URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-pracyuyut-privatbank-ukrposhta-novus-evo-v-umovah-viyni-50292602.html> (дата звернення 02.05.2024).

8. Погляд керівників бізнесу в Україні 2022. (2022) URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2022/11/ukrainian-business-leaders-outlook-2022-ua.pdf> (дата звернення 02.05.2024).

9. Які інновації впроваджують українські ритейлери під час війни, 25.08.2022р. URL: <http://surl.li/mzzaj> (дата звернення 02.05.2024).

**Ольга ПРИЙМУК,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-1265-272X](https://orcid.org/0000-0003-1265-272X)

**Дмитро ГОЛОВАНЬ,**  
здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ВПЛИВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ WMS НА ОПТИМІЗАЦІЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОМ**

На сьогоднішній день, вправне керування складськими операціями стає невід'ємною частиною успішної діяльності компаній. Постійне зростання обсягів товарів, стійкі зміни вимог споживачів та зростання конкуренції вимагають від підприємств складського

господарства ефективного реагування на виклики. Автоматизація процесів складського управління виступає як ключовий фактор для оптимізації та забезпечення ефективності управління складом.

Метою даної роботи є дослідження системи WMS, розгляд основних принципів роботи та вплив цієї системи на вирішення таких проблем, як неефективне управління запасами, недосконале обслуговування клієнтів та низька продуктивність праці на складах підприємств.

Варто зазначити, що WMS (Warehouse Management System) – це програмне забезпечення, призначене для оптимізації та автоматизації процесів управління складом. WMS дозволяє контролювати та відслідковувати всі операції на складі, від приймання та розміщення товарів до підготовки до відвантаження та відправки замовлень [1].

Для того, щоб зрозуміти як працює система WMS – варто описати найпростіший варіант розвитку подій, коли товар поступає до складу. Отож, при надходженні товарів на склад співробітники відразу ж ідентифікують їх, наприклад, за допомогою сканування штрих-кодів. Після отримання інформації про надходження товарів система автоматично активується. Перші інструкції отримує робітник, який оперує частиною програмного забезпечення. Система вказує, куди розмістити отриманий вантаж, яке обладнання використовувати та в якій послідовності діяти. Цей співробітник може самостійно виконати всі інструкції або делегувати їх колегам, відповідальним за відповідні процеси. Крім того, за необхідності, система управління складом надає завдання спеціалістам, що відповідають за зберігання, упаковку та відвантаження товару [2].

Еволюція систем управління складом (WMS) пройшла через довгий шлях розвитку, включаючи кілька ключових етапів. Початкові WMS системи були примітивними і ручними, але з розвитком комп'ютерних технологій і автоматизації вони почали поступово трансформуватися. Найновішим трендом у розвитку WMS є використання штучного інтелекту та машинного навчання. Прогрес систем управління складом охоплює перехід від простих ручних процесів до інтегрованих платформ, які використовують передові технології для автоматизації та оптимізації складського обліку.

По-перше, в програмі чітко відображається, які товари дефіцитні та потребують додаткового замовлення. Ця можливість допомагає вирішувати проблему неефективного управління запасами складу, оскільки товар замовляється лише у необхідній кількості, уникнувши



надмірного запасу. Система класифікує товар за різними критеріями, такими як вага, потреба або терміни зберігання, що дозволяє розташовувати товари з високим оборотом ближче до зони відвантаження. При введенні інформації про розміри піддонів, кількість наявного обладнання та продукції, програмне забезпечення обробляє ці дані та створює діаграму, що допомагає оптимізувати використання простору та ресурсів.

По-друге, впровадження системи управління складом WMS призводить до максимальної точності виконання процесів підготовки до відвантаження та відправлення замовлень. Це допомагає уникнути ситуацій, коли персонал не може знайти товари, та прискорює процес збору замовлень за рахунок використання готових пакувальних листів. Збільшення швидкості складських операцій дозволяє підприємствам якісно обслуговувати більшу кількість клієнтів та завдяки цьому – розширювати їхню базу.

По-третє, використання системи управління складом збільшує продуктивність праці складського персоналу на 20–30% за рахунок налаштування правил відбору, оптимізації маршрутів та введення механізмів мотивації. Система аналізує майбутні робочі процеси компанії та складає оптимальний графік роботи, враховуючи кількість персоналу. Наприклад, вона вказує, скільки працівників потрібно для вчасного виконання конкретного замовлення.

Отже, вплив системи WMS на оптимізацію та забезпечення ефективності управління складом є дійсно значущим. Продуктивність праці на складі зростає, складські операції відбуваються швидко і точно, а відсутність надмірних запасів призводить до раціонального розподілу простору на складі.

### **Список використаних джерел**

1. WMS система що це? *Українські Інтелектуальні Системи*. URL: <https://uislab.com/uk/chto-takoe-wms-sistema/> (дата звернення: 11.05.2024).

2. Мащак Н., Зеленюк В. Оптимізація складської діяльності підприємства на засадах логістики. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-33> (дата звернення: 11.05.2024).

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ПОСТАЧАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Продовження війни на теренах України, змушує все більшу кількість підприємців змінювати джерела постачання як сировини так і запчастин, компонентів до їх виробництв. Це відбувається через порушення у ланцюгах постачання на світовому полі логістичних послуг. На даний момент завданням для підприємців не тільки у нашій державі, але й за кордоном є оптимізація виробництва, шляхом підлаштування під зміни. Надалі буде розглянуто методи за якими підприємці можуть запобігти, затримці поставок, адже для сучасного покупця не менш важливим фактором ніж якість товару або послуги є отримання готового товару в найбільш короткі терміни. Іноді покупці обирають час над якістю. До прикладу можна навести ресторани швидкого харчування. Покупці в даному випадку обирають швидкість над якістю продуктів. Тому підприємець який тримає «МАФ» найчастіше має забезпечити свій прилавок всіма необхідними предметами та їжею, не чикаючи довго на більш якісні товари. Даний приклад є одним з методів.

Наступні методи будуть розраховані для широкого спектру підприємств від тих що розглянуто вище до великих організацій. Тож перш за все треба розглянути диверсифікацію. Через порушення постачання підприємець може потрапити у ситуацію, у якій він не буде мати жодних ресурсів для продовження діяльності, тому найбільш важливі товари мають постачатися з різних джерел, завжди має бути додатковий поставник, для уникнення дефіциту. Ще одним цікавим, проте не очевидним засобом оптимізації виробництва є зменшення запасів, цей спосіб оптимізації використовують для того щоб мінімізувати витрати пов'язані із зберіганням та псуванням, даний метод не є легким до впровадження, адже в даному випадку потрібно завжди «тримати руку на пульсі» стосовно запасів підприємства вчасно їх поповнюючи. Дана можливість більше підходить для малих підприємств, адже масштаби операційної діяльності таких підприємств дозволяють вчасно, підвозити нові запаси. Стосовно великих підприємств, тут дуже складно в короткі терміни забезпечувати запаси на всіх етапах виробництва в основному через обсяги постачання та

терміни доставки, особливо враховуючи, кількість об'єктів що взаємодіють на підприємстві.

Більш відповідальним та широким кроком для оптимізації виробництва є взаємодія із закордонними партнерами у сфері постачання, адже закупівля товарів з-за кордону вимагає більших клопотів пов'язаних не лише з митним оформленням та логістикою, а також і з комікуванням із постачальниками іншими мовами, визначення специфіки закордонних ринків, та інше. На даний момент найбільш вірогідним шляхом взаємодії для вітчизняних підприємців із зовнішніми поставниками є торгівля із країнами Європейського Союзу. Адже саме із країнами ЄС, наша держава має найбільш вигідні логістичні умови, що зумовлене географічними факторами, також спрощення торгівлі для української продукції із членами ЄС, на даний момент є найбільш ліберальними за усю історію відносин Україна-ЄС.

Також одним із ключових факторів є переміщення попиту із території України за кордон, зумовлене війною. Українці, що звикли до вітчизняних сервісів будуть схильні до їх використання, замість того щоб обирати товари, та послуги створені за кордоном. Така система працює також в іншу сторону. Українці що покинули нашу країну, з різних причин, згодом відкривають свої підприємства за кордоном, і можуть торгувати з Україною поставляючи сировину та необхідні товари на батьківщину.

Розвиток нових технологій, є дуже перспективним напрямком на шляху оптимізації виробничого процесу, адже це не тільки дозволить максимізувати КПД на різних етапах виробництва, а також піднесе статус компанії на ринку, оскільки компанії, що славляться високотехнологічним виробництвом дуже часто мають прихильність у споживачів та партнерів. Тим самим виробництво буде відкривати нові шляхи як у розвитку власних технологічних процесів так і у взаємодії між партнерами та інвесторами. ІТ індустрія була тією що найменш постраждала від наслідків як пандемії COVID-19, так і вторгнення росії в Україну, тому інвестиції саме в технологічний сектор виробництва мають бути тими, що з найбільшою вірогідністю принесуть найбільшу віддачу та зможуть просувати компанію вперед. Інвестиції у високі технології можливі не лише у виробництво, наприкладі закупівля високоякісні верстати для підприємств важкої промисловості, так само ці інвестиції можуть бути задіяні для сучасних програм аналізу постачання, тобто таких що допоможуть у майбутньому краще використовувати наявні ресурси підприємства, будувати вигідніші логістичні маршрути та будувати аналітичні звіти, за допомогою яких підприємці можуть більш точно робити наступні кроки у

підприємстві, наприклад збільшуючи закупівлі з-за кордону, або фокусуватися на локальних поставниках, в залежності від макроекономічної ситуації в країнах з якими ведеться торгівля. Також такі програми можуть показати більш доцільні логістичні маршрути, повертаючись до початку, коли підприємець визначає що саме потрібно наразі його виробництву, більш швидкий метод поставки товарів, складників і тому подібне, або вища якість товарів, до прикладу з іншої частини Європи, для більш якісних товарів, або більш «екологічних» виробників.

Для висновку треба сказати, що чим більш розвиненими є комунікації у світі чи «швидшим» стає обмін інформацією тим більш гнучкі рішення треба приймати кожному підприємцю, виробнику, продавцю. До цього також відноситься геополітична обстановка, що з кожним роком, змінює ланцюги постачання, а в наслідку способи виробництва по всьому світу. Вже зараз підприємці мають дуже добре розуміти в яку сторону слід розвивати підприємство, іноді враховуючи все на кілька кроків вперед.

### **Список використаних джерел**

1. Ратушняк О., Яцун А. Основні стратегії управління виробничими запасами на підприємстві. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/42025/20362.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 12.05.2024).

2. Токарська С. П. «Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах диверсифікації експорту». DSpace :: ELAKPI :: Репозитарій КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/60d7cee5-d9c2-48d6-be53-225a0be640b7/content> (дата звернення: 12.05.2024).

3. What is supply chain optimization? TIBCO Platfom. URL: <https://www.tibco.com/glossary/what-is-supply-chain-optimization> (дата звернення: 12.05.2024)

**Роман СУЩЕНКО,**  
аспірант,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
ORCID: 0000-0001-6642-4744

## **СТІЙКІСТЬ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Дослідження стійкості ланцюга постачання продовольчих товарів є важливим фактором для забезпечення безперебійного та ефективного функціонування постачання харчових товарів у всі часи, включаючи умови кризи та стресу. Стійкість ланцюга постачання – це здатність ефективно справлятися із зовнішніми та внутрішніми викликами, зберігаючи безперервність операцій та мінімізуючи негативні наслідки можливих ризиків, забезпечуючи неперервність та ефективність постачання в умовах стресу, кризи, непередбачених обставин. Він прагне забезпечити стабільність процесів, навіть в умовах економічних, природних чи геополітичних криз шляхом розробки та реалізації стратегій управління ризиками, диверсифікації постачальників, створення резервних запасів, а також шляхом розробки планів бізнес-контингентності. Це означає, що навіть під час виникнення негативних ситуацій, таких як природні катастрофи, економічні зміни, політичні турбулентності або глобальні епідемії, ланцюг постачання продовольчих товарів може продовжувати свою діяльність та виконувати свої функції.

З іншого боку, принципи стійкості ланцюгів постачання містять різноманітні заходи для мінімізації ризиків та забезпечення безперервності бізнесу навіть в умовах екстремальних подій, таких як природні катастрофи або економічні кризи. Ці заходи включають у себе створення резервних запасів, диверсифікацію постачальників, розроблення планів контингентності та встановлення стратегічного партнерства із надійними постачальниками. Впровадження системи управління адаптивністю та стійкістю ланцюгів поставок роздрібних торговельних мереж вимагає комплексного підходу, який містить у собі збалансоване поєднання принципів адаптації та стійкості. Це може включати в себе створення гнучких інфраструктур та процесів, здатних швидко реагувати на зміни ринкового середовища, а також реалізацію стратегій стійкості для забезпечення безперервності бізнесу в умовах нестабільності та ризику. Тільки такий інтегрований підхід дасть змогу

роздрібним продуктовим мережам успішно адаптуватися до змін і забезпечити стабільне функціонування в довгостроковій перспективі.

Стійкість ланцюгів постачання – це здатність ланцюга постачання витримувати стресові ситуації та зберігати функціонування навіть в умовах негативних впливів, таких як воєнний конфлікт. Стійкість ланцюгів постачання означає, що вони можуть протистояти різним викликам та зберігати ефективність та продуктивність незалежно від зовнішніх факторів.

Планування стратегії стійкості ланцюгів постачання продовольчих товарів під час оголошення воєнного стану потребує особливої уваги до забезпечення надійності та безпеки:

По-перше, необхідно постійно проводити оцінку ризиків. Це можуть бути такі фактори, як перекриття транспортних маршрутів, збільшення обмежень на ввезення продуктів чи зміни в діяльності постачальників, руйнування логістичної інфраструктури, захист та втрата персоналу.

По-друге, планування заходів з контингенції: забезпечення резервів продуктів харчування на випадок переривання поставок, пошук альтернативних транспортних маршрутів та роботу з альтернативними постачальниками. Необхідно мати резерви запасів продовольчих товарів у тих регіонах України, де існує безпека розміщення складських комплексів. Важливо розглядати не лише кількісний аспект, але й різноманіття продуктів, щоб забезпечити достатню різноманітність для задоволення потреб споживачів.

По-третє, необхідно підтримувати постійний зв'язок з основними постачальниками та перевіряти їх плани дій, можливість пріоритетної поставки та інші домовленості, що можуть допомогти забезпечити неперервність постачання.

По-четверте, воєнний стан може призвести до зниження ефективності виробництва та транспортування продуктів харчування через зміну умов праці, евакуацію працівників або пошкодження інфраструктури.

Оцінка цих ризиків допоможе розробити стратегії управління ризиками та контингенційні плани для забезпечення стійкості ланцюгів постачання продовольчих товарів під час воєнного стану. Такі плани можуть включати в себе диверсифікацію постачальників та маршрутів доставки, створення запасів продуктів, регулярний моніторинг ситуації та підтримку тісного співробітництва з урядовими та громадськими структурами для мінімізації ризиків і максимізації стійкості.

Для оцінювання ризиків у ланцюгах постачання продовольчих товарів, роздрібним торговельним мережам необхідно використовувати такі методики:

1. SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для ланцюга постачання в умовах воєнного стану. Оцінка SWOT допоможе визначити ключові аспекти, на які потрібно звернути увагу при плануванні стратегій управління ризиками.

2. Аналіз вразливостей дозволяє ідентифікувати елементи ланцюга постачання, які можуть бути особливо підвернуті ризикам під час воєнного стану. Оцінка вразливостей допоможе зосередитися на пріоритетних областях для запобігання ризикам і виявлення найбільш критичних точок.

3. Методологія FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) використовується для ідентифікації можливих відмов, визначення їхніх наслідків та впливу на бізнес, а також розробки стратегій управління ризиками [1]. У контексті воєнного стану, FMEA може допомогти виявити критичні відмови, пов'язані з перекриттям транспортних маршрутів, затримками у поставках, втратою персоналу тощо.

4. Вибірковий розгляд різних сценаріїв воєнного стану може допомогти визначити потенційні ризики та можливості для ланцюга постачання. Використання сценарного аналізу дозволить врахувати різні варіанти подій та розробити стратегії відповідно до них.

5. Використання математичних моделей та симуляцій для аналізу різних аспектів ланцюга постачання в умовах воєнного стану може допомогти прогнозувати ризики та їхні наслідки. Моделювання може включати оцінку впливу різних факторів на продуктивність, ефективність та стійкість ланцюга постачання.

Ці методики можуть бути використані окремо або у поєднанні для оцінки ризиків ланцюга постачання продовольчих товарів в умовах воєнного стану. Важливо проводити регулярні оновлення оцінки ризиків, оскільки ситуація може змінюватися з часом.

Таким чином, використання сучасних технологій управління ланцюгом постачання, таких як системи управління запасами, моніторинг та відстеження поставок, аналітика даних тощо, для підвищення ефективності та стійкості ланцюгу постачання.

### **Список використаних джерел**

1. FMEA: інструмент зменшення помилок та покращення процесів URL : <https://www.management.com.ua/qm/qm262.html>

**Крістіна СХАБ,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0000-9719-3440

*Науковий керівник*  
**Тетяна ЛУЧНИКОВА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-0624-5829

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЦІ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Логістика – це артерія, що веде до стабілізації та розвитку економіки країни, поєднуючи в собі партнерство, фінансові операції, транспортні перевезення, інформаційні системи, міжнародне співробітництво, диверсифікацію економік, нові технології та диджиталізацію загалом. Логістика – це не лише нудна робота, а й динамічна та захоплююча сфера, яка відіграє важливу роль у нашому житті. Та логістика в Україні зазнала значних змін з початку повномасштабного вторгнення росії 24 лютого 2022 року. Блокування морських портів, руйнування інфраструктури та зміна торговельних маршрутів змусили логістичні компанії та державні органи швидко адаптуватися до нових умов. Транспортні перевезення залишаються на сьогодні окремим світом, в якому ризикують всі, тому обґрунтування та вдосконалення управління ризиками у логістичній системі є найпоширенішим з питань, що варто обговорити та дослідити.

Під ризиком в логістиці розуміємо небезпеку виникнення збою у роботі ланцюга транспортування, порушення у визначених термінах доставки, ексцес у діяльності або однієї або декількох ланок ланцюга, екологічні питання та норми, а також до найрозповсюдженіших ризиків належать такі, які пов'язані зі здійсненням відповідних функцій логістики під час зберігання, виробництва, маркування транспортування різними видами транспорту, пакування, документування тощо.

Управління ризиками в логістиці є складним та постійним процесом. До викликів, що станом на зараз в Україні становлять вагомий відсоток небезпеки, можна віднести:



- нестабільність пов'язану з війною, яка ускладнює планування та прогнозування логістичних операцій

- пошкодження інфраструктури, а саме: руйнування мостів, доріг, залізничних колій та складів, що в свою чергу потребує значних інвестицій у відновлення

- дефіцит ресурсів (значна нестача транспортних засобів, палива, водіїв) є одним з ключових викликів для логістичних компаній

- зростання витрат на пальне та амортизацію

- інфляція, що створює реальний ризик для імпорту та експорту

- санкції, торгові обмеження та геополітичні зрушення, які можуть ускладнити доступ українських підприємств до світових ринків.

Наразі Україні не вистачає допомоги як фінансової, військової, технічної, так і матеріальної в цілому. І щоб запобігти ускладненню розвитку логістичної системи України, варто звернути увагу на деякі перспективні аспекти одночасно на майбутній захист та розвиток української логістики. Найважливіші з них було виділено в даному дослідженні.

- Логістика відіграє важливу роль у гуманітарній допомозі: логістичні компанії допомагають доставляти їжу, воду, медикаменти та інші необхідні товари до постраждалих районів, тому варто забезпечити захист в такій діяльності.

- Логістика України має тримати курс на екологію: практики, спрямовані на зменшення викидів парникових газів та використання екологічного пакування на складах, що в разі пошкодження залишаться нешкідливим для навколишнього середовища.

- Логістика – це динамічно розвиваюча сфера, яка постійно вдосконалюється, тому варто тримати курс на диджиталізаційні процеси, а саме: впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та Інтернет речей (IoT), що призводить до автоматизації багатьох логістичних процесів та підвищення їх ефективності.

- Вдосконалення стандартів якості української продукції, яка має зростаючий попит на світовій арені (зернові), що може відкрити нові можливості для українського експорту.

- Використання страхування та інших інструментів трансферу ризиків, що може допомогти українським підприємствам захистити себе від фінансових втрат, пов'язаних з логістичними ризиками.

- Підвищення стійкості, а саме: впровадження заходів з підвищення стійкості ланцюгів поставок, таких як резервування запасів, співпраця з надійними партнерами та використання технологій відстеження, може допомогти мінімізувати вплив перебоїв в сучасному середовищі.

- Поступове наближення України до стандартів ЄС (реставрація українських залізничних колій) та потенційне членство в ЄС відкривають нові можливості для співпраці та доступу до європейського ринку.

- Варто диверсифікувати маршрути поставок. Україна активно розвиває логістику шляхом використання залізниці зараз та покращує якість доріг для поставок сухопутними шляхами.

Отже, українська логістика має бути гнучкою та адаптивною до мінливих умов, щоб швидко реагувати на нові виклики та можливості і давати змогу Україні не лише оновлюватись від економічного потрясіння, але й розвивати економіку.

### **Список використаних джерел**

1. Логістика. Інтегрований ланцюг поставок (Д. Бауэрсокс, Д. Клосс, 2008) URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Tiurina\\_Nila/Lohistyka.pdf?PHPSESSID=d51ec46r6vnm96o1f09ff13790](https://shron1.chtyvo.org.ua/Tiurina_Nila/Lohistyka.pdf?PHPSESSID=d51ec46r6vnm96o1f09ff13790)

2. European e-commerce report. (p. 92) URL: [https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/06/European-E-commerce-Report-2022\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/06/European-E-commerce-Report-2022_LIGHT_v2.pdf)

3. Україна хоче змінити ширину залізничної колії під стандарт ЄС – Стожари. Стожари. URL: <https://svitua.org/2023/05/02/ukrayina-hoche-zminyty-shyrynu-zaliznychnoyi-koliyi-pid-standart-yes/> (дата звернення 14.05.2024)

**Діана ЧЕПУРНОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0002-0836-6659  
**Аліна НЕЧИПОРУК,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-4392-7220

## **АНАЛІЗ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Група компаній «Нова Пошта» є лідерами ринку поштових послуг, із сформованою мережею підприємств, які працюють у сфері логістики, а саме ринку експрес перевезень. «НП Логістик» є компанією, яка займається зберіганням на своїх складах товару, здійснює його комплектацію та подальшу відправку, а загальною пропускною здатністю до 50000 замовлень у день [1].

«Нова Пошта Глобал» є компанією, яка представляє інтереси групи закордоном та допомагає освоювати міжнародні ринки збуту товарів здійснюючи міжнародну експрес-доставку, за допомогою надання простого API для підключення сервісу до інтернет-магазинів [1].

З 2022 року «Нова пошта» почала міжнародну експансію у країни Європи. Nova Post відкрила відділення в Естонії, Латвії, Литві, Молдові, Німеччині, Польщі, Румунії, Словаччині, Чехії.

Згідно з даними рейтингового агентства «Стандарт-Рейтинг», чистий прибуток ТОВ «Нова пошта» за перше півріччя 2023 року становив 2 млрд 402,5 млн грн, що майже вп'ятеро перевищує показник першого півріччя 2022 року (483,9 млн грн), виторг збільшився на 83,9% – до 16 млрд 743,8 млн грн [2].

10 листопада 2023 року «Нова пошта» відкрила перше відділення в Угорщині, яка стала вже десятим закордонним ринком для найбільшої приватної служби доставлення України.

Про вихід на ринок Великої Британії компанія оголосила 13 травня 2024 року, відкривши там два відділення Nova Post та запустивши кур'єрську доставку. Це 13 європейська країна, у якій

«Нова пошта» відкрила два відділення та запустила кур'єрську доставку.

Графік відкриття нових відділень в європейських країнах на кінець 2023 – початок 2024 років демонструє, що компанія планує відкривати щомісяця декілька відділень та навіть у різних країнах [3]. Успішна експансія «Нової пошти» закордонних ринків демонструється рядом чинників.

Насамперед компанія «Нова пошта» успішно впроваджує свій бренд на закордонних ринках, враховуючи особливості місцевих споживачів та конкурентну ситуацію. Тобто, надає якісні послуги за невисоку вартість в порівнянні із конкурентами.

До того ж «Нова пошта» демонструє гнучкість в адаптації своєї діяльності до місцевих умов, законодавства та культурних особливостей кожної країни, що дозволяє їй успішно функціонувати на різних ринках. Екологічна проектна діяльність групи компаній включає у себе чималу кількість успішних та інноваційних рішень, таких як зокрема будівництво інноваційних терміналів, та інші природоохоронні ініціативи, які було реалізовано, або планується реалізувати у перспективі [1].

Важливо зазначити, що компанія забезпечує високу якість обслуговування на закордонних ринках, використовуючи свій досвід та найкращі практики з України. З початком російсько-української війни, за кордоном зросла кількість українців, які звикли до якісних послуг компанії в рідній країні. Це дало поштовх для розвитку й виходу на міжнародний логістичний ринок.

«Нова пошта» часто впроваджує інноваційні технології у свою діяльність на закордонних ринках, що підвищує ефективність та швидкість доставки. Стрімкий розвиток інфраструктури доставки вкупі з простими сервісами оплати допомагають підприємцям переводити бізнеси на рейки електронної комерції. У 2023-му «Нова пошта» вкладала у розвиток більше, ніж у довоєнні часи, – 5,3 млрд грн. План на цей рік – понад 7 млрд грн. Майже половину всіх інвестгрошей в компанії витратили на будівництво нових і автоматизацію наявних сортувальних терміналів. Компанія ставить за мету не втрачати швидкість доставки, попри кількість посилок, що стрімко зростає.

Компанія успішно встановлює партнерські відносини з місцевими підприємствами та організаціями, що сприяє розвитку її бізнесу на закордонних ринках. Компанія відновила міжнародну доставку під час війни, але основним фокусом залишається ринок України та українці. Нова пошта заходить у колаборації з

міжнародними службами доставки, щоб забезпечити швидкий сервіс відправлень посилок з України за кордон і навпаки [4].

Результатом інноваційної діяльності компанії є досягнення прибутковості та створення конкурентної переваги на ринку. Це досягається шляхом високоякісного задоволення потреб існуючих та потенційних споживачів, а також шляхом створення нових можливостей через впровадження інноваційних рішень. Використання подібних підходів дозволяє «Новій Пошті» надати новітні послуги, такі як доставка товарів і вантажів з онлайн-магазинів, збереження посилок на деякий період часу, повернення товару і різноманітні види упаковки вантажу.

### Список використаних джерел

1. Гурочкіна, В., & Йосифчук, Я. (2023). Драйвери успіху ТОВ «Нова пошта» на ринку поштових послуг України. *Підприємництво та інновації*, (26), 38-46. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.6>
2. Interfax-Ukraine. (2023, 7 листопада). *Чистий прибуток «Нової пошти» за 9 міс.-2023 перевищив 3,2 млрд грн, доставка посилок зросла на 10% до 9 міс.-2021*. Інтерфакс-Україна. <https://interfax.com.ua/news/economic/945976.html>
3. Поперешнюк, В. (2023, 11 листопада). Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=874381947377114&set=pb.100044159513053.-2207520000&type=3>.
4. Нова пошта: план запуску авіакомпанії, міжнародна експансія та розширення гуманітарної діяльності – AIN.UA. (2023). AIN.UA. <https://ain.ua/2022/07/12/nova-poshta-plan-zapusku-aviakompaniyi-mizhnarodna-ekspansiya-ta-rozshyrennya-gumanitarnoyi-diyalnosti/>
5. Richna finansova zvitnist' TOV «Nova Poshta» [Annual financial statements of «Nova Poshta» LLC]. Available at: <https://novaposhta.ua/partners/id/10014>

**Олександра ШАЛЕВА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Львівський торговельно-економічний  
університет, Україна,  
orcid.org/0000-0002-4057-2789

## **АУТЛЕТ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ФОРМАТ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Аутлет як новий формат торгівлі в Україні з'явився відносно недавно – близько 10 років назад. У той же час в країнах з розвинутою економікою перші аутлети відкрилися ще в 1-й половині ХХ сторіччя, а сьогодні успішні західні ритейлери зазвичай мають 1 аутлет на кожні 10 магазинів традиційних форматів. Зокрема, вони успішно функціонують у США, Канаді та 35 країнах ЄС. Загальний товарооборот європейських аутлетів у 2023 р. оцінювався у 21,4 млрд. євро, а мережа налічувала 212 торговельних об'єктів, площею 4,1 млн. м<sup>2</sup>. За останній рік в аутлет-центри ввійшли майже 600 брендів і бренд-операторів. Сумарна ж кількість брендів у цьому форматі налічує практично 4,5 тис. [1].

Загалом під терміном «аутлет» розуміють магазин або відділ, котрий торгує товарами за зниженими цінами. Слід зазначити, що часто аутлети часто ототожнюють з дисконтними магазинами. Однак, на відміну від останніх, аутлети пропонують зазвичай одяг, взуття або аксесуари відомих брендів з минулих колекцій із суттєвими знижками (30-70%). Також вони переважно співпрацюють безпосередньо з виробником або офіційним дистриб'ютором, забираючи продукцію зі складів чи фірмових магазинів [2].

Популярність формату серед споживачів пояснюється насамперед тим, що в них можна придбати престижні та високоякісні брендові товари за прийнятними цінами. Крім того, аутлети часто пропонують додаткові знижки на вже знижені ціни, а також проводять регулярні розпродажі святкових і сезонних колекцій. Для виробника чи власника бренду використання цього формату дає змогу звільнити оборотні кошти та складські потужності, збільшити продажі, провести додаткову рекламу торгових марок. Крім того, акції та розпродажі формують сталий пул прихильників бренду.

Зазвичай ефективність аутлетів перевищує ефективність традиційного ритейлу, в тому числі завдяки відносно низьким капіталовкла-

денням у матеріально-технічну базу (магазини часто розміщуються на околицях або за межами міст, де вартість оренди набагато нижча; дизайн магазинів мінімальний і т. п.) (табл. 1).

Таблиця 1

### Порівняльний аналіз ефективності традиційного ритейлу й аутлетів

Показник	Ритейл	Аутлет
Середній товарооборот, тис. дол./1м <sup>2</sup>	6-9	2-6
Рівень доходів, %	30-50	Монобренд – 40-60
Капіталовкладення, дол./1м <sup>2</sup>	700-1300	350-650

*Джерело: Нагорський В. Чому ритейлерам вигідно відкривати аутлет. URL: <https://rau.ua/news/news-company/ritejleram-vygodno-outlet/#>.*

Моніторинг ринку аутлетів дає змогу провести сегментацію цього формату насамперед за видами та напрямками діяльності їх операторів, до яких слід віднести [3]:

- монобрендові аутлети, що створюються виробником чи власником бренду з метою реалізації своїх товарів зі старих колекцій або тих, які не користуються попитом;

- мультибрендові аутлети – магазини дистриб'юторів, у яких представлені товари багатьох брендів (найпопулярніший вид аутлетів);

- фабричні аутлети – торгові точки поблизу підприємства-виробника, котрі реалізують продукцію із виробничими дефектами або ту, що залежалася на складі, зняту з виробництва і т. п.

За терміном функціонування аутлети можуть виступати як:

- постійно діючі магазини, де реалізуються попередні колекції (одягу, взуття, аксесуарів та ін.) та надлишки продукції;

- тимчасові торгові точки, які створюються на нетривалий період для реалізації надлишків товарів, що утворилися внаслідок форс-мажорів тощо.

Головними чинниками, які впливають на обсяги продажів є максимальна широта асортименту, повнота лінійки товару (включаючи усю розмірну сітку), зручна навігація в магазині, регулярне проведення промоакцій і належний рівень обслуговування покупців.

Одним із головних правил аутлету є обов'язкова наявність двох цін на ціннику кожного товару – зазвичай це прописується в контракті з власником бренду або орендаром. Повинна бути вказана перша роздрібна ціна та ціна в аутлеті. В мультибрендових аутлетах на вітрині має бути перелік представлених в ньому брендів.

В європейських аутлетах зазвичай представлені товари сегментів «середній», «середній+», «преміум» і «люкс». Як свідчить практика, в сегменті «середній/середній+» середня частота візитів – 6-8 разів на рік, конверсія (частка відвідувачів, які придбали товар) – приблизно 40%, а середній чек (за даними 2023 р.) – 70-130 євро. Для сегменту «люкс» конверсія набагато нижча (близько 7%), однак середній чек – 400-450 євро, а частота візитів складає 3-5 разів/рік.

У 2023 р. головними аутлет-брендами в Європі були Levi's (його товари представлені у більш ніж 130 магазинах), Guess (131 магазин) Nike (129 магазинів). Найбільш же активними брендами за розширенням портфоліо стали Jack&Jones, Puma та Marc O'Polo [1].

В Україні розвиток аутлетів поживався в період пандемії. У цей час через жорсткі карантинні обмеження суттєво знизився попит на брендові товари. Як наслідок – на складах виробників і дистриб'юторів накопичилося чимало продукції, реалізувати яку можливо було лише значно знизивши ціну, що було зроблено з використанням тимчасового формату (так званих pop-up торгових точок). Однак завдяки високій ефективності таких продажів ряд брендів вирішили тимчасові майданчики перевести в формат постійних магазинів. Так, Puma з 10 магазинів, які було відкрито у 2020 р., в постійний режим перевела 8 [3].

Одним з найперших прикладів формату в Україні є аутлет-містечко Мануфактура, яке розпочало роботу в 2013 р. Цей торговий комплекс знаходиться в с. Ходосівка (Київська область) і включає в себе понад 75 бутиків, де представлені такі бренди, як Armani Collezioni, Baldinini, Lagerfeld, Chloe, Dolce&Gabbana, Prada, Miu Miu, Tom Ford, Polo Ralph Lauren, Fendi, Lanvin, Saint Laurent, Brioni, Roberto Cavalli, Vivienne Westwood, Moncler, Cacharel та ін. [4]

Також з 2013 р. у Києві діє мережа аутлетів fashion-ритейлера G-Outlet, що налічує 11 магазинів та інтернет-магазин. Учасниками програми лояльності G-Outlet є понад 80 тис. клієнтів, а асортимент мережі нараховує 100 тис. одиниць товару, який постійно оновлюється.

Orange Club Outlet – це мережа аутлетів одягу, взуття та аксесуарів брендів як Mango, Bershka, Converse, Diesel, &Other Stories, Pull and Bear, Puma, s.Oliver, Scotch and Soda, Tommy Hilfiger, COS,



Benson&Cherry, Vila, ICHІ, WeSC. На початок 2024 р. мережа налічувала 8 магазинів (7 у Києві та один магазин у Броварах (Київська область)).

Першим же торгово-розважальним центром, який спеціалізується виключно на розпродажах, даючи можливість операторам представити свої стокові колекції в одному торговому об'єкті, в Україні став київський ТРЦ Караван (з 2019 р. – ТРЦ Караван Outlet). Працює він за принципом продажу залишків колекцій відомих брендів зі знижками від 30% до 70%, а на окремі товари знижка може досягати 80-90%. Щоб проконтролювати дотримання цього принципу, в договорах з орендарями зафіксовано діапазон знижок і частка асортименту товару зі знижками, представленого в магазинах. Для здійснення регулярного контролю організована служба внутрішнього аудиту ТРЦ [4].

### **Список використаних джерел**

1. Аутлет-центри в Європі залишаються найкращим форматом роздрібної нерухомості. URL: <http://surl.li/toxjw>.
2. Аутлет, дисконт-центр і сток: у чому різниця. URL: <https://air.nova.global/blog/outlet>.
3. Ринок аутлет-магазинів в Україні, Казахстані та Польщі: короткий огляд. URL: <http://surl.li/toxlv>.
4. Осієк Д. Вигідний шопінг: огляд ритейлерів та ТРЦ, які працюють у форматі аутлетів. URL: <https://rau.ua/novyni/ogljad-magaziniv-trc-format-autletiv/>.

# МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

**Abhishek PANDEY**

Assistant Professor

Centre for Distance and Online Education

Manipal University Jaipur

## **EMPOWERING LEARNERS IN THE DIGITAL ERA: SELF-DIRECTED LEARNING STRATEGIES**

**Abstract.** In the contemporary digital era, empowering learners through self-directed learning strategies is imperative for navigating the dynamic educational landscape effectively. This article delves into a comprehensive exploration of strategies aimed at fostering self-directed learning in the digital age. It emphasizes the utilization of digital resources, nurturing curiosity, establishing concrete objectives, cultivating self-regulation and metacognitive abilities, encouraging collaboration, and instilling a commitment to lifelong learning. By equipping learners with these multifaceted tools and fostering a proactive mindset towards learning, educators can facilitate the development of individuals who are adept at adapting to and thriving within the constantly evolving digital environment of today's educational landscape.

**Keywords:** self-directed learning, digital resources, self-regulation, lifelong learning.

**Introduction.** In today's rapidly evolving educational landscape, self-directed learning has emerged as a powerful approach for learners to take control of their education in the digital age. As learners navigate through a myriad of online resources and educational platforms, mastering strategies for effective self-directed learning becomes essential. Self-directed learning encourages autonomy, initiative, and motivation, allowing learners to pursue knowledge and skills according to their own interests and needs. Here, we delve into some key strategies to empower learners in their self-directed learning journey.

**Set Clear Learning Goals.** Establishing clear and attainable learning objectives is fundamental to the success of self-directed learning endeavours. Learners need to dedicate sufficient time and effort to delineate their goals, whether they involve mastering a new skill, obtaining a certification, or deepening their understanding of a specific subject matter.

By articulating their objectives in detail, individuals can gain clarity on what they aim to accomplish and devise effective strategies to pursue their educational aspirations. This process not only fosters motivation and focus but also provides a roadmap for structuring their learning journey and measuring progress along the way.

**Take Advantage of Online Resources.** In today's digital landscape, learners are presented with an extensive array of online resources, ranging from educational websites and e-books, online courses, forums, and social media groups. These resources offer a wealth of opportunities for individuals to broaden their horizons, delve into various subjects, and stay abreast of the latest developments in their fields of interest. By taking advantage of these online platforms, learners can immerse themselves in a rich learning environment where they can interact with experts, participate in discussions, and access a plethora of educational materials at their fingertips. Whether they seek to deepen their understanding of a specific topic, acquire new skills, or pursue lifelong learning goals, online resources provide a convenient and flexible avenue for self-directed learning. Additionally, the diverse formats and multimedia content available online cater to different learning preferences, enabling learners to tailor their learning experiences to suit their individual needs and preferences. Thus, by tapping into the vast resources available online, learners can enrich their educational journey and empower themselves to achieve their learning objectives with greater efficacy and efficiency.



*Fig 1. An online self-directed learner*

**Develop Self-Discipline:** Self-directed learning requires a high level of self-discipline and motivation. Learners must cultivate habits of self-discipline, such as setting study schedules, minimizing distractions, and staying committed to their learning objectives. Learners start by setting goals («I will»), engage actively («I am»), comprehend concepts («I understand»), and demonstrate mastery («I know»). This structured approach supports learners in progressing from intention-setting to comprehension and eventual mastery of the material.



*Fig 2. Structured approach of Online Self-directed learning*

**Practice Effective Time Management.** Proficient time management plays a pivotal role in the success of self-directed learners, allowing them to optimize productivity and efficiency in their studies. By strategically allocating dedicated time slots for various learning activities, individuals can effectively prioritize tasks, set realistic deadlines, and maintain a well-balanced study routine. This approach enables learners to make efficient use of their time, focusing on tasks that align with their educational objectives while also accommodating other commitments and responsibilities. Moreover, effective time management fosters a sense of discipline and accountability, helping learners stay on track with their learning goals and progress. Ultimately, by mastering time management skills, self-directed

learners can create an environment conducive to continuous learning and personal growth.



*Fig 3: Time management in self-directed learning*

**Embrace Lifelong Learning.** In a rapidly changing world, embracing a mindset of lifelong learning is essential. Self-directed learners should view education as a continuous journey of growth and development, seeking opportunities to acquire new knowledge and skills throughout their lives.

**Seek Feedback and Support.** While self-directed learning is often independent, learners can benefit from seeking feedback and support from peers, mentors, or instructors. Constructive feedback and guidance can help learners overcome challenges, clarify concepts, and enhance their learning experience.

**Community of Learning.** Create a community where learners can share knowledge, support each other, collaborate on projects, and access mentorship. Foster an environment where members set clear learning goals, take advantage of online resources, and use self-assessment techniques. Empower learners to develop a growth mindset and take ownership of their learning journey through reflection and continuous improvement.

**Reflect on Learning Experiences.** Reflection plays a vital role in self-directed learning, enabling learners to assess their progress, identify strengths and weaknesses, and set future learning goals. By engaging in regular reflection, learners can deepen their understanding and make informed decisions about their learning path.

**Stay Flexible and Adapt.** The digital landscape is dynamic and ever-changing, requiring self-directed learners to stay adaptable and open-minded. Learners should embrace new technologies, methodologies, and

learning opportunities, adjusting their approach as needed to meet evolving challenges and opportunities.

**Foster a Growth Mindset.** Cultivating a growth mindset is fundamental for self-directed learners to thrive in their educational journey. A growth mindset emphasizes the belief that abilities and intelligence can be developed through effort and perseverance, empowering learners to embrace challenges, learn from setbacks, and persist in the face of obstacles.

**Celebrate Achievements.** Recognizing and celebrating achievements along the self-directed learning journey is essential for maintaining motivation and momentum. Whether it's completing a challenging course, mastering a new skill, or reaching a personal milestone, acknowledging progress reinforces learners' sense of accomplishment and inspires further growth.

**Conclusion.** Empowering learners in the digital era requires a multifaceted approach that combines leveraging digital resources with fostering essential skills such as curiosity, goal-setting, self-regulation, metacognition, collaboration, and a commitment to lifelong learning. By equipping learners with the tools and mindset needed to take control of their own learning journeys, educators can prepare them to thrive in an increasingly complex and interconnected world.

**Oleksandr KARKUSHKA,**

Postgraduate student, assistant of the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
[orcid.org/0000-0001-7654-6542](https://orcid.org/0000-0001-7654-6542)

## **BRAND MANAGEMENT FOR RETAILERS**

In today's business environment, retailers play a crucial role not only in determining consumer purchases, but also in shaping customer relationships with brands. In the context of the overall dynamics of market change and the evolution of consumer preferences, brand management is of particular importance. Brand management requires not only an understanding of consumer psychology, but also a willingness to adapt to the rapid development of innovation and the challenges of the digital age.

Brand management is a set of strategies and actions aimed at developing, managing and maintaining a brand in order to create a positive attitude in the target audience. Existing approaches to interpreting the concept of 'brand management' cover the full cycle, including the creation of brand identity, market positioning, consumer perception and reputation



management, and the promotion of its long-term success. Brand management takes into account the factors that influence brand interaction, such as marketing campaigns, communications, product identification, as well as development and adaptation strategies in line with changing market conditions and consumer preferences. Analysing the concepts of brand management and its interpretation, it can be concluded that it is necessary to focus on the unique characteristics of the brand, which includes all brand elements, plan for the future and take into account consumer preferences.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller are the founders of the study of the brand management process, they interpret the concept of «brand management» as the development and implementation of marketing programmes and activities aimed at creating and managing brands to maximise their value, it should be noted that this is the definition of «strategic brand management» (Kotler, Ph., Keller, K. L. A, 2015).

In our opinion, one of the most promising areas in this increasingly competitive market is working with consumers, finding out their opinions and impressions, combining and analysing the results with their expectations. It is the work with customer experience that can maximise the effectiveness of the company's overall marketing activities. According to our analysis, the concept of 'brand management' should be interpreted from a management point of view. It is not just about creating value for the consumer or a set of attributes, but a complex, multifaceted process involving a large number of constituent elements.

Brand management is a strategic approach to managing a company's brand with the aim of building and strengthening personal relationships with consumers, involving comprehensive measures to create, develop and maintain a brand identity, as well as active interaction with the target audience to meet their needs and expectations. Brand management aims to create and maintain a sense of brand identification and loyalty among consumers by continuously improving communication strategies, product portfolios and ways of interacting with the market.

Brand management is important for retailers from a number of perspectives. Competition in the retail sector is intense and a large number of similar products are often sold under different brands. A strong brand helps a company to differentiate itself from the competition and makes it easier to identify a branded product. There is a direct link between a strong brand and consumer confidence. When a retailer successfully manages its brand, it helps to build consumer trust, which can lead to loyalty and repeat purchases, which is why we focus on the importance of implementing loyalty programmes and analysing customer experience.

Effective brand management allows a company to create a unique image that reflects its values and style. This becomes a key element in attracting target audiences and defining its positioning in the marketplace.

A strong brand allows a company to charge higher prices for its products than its competitors. Consumers who trust a brand are often willing to pay for quality and added value. Accordingly, branded products will have better brand management performance indicators than their competitors.

In summary, brand management is becoming a strategic tool for retailers, helping them not only to survive in a competitive environment, but also to grow, attract customers and ensure sustainable development.

### **References**

1. Kotler, Ph., Keller, K. L. A. Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition: Pearson, 2015. 352 p.

**Natalia KYRYLKO**

PhD in economics, Senior Lecturer  
Kyiv National University of Technology  
and design, Ukraine  
[orcid.org/0000-0002-9099-5229](https://orcid.org/0000-0002-9099-5229)

### **LATERAL MARKETING IN THE TERMS POST-WAR RECONSTRUCTION**

In connection with the resolution of the unprecedented conflict and the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of our country, spontaneous dangerous situations constantly arise for representatives of industry and agriculture, which prompt decisive and urgent actions to preserve and further restore production capacities. In addition to all other financial and material losses, many organizations have lost a large client base, and therefore it is necessary to constantly search for means to renew and increase it. Unfortunately, only the production of high-quality traditional products is not enough today.

According to scientists K. Chan and R. Mauborn, the «blue ocean» strategy can be adapted to the needs of the formation of the «sustainable development – security» system, which can be applied to the current conditions of our country. They believe that the «blue ocean» strategy is a new non-competitive market based on new value [1].

One of the tools of the «blue ocean» is lateral marketing.



It is worth noting that there is also an urgent need for the ongoing interest of existing potential consumers in brands, and for this, the search for effective means of marketing activities for the creation of a new product category should be conducted.

The use of the so-called non-projective approach can be a source of new marketing ideas, as it allows you to look at the product «from the side». Philip Kotler calls this concept of product creation and promotion lateral marketing – a process that, when analyzing existing goods and services, results in unique goods and services, thereby creating new categories or markets [2].

At the end of the last century, Edward de Bono proposed the method of «lateral thinking» – a process by which you can move away from stereotypes and look at the problem from another angle.

Lateral thinking is inherently creative and intuitive. It leads to the creation of radically new products.

At a time when the wishes of consumers were not taken into account during the preliminary determination of products or services, lateral marketing is based on the search for new opportunities by addressing one or more wishes of a potential consumer. The structure of lateral marketing consists of four steps, namely: 1) concentration on the object (choice of focus); 2) selection of the market, product or marketing tools; 3) generating a marketing gap, which is a source of creativity and incentive; 4) establishing a connection or eliminating a gap (divergent thinking, proposing a new idea or concept).

Lateral marketing focuses on non-standard approaches to communication, ways and methods of sales. It allows you to generate ideas behind standard tasks: retooling production in the case of new products, using new materials, attracting new specialists in the case of new methods of promotion.

It should be noted that the organizations producing drones for industry, agriculture, gaming quadcopters, drones for fishermen, unmanned aerial vehicles, which performed the corresponding functions in peacetime, accordingly, using the tools and methods of lateral marketing, very quickly reconfigured and focused their production on the military sphere for victory of our state.

In particular, over the past two years, Kyiv company ITEC, Brovar company Dronee, ABRIS DG company, Lviv company MegaDrone, AeroDrone company, Ukrainian research and production company Matrix UAV, KRAY TECHNOLOGY LLC Ukraine, AgroDrone LLC have produced military models of drones, namely: unique unmanned aerial vehicles, space and air aircraft, related equipment and others.

Ukrainian pharmaceutical companies are also resuming investments in production and their own science-intensive developments. «Farmak» company launched a drug production department. These are medicines in small plastic containers, which are intended for inhalation administration of medicinal substances that are sprayed using nebulizers.

At the «Kyivmedpreparat» plant, despite the war, the project of complete modernization of the production of lyophilized medicinal products was continued. Pharmaceutical company «Darnytsia» does not stop investing in the development of new medicines. So, in the three quarters of 2022, the pharmaceutical company has already released 15 new products, and four more will appear by the end of the year. In particular, in record time, in cooperation with the NSDC and the Ministry of Health, it began producing tableted potassium iodide for iodine prophylaxis in the event of a radiation accident [3].

However, when implementing lateral marketing in organizations in the war and post-war period, one should take into account the many risks that may arise.

It is absolutely necessary to analyze the following aspects: the market situation and the capabilities of organizations, the state of the economy, the labor potential of employees, etc. Since lateral marketing involves the creativity of employees' ideas, the ability to combine the incompatible, which requires non-standard creative solutions, financial support and time, to have the economic feasibility of an innovative product and the willingness of consumers to accept and purchase the organization's products. An innovative product becomes successful only when it is demanded by the consumer, unique and if the innovation is resistant to borrowing, especially in the war and post-war period. In addition, innovative products must be liquid under any circumstances. A lateral innovation requires in-depth financial analysis, consumer compliance and target market analysis, taking into account the current military situation and the future post-war consequences.

## References

1. Innovative foundations of recovery and development of countries after armed conflicts: innovative dimension: collective monograph / edited by Doctor of Economics Omelyanenko VA Sumy: Institute of Innovative Development Strategies and Knowledge Transfer. 2022. 280 p.

2. Kotler P. Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1994. 704 p.

3. Electronic resource access mode URL: <https://farmak.ua>

4. Innovative marketing: education. manual. [Electronic resource] / V.V. Barabanova, G.A. Bogatyreva – Kryvyi Rih: DonNUET Publishing House, 2022. – 145 p.

5. Antiptseva O.Yu. Lateral marketing in the context of the blue ocean strategy. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy. 2018. Issue 18 (1). P. 17-20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_18\(1\)\\_\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(1)__5)

6. Pomirko N. M. Lateral marketing as an effective means of leading a company in a highly competitive market // Bulletin of the Khmelnytsky National University. 2011. Vol. 3, Issue 5. P. 106–109.

7. Hotsevich O., Samoilenko O. The mechanism of lateral marketing in the process of creating an innovative product. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20485>.

**Alina KONOVALOVA**,  
student of higher education,  
State University of Trade and Economics  
Kyiv, Ukraine  
*Scientific supervisor:*  
**Oksana SOSHKO**,  
PhD in Philology,  
Associate Professor of the Department  
of Foreign Philology and Translation,  
State University of Trade and Economics  
Kyiv, Ukraine

## **THE ROLE OF AN INFLUENCER MARKETING IN INCREASING BRAND AWARENESS**

In today's digital age, where social media has transformed the way we communicate, connect, and consume content, a new form of marketing has emerged as a powerful force in the business landscape: influencer marketing. Leveraging the reach and credibility of influential personalities across various social media platforms, influencer marketing has emerged as a game-changer, offering brands unprecedented access to targeted audiences. This introductory exploration delves into the pivotal role of influencer marketing in augmenting brand visibility and resonance in the modern consumer psyche. By examining the mechanics, strategies, and impact of influencer collaborations, we uncover the transformative power they wield in shaping brand narratives and fostering authentic connections with

consumers. Through this discourse, we navigate the intricate interplay between influencers and brands, illuminating the symbiotic relationship that underpins their collective pursuit of heightened brand awareness.

From Instagram sensations to YouTube stars and TikTok trendsetters, these social media personalities have cultivated devoted followings, making them powerful voices in shaping consumer behaviour. Today, we delve into the dynamic world of influencer marketing, exploring its evolution, impact, and the strategies behind leveraging these influential figures to drive brand success.

Influencer Marketing – is a strategic collaboration between brands and individuals with significant social media followings, known as influencers. Through authentic content creation, influencers engage their dedicated audience, shaping their purchasing decisions and brand preferences. Unlike traditional advertising, influencer marketing leverages the influencer's credibility and personal brand to seamlessly integrate promotional content into their regular posts. This approach allows brands to reach targeted demographics authentically, fostering brand awareness and driving consumer engagement.

As traditional advertising methods face diminishing returns in engaging an increasingly discerning consumer base, a new paradigm emerges: influencer marketing. This strategic approach involves brands collaborating with individuals who possess established credibility and substantial followings on social media platforms. These influencers wield considerable influence over their dedicated audiences, whose trust in their recommendations and opinions renders them indispensable allies for brands seeking to forge authentic connections with their desired demographic.

Central to the appeal of influencer marketing is its capacity to cultivate authenticity and engender trust. In stark contrast to conventional advertising, which often feels contrived or disingenuous, influencer-generated content tends to resonate more authentically with audiences. When an influencer shares their firsthand experiences with a product or service, their audience is inclined to place greater trust in their endorsement, resulting in heightened engagement and conversion rates for brands.

The potency of influencers lies in their ability to swiftly reach vast audiences through a single post, thereby serving as invaluable assets for brands eager to broaden their reach. By strategically partnering with influencers whose audience demographics align closely with their own target market, brands can effectively amplify their messaging and bolster brand visibility. Whether through sponsored content, product reviews, or collaborative ventures, influencers offer brands a potent avenue for reaching new audiences and driving traffic to their digital platforms [1].

Strategically aligning influencers with a brand's identity and mission is paramount in contemporary marketing endeavours. When engaging influencers to enhance brand visibility and credibility, it's imperative that these collaborations resonate authentically with target audiences. Research indicates that a staggering 59% of consumers find inauthentic influencers off-putting, highlighting the potential risks of misalignment in influencer partnerships.

The foundation of authenticity lies in the meticulous selection of influencers whose existing audience demographics harmonise with the brand's own target market. This alignment fosters a heightened level of receptivity among viewers, facilitating genuine engagement with the brand message. Contrary to popular belief, the allure of A-list celebrities doesn't always translate into effective brand endorsements. Studies by Nielsen Scarborough reveal that a mere 19% of Americans base their purchasing decisions on celebrity endorsements. Instead, consumers increasingly gravitate towards relatable voices, with 42% seeking recommendations from peers when making purchasing choices [2].

Crucially, the initial step in identifying an authentic influencer lies in scrutinising their content portfolio. If an influencer's demonstrated affinity for products or services mirrors those offered by the brand, their audience is more inclined to perceive promotional content as genuine. Moreover, assessing audience engagement metrics, such as the sincerity of comments, provides valuable insights into the influencer's efficacy in driving meaningful interactions. This rigorous evaluation process ensures that marketing expenditures are directed towards influencers capable of authentically resonating with target demographics, thereby maximising campaign effectiveness and ROI.

In today's dynamic marketing landscape, influencer selection emerges as a cornerstone in crafting effective influencer marketing campaigns. The process demands meticulous consideration across various dimensions to ensure alignment with brand objectives and audience expectations. Firstly, relevance reigns supreme. The influencer's niche and audience demographics must closely resonate with the brand's target market, facilitating seamless message delivery and resonance. Concurrently, assessing engagement metrics, such as likes, comments, and shares, offers insights into content efficacy and audience interaction levels, guiding the selection process towards influencers with proven audience engagement.

Moreover, authenticity and brand alignment constitute non-negotiable prerequisites. Scrutinising an influencer's past partnerships and content provides crucial insights into their values, ethos, and alignment with the brand's identity. Authenticity in influencer partnerships fosters trust and

credibility among consumers, crucial for establishing enduring connections and driving brand loyalty.

Moving beyond selection, crafting effective influencer partnerships demands meticulous planning and strategy formulation. It commences with defining clear campaign objectives, delineating specific goals such as enhancing brand awareness, driving website traffic, or generating sales. Such clarity ensures alignment between influencer content and campaign outcomes, maximising effectiveness and ROI. Additionally, granting influencers creative autonomy empowers them to develop authentic content reflective of their personal style while seamlessly integrating brand messaging and values. This approach fosters genuine audience engagement and resonance, amplifying campaign impact.

The implementation of robust tracking and measurement mechanisms stands as a linchpin for campaign evaluation and optimization. Techniques ranging from monitoring referral codes to leveraging dedicated campaign hashtags enable real-time performance assessment, guiding strategic adjustments and resource allocation for maximal impact.

Lastly, nurturing long-term relationships with influencers presents manifold benefits. Beyond transactional engagements, fostering enduring partnerships cultivates authenticity, loyalty, and mutual trust. Repeat collaborations deepen the influencer-brand relationship, facilitating seamless content integration and enhancing campaign resonance. Moreover, influencers maintaining sustained relationships offer invaluable insights and feedback, guiding future campaign iterations and optimization efforts [3].

Crafting effective campaigns requires clear objectives, whether it's amplifying brand presence, launching products, or fostering community engagement. Collaboration between brands and influencers is paramount, ensuring alignment of brand messaging with the influencer's unique style for genuine audience connection. The evaluation of success metrics, guided by key performance indicators, facilitates informed decision-making and campaign refinement.

Navigating legal and ethical considerations is equally crucial. Transparency and compliance with disclosure regulations are imperative to maintain audience trust, while risk mitigation strategies safeguard brand reputation amidst potential pitfalls.

Looking to the future, anticipating emerging trends like virtual influencers and AI integration underscores the dynamic nature of influencer marketing. Harnessing these innovations presents opportunities to enhance campaign effectiveness and drive sustained audience engagement.

Leveraging social media management tools streamlines campaign execution, facilitating seamless communication and performance tracking.

These tools empower marketers to navigate the complexities of influencer marketing with agility and precision, driving measurable results and fostering enduring brand-consumer relationships [4].

In conclusion, influencer marketing emerges as a dynamic and multifaceted strategy with immense potential to drive brand engagement and foster authentic connections with target audiences. By understanding the distinctions between influencer categories and tailoring campaign strategies accordingly, marketers can optimise their efforts to achieve desired objectives. Niche-specific influencers, in particular, offer a unique advantage, bringing specialised expertise that enhances the authenticity of brand endorsements.

Crafting effective influencer marketing campaigns requires a strategic approach, underpinned by clear objectives and collaborative content creation. The evaluation of success metrics enables marketers to gauge performance accurately and refine strategies for optimal results. Moreover, adherence to legal and ethical guidelines, coupled with proactive risk mitigation strategies, safeguards brand integrity and enhances consumer trust.

In essence, influencer marketing represents not merely a trend, but a strategic imperative for brands seeking to forge meaningful connections in an increasingly digital landscape. By harnessing the power of influencers and embracing best practices, marketers can cultivate lasting relationships with consumers and propel their brands to new heights of success.

## References

1. Smith O. J. The Power of Influencer Marketing: Leveraging Social Media for Brand Growth. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-influencer-marketing-leveraging-social-media-oscar-smith-james-qr9kf/> (дата звернення 12.03.2024).

2. Wilson T. How marketers can successfully leverage social media influencers in their campaigns | Nielsen. *Nielsen*. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/how-marketers-can-successfully-leverage-social-media-influencers-in-their-campaigns/> (дата звернення 03.2022).

3. Grace Alice. The Rise of Influencer Marketing: Leveraging Social Media Influencers to Boost Brand Awareness. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/rise-influencer-marketing-leveraging-social-media-boost-grace-alice/> (дата звернення 21.06.2023).

4. Influencer Marketing: Leveraging Social Media Stars for Brand Success. *Influencer Marketing: Leveraging Social Media Stars for Brand Success*. URL: <https://www.sg.sb-telecom.com/news/influencer-marketing-leveraging-social-media-stars-for-brand-success/>

**Marianna KOKHAN,**  
PhD in Economics,  
Associate Professor of Management  
Ivan Franko Lviv National University of Lviv, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-9358-2200  
**Evelina TESLYUK,**  
student of higher education,  
Ivan Franko National University of Lviv,  
Ukraine

## **MARKETING MANAGEMENT STRATEGY: BUSINESS CASE IN THE BEAUTY INDUSTRY**

In today's dynamic market environment, businesses face the ongoing challenge of adapting their marketing management strategies to maintain competitiveness. In this paper we will consider what marketing goals the company sets and how it tries to achieve them, as well as an analysis of the target audience, pricing strategy and advertising strategy of the company.

First of all, Edlen is focused on achieving several marketing goals, including providing high-quality service and increasing customer satisfaction. For this, a certain tone of voice has been developed in this company, which is familiar to all managers who often communicate with customers and use these communication scripts for the best service. The company also has an active customer support system, which customers can turn to for solutions to problems. Moreover, the company offers returns of goods or funds and exchanges in almost all situations, which is one of the advantages for customer satisfaction, since by law this type of goods cannot be returned.

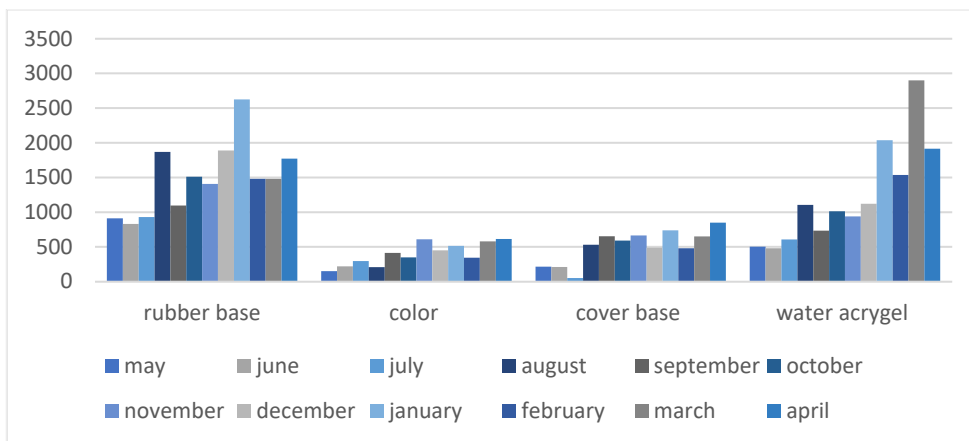
Support of safe and effective management solutions to achieve overall sustainable development is also an important goal of the company. Currently, the company is working on the development of replaceable liners for nail polish jars, to reduce the use of plastic containers. Thus, the customer can buy only one jar, and after they run out of the material, change the insert with the material, thereby reducing the release of plastic into the environment. Moreover, the company uses only paper for order packaging, and office documents are digitized as much as possible to minimize the use of paper in the office.

One of the main goals of the company, like any enterprise engaged in commercial activity, is to increase profits. That is why in July 2023, the company rebranded, updated the range, and improved its production capacity, thus the company's profits increased by 40% compared to the



annual figures for the past years this can be followed through the number of sales shown in Figure 1.

Based on this graph, we can observe that following July 2023, there has been a consistent upward trajectory in sales that extends up to the present moment. This sustained growth underscores the successful impact of the rebranding efforts undertaken by the company. Moreover, during the period of rebranding, not only did the company experience a significant surge in sales, but it also achieved substantial growth in its customer base, with an increase of 35%. This expansion is indicative of enhanced customer engagement and reception of the new brand identity.



*Figure 1. Monthly number of sales of 4 the most popular products, May 2023–April 2024 (source: made by the authors based on Edlen company data)*

The company is also actively working on expanding its market reach and deepening partnership relations. The company expanded its geographic presence by approximately 40%, as detailed in Figure 2.3. This expansion into new markets has not only broadened the company’s reach but has also diversified its market base, making it less vulnerable to regional economic fluctuations. The strategic decision to enter new geographic areas has likely contributed to the robust sales growth, demonstrating the effectiveness of the company’s market penetration strategies.

The successful rebranding and expansion are also reflected in other operational metrics, such as increased website traffic, higher engagement rates on social media platforms, and improved customer satisfaction scores. These metrics suggest that the rebranding has resonated well with the target audience, leading to higher brand loyalty and customer retention rates.

Summarizing, the data presented in the graph and Figure 2 clearly illustrate that the rebranding initiative was a strategic success, significantly boosting the company’s sales, customer base, and geographic footprint. The

company now enjoys a stronger market position and is well-poised for future growth and development.

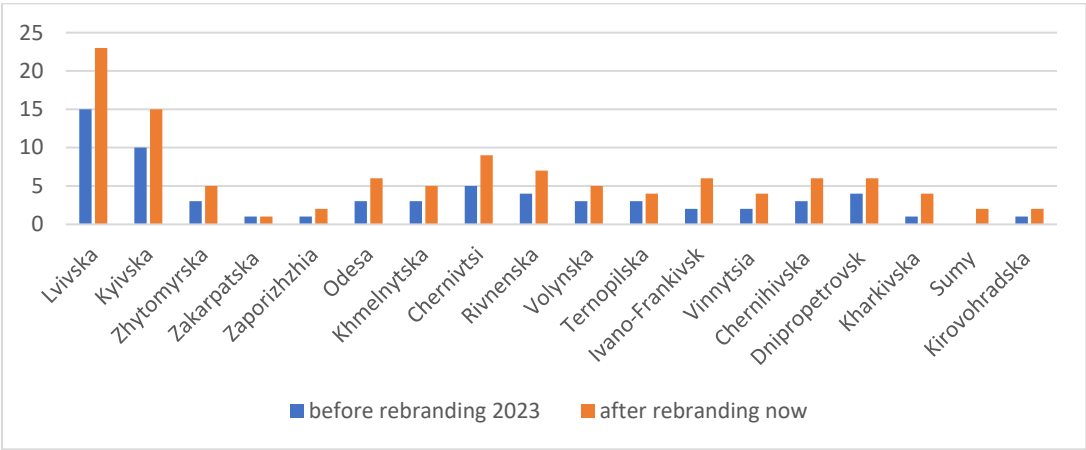


Figure 2. Geographic coverage of regions of Ukraine and sales stores (source: made by the authors based on Edlen company data)

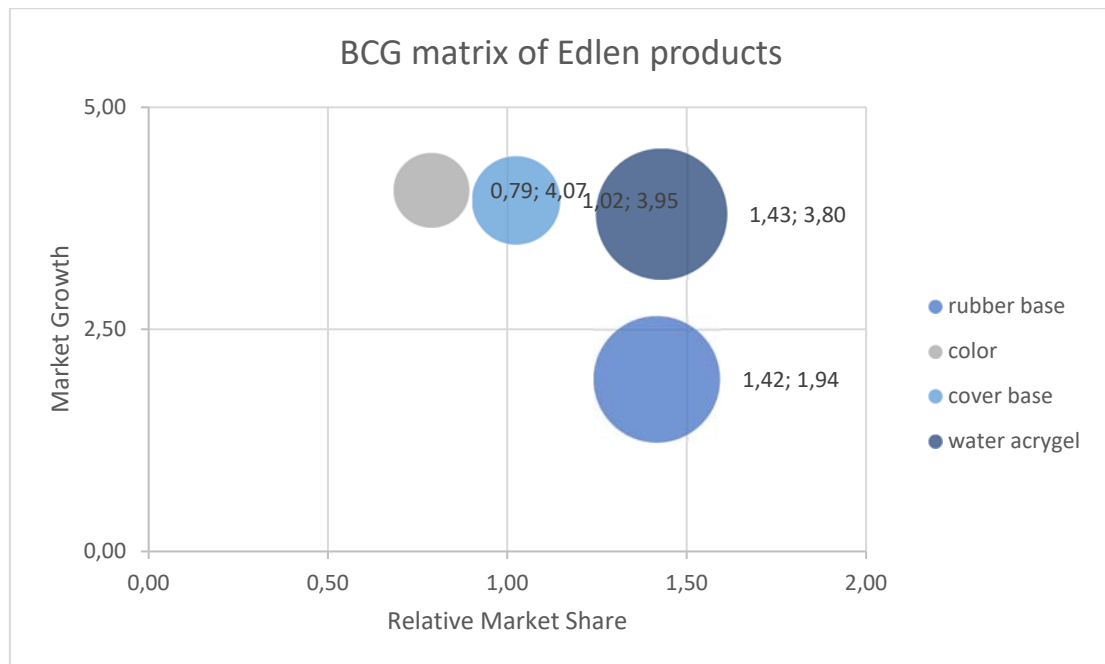
From a product portfolio perspective, we have also developed a BCG matrix to evaluate the effectiveness of marketing management strategies. This will help the company better understand its competitive position and make strategic decisions about resource allocation. The BCG matrix divides products into categories according to their market share and market growth rate.

Firstly, we have made a table where for the values of the previous period (May) and the current period (April), we took the data from the table and calculated the value of the market growth rate according to the following formula1:

$$MGR = CP \div PP,$$

where *MGR* – market growth rates,  
*CP* – current period sales,  
*PP* – previous period sales.

Based on these calculations, we built a diagram (Figure 3). We investigated innovative products for nail care that are in great demand and have a high market potential, i.e. the «stars» are Water Acrygel, which has recently gained considerable popularity on the market. The cover base had considerable popularity and were «stars», but now they are gradually turning into «question marks» as the emergence of Water Acrygel on the market is displacing them, so they need additional efforts for further promotion on the market.



*Figure 3. BCG matrix of Edlen products  
(source: made by the authors based on Edlen company data)*

Color also needs additional investment to conquer the market and is considered a «question mark». Cash cows are Rubber base, which have a stable demand and provide a significant part of the company's revenues. Currently, the company does not have «dogs» that are considered unpopular products on the market and may be removed from the assortment, so it can be assumed that Edlen effectively applies strategic marketing management techniques. This comprehensive analysis helps identify key growth drivers for Edlen and define strategic priorities for the company's further development.

Thus, this study significantly contributes to the understanding of the critical role of marketing management in the formation of effective business strategies and the promotion of sustainable development of enterprises. By systematically analyzing and solving the problems faced by Edlen Professional, the study not only enriches the theoretical basis of marketing management, but also offers practical effective strategies that can be used by similar enterprises to improve their market position and work efficiency.

## References

1. Prasannan, A. (2023, December 7). Introduction to Marketing Management: Concept, nature and importance of marketing. <https://www.linkedin.com/pulse/introduction-marketing-management-concept-nature-akarsh-prasannan-g6xuc>

2. Kotler, P. and Keller, K. (2014) Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

3. C. D’Cruz and K. Ports, «Strategic analysis tools for high tech marketing,» PICMET ‘03: Portland International Conference on Management of Engineering and Technology Technology Management for Reshaping the World, 2003., Portland, OR, USA, 2003, pp. 408-415, doi: 10.1109/PICMET.2003.1222820

4. Gaol J. L., Ichsan R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. Quality – Access to Success, 23(191), 228-233. DOI: 10.47750/QAS/23.191.27

5. Storm, M., & Storm, M. (2024, January 31). 14 Marketing challenges You’ll face in 2024 (+ solutions). WebFX. <https://www.webfx.com/blog/marketing/top-marketing-challenges/>

6. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

7. Swanson, S., & Swanson, S. (2023, October 10). 500+ business leaders spill how they’re doing digital marketing in 2024. WebFX. <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-spend-insigh>

**Inna NETREBA,**  
student of higher education,  
State University of Trade and Economics  
Kyiv, Ukraine

## **MARKETING TECHNOLOGIES IN THE USA**

**Introduction:** In today’s world, the USA is famous not only as a world leader in many fields, but also as a pioneer in the use of marketing technologies. Through a combination of innovation and globalization, American marketing continues to shape standards and trends around the world. One of the main characteristics of marketing technologies in the USA is constant change and adaptation to new conditions. The development of the Internet and digital technologies has opened up new opportunities for communicating with the audience and attracting customers. From social media to data analytics, American marketers are quickly adapting to changes in the digital environment, giving companies a competitive advantage.

Another key feature of marketing technologies in the US is their openness to experimentation and risk. Bold campaigns that provoke discussion

and change stereotypes are not uncommon. At the same time, market research and analytics play an important role in choosing strategies and tactics. A distinctive feature is also the ability to adapt to the diversity of cultures and markets both within and outside the country. Globalization also plays a key role in the development of marketing technologies in the US. American companies often pioneer international expansion by learning and adapting their approaches to local markets. With the help of global communication networks and cross-cultural understanding, they successfully introduce their products and services in different parts of the world.

The US is one of the leading countries in the world using digital marketing strategies. From social media to content marketing and e-commerce, companies are actively using online channels to attract and retain customers. American companies are focusing on collecting, analyzing and using large amounts of data to understand customers and improve marketing strategies. Analytics allows you to identify trends, predict consumer behavior and adjust campaigns for maximum effectiveness.

A growing number of people in the US are using mobile devices to access the Internet, making mobile marketing extremely important. From mobile apps to advertising on mobile sites, companies are paying attention to optimizing their campaigns for mobile traffic. Video is becoming an increasingly popular content format in marketing strategies. From short social media spots to large video advertising campaigns, video marketing allows companies to capture the attention of their audience and communicate their message effectively. The use of artificial intelligence and machine learning technologies allows companies to personalize their marketing campaigns for each customer. This includes personalized recommendations, customized offers and interactions with customers based on their unique needs. Social networks play an important role in marketing strategies in the US.

Companies are actively using platforms such as Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn to communicate with their audience, build their brand and promote their products. In the US, e-commerce is at a high level of development. From large online retailers to small online businesses, companies are actively using the Internet to sell goods and services, using various marketing strategies to attract customers. Search marketing includes search engine optimization (SEO) and paid advertising on search platforms (such as Google Ads). These strategies help businesses rank high in search results and drive targeted traffic to their websites.

In a world where consumers increasingly prefer brands with vivid personality and emotional connections, American companies are actively using emotional marketing. This means creating campaigns that make customers feel emotions and create positive associations with the brand.

Virtual and augmented reality are becoming increasingly popular in marketing strategies in the US. They allow companies to create immersive visual experiences for their customers that help engage them in a unique way. From webinars and online quizzes to interactive advertising campaigns, American companies are actively using interactive methods to attract and retain the attention of customers.

Consumers expect fast and reactive responses from brands. In this context, real-time marketing is becoming increasingly important. From accompanying customers in chatbots to instant response to events and trends, companies are looking for ways to always be in touch with their audience. Artificial intelligence is also used to automate marketing processes, personalize content, predict demand, and more. It allows companies to communicate more effectively with their audiences and optimize data-driven decisions. Increasing competition in the online space highlights the importance of effective content management. From developing a content strategy to creating and distributing various types of content (text, photos, video, audio, etc.), companies invest in creating interesting and valuable content for their audience.

Consumers are becoming more educated about ethical and social issues, so ethical marketing is becoming more and more important for companies. Conducting activities within ethical standards, supporting sustainable development, and communicating openly and honestly with customers are becoming priorities for many companies. These aspects indicate that marketing technology in the US is not only developing rapidly, but also becoming more complex and integrated, aimed at creating effective and feedback relationships with customers.

**Conclusion:** marketing technologies in the US reflect modern trends in the industry, combining innovative approaches with global strategy. Through constant improvement and adaptation, they continue to set the standard for quality and efficiency for the world-class marketing industry.

## References

1. Marketing technology implementation in the U.S.  
<https://www.statista.com/study/42670/marketing-technology/>
2. <https://www.marketingprofs.com/>
3. Marketing Styles, Techniques, and Technology in the USA.  
<https://www.adcore.com/blog/marketing-styles-in-usa-and-asia/>
4. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023-  
<https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/>

**Ihor PONOMARENKO,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
[orcid.org/0000-0003-3532-8332](https://orcid.org/0000-0003-3532-8332)

**Dmytro PONOMARENKO,**  
PhD Student,  
International University of Business and Law, Ukraine  
[orcid.org/0009-0002-2904-3904](https://orcid.org/0009-0002-2904-3904)

## **ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES' APPLICABILITY IN DIGITAL MARKETING**

Modern users actively use the digital environment every day thanks to the use of various gadgets (smartphones, tablets, laptops, smart watches). Digitization processes lead to further strengthening of the population's dependence on the Internet in the process of meeting various needs. The main consumers of the presented technologies are representatives of generations Y, Z, and Alpha. Each generation is characterized by a different level of dependence on the digital environment and specific behavior patterns. The most oriented towards modern digital technologies are representatives of the Alpha generation, who were born during the active period of Internet integration into everyday life and interaction with innovative gadgets from the first year of life.

Social media, which act as a medium for communication, are of considerable interest to the majority of users. Visitors are primarily interested in receiving interesting thematic content and interacting with like-minded people. The digital model of communications in specialized social media is an important element of modern life for generations Y, Z, and Alpha. It should be noted that some representatives of older generations also use social media for interaction. There is a large number of social media, among which YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, and Snapchat are the most popular. Specific content and models of interaction between participants are inherent in each of social media. Users, in turn, are divided into groups based on interests, which is manifested in the formation of specific communities.

Modern companies actively use various digital marketing tools to interact with users, which allow to establish effective and long-term communications with the target audience. Social media marketing refers to a popular and effective communication channel that allows companies to promote products in the digital environment.

The specifics of implementing marketing strategies in the digital environment, including social media, allows companies to accumulate a lot of disparate information that can be used as a valuable resource in the formation of effective management decisions in the field of marketing. The growing popularity of artificial intelligence due to its effectiveness in processing large data leads to the active use of mathematical algorithms in the field of digital marketing.

Social media communications with the target audience can be more effective with AI-generated content (text, photos, and videos). Also, AI-based chatbots, which identify a specific consumer and adapt to his behavior model, are gaining significant distribution. Personalized communications and following the mood of the user increase the probability of a positive attitude towards the company and its products. As a result, the company gets the opportunity to interact with a large number of potential customers and increase the conversion rate to the highest possible level in specific conditions [1]. The use of artificial intelligence allows brands to constantly research the target audience and identify hidden factors that influence their behavior, which allows them to adjust the company's marketing strategies.

The further development of digital technologies will lead to the replacement of real life with a meta-universe, which new generations will perceive as a normal model of behavior. The active development of computer technologies will also affect the evolution of artificial intelligence, which with a high level of probability at certain stages will lead to the emergence of synthetic consciousness. The integration of self-sufficient artificial intelligence into digital marketing will contribute to the formation of individualized communication models based on the detailed identification of the relevant consumer and the prediction of his wishes for goods and services [2]. According to established individual characteristics, brands will have the opportunity to more effectively influence customers and form the demand for specific products on the basis of verbal and non-verbal manipulation. It is also necessary to take into account the evolution of products and the growing share of digital goods and services, which are gradually becoming an integral part of global and national economic systems. The rise of digital products allows AI-based companies to generate unique artifacts tailored to each consumer's needs, enhancing marketing communications accordingly and promoting unique brands.

## References

1. Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical



exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949.

2. Alawneh, Y. J., Al-Momani, T., Salman, F. N., Al-Ahmad, S. D., & Kaddumi, T. A. (2023, May). A Detailed study analysis of artificial intelligence implementation in social media applications. In 2023 3rd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE) (pp. 1191-1194). IEEE.

**Iryna SOVA,**

student of higher education,

State University of Trade and Economics,

Ukraine

*Scientific supervisor*

**Iryna ZVARYCH,**

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Professor at the Department of Foreign Philology and Translation,

State University of Trade and Economics,

Ukraine

## **EFFECTIVNESS OF INFLUENCER MARKETING IN 2024**

**Introductions:** Influencer marketing has become a widely used strategy in online marketing. Despite its frequent mention in mainstream media, there are still many who aren't clear on its concept. For those encountering the term for the first time, the question often arises: «What exactly is influencer marketing?» This is the focus of the work.

**The aims of this research are:** to explore and analyze the evolving landscape of influencer marketing, identifying emerging trends, best practices, and platforms in the industry.

**The method used in the work is** examination of sources and materials encompasses content from different sources and publications.

**Results and discussion:** In 2023, the global market of influencers will reach \$21.1 billion, which is almost four times the revenue from advertising on TikTok. According to a survey conducted by Statista in February 2024, 10% to 20% of the marketing budget goes to influencer marketing.

90% of marketers consider influencer marketing to be an effective tool and plan to increase their budgets for this promotion channel. 72% of marketers agree that influencer marketing provides better contact with the target audience than other communication channels. According to the

survey, 71% of consumers make purchases based on recommendations on social networks.

This is because people follow bloggers they identify with. They value content and also tend to follow influencers, so when a connection is made between a follower and a blogger, the audience trusts what the influencer recommends or talks about. In this context, the brand plays an important role.

We recommend that businesses build long-term relationships with influencers when a product or service is integrated into their lives. Point-of-care brand integration can lead to positive results in metrics such as reach or reactions, and can even increase sales. But it is during long-term cooperation that trust arises, which affects brand awareness and its perception by consumers. This is especially important when the brand or product becomes not just an object of cooperation, but a part of the blogger's daily life, showing real stories of interaction with the brand, and not just one-time cooperation.

Influencer marketing can solve several business objectives: brand recognition, increasing loyalty and trust towards the brand, brand integration into social media, additional outreach.

Whether a business will achieve sales through collaboration with a blogger depends on numerous factors: the influencer themselves, the type of product or service, the timing of the publication, and the mechanics involved.

This format taps into human motivation and emphasizes that the blogger is already using and endorsing the product, making it «tried and tested». However, even adhering to all these points does not guarantee a precise number of sales, as generating sales isn't the primary function of influencer marketing. People visit social media to unwind, consume entertaining content, and relax, so prompting them to take action-participating in a contest, challenge, or using a promocode becomes more challenging.

For the audience to engage with advertising, it must be created as seamlessly as possible. Moreover, we recommend transitioning to sales goals only after the audience has become familiar with the brand's product, knows its benefits, and is ready to consider a purchase.

In the trends of 2024, working with micro- and nano-influencers is prominent, as this type of bloggers, despite having a small number of followers, often yield better audience engagement. However, it's essential to understand that this is just a trend despite the rapid growth in the popularity of small influencers, it's crucial to consider the specific goals of the brand. Therefore, it is recommended mixing influencers and working

with both nano-influencers and more recognizable and media personalities. They have a large audience both on and beyond social media platforms.

The biggest trend for 2024 is the use of video formats. This trend is evident in companies themselves – Meta is promoting Reels, TikTok, entirely focused on video format, is becoming increasingly popular and gaining users every year, and YouTube is also keeping up with trends by working on its short formats, Shorts. Consequently, platforms are interested in increasing video content and are ready to organically promote video influencers. For businesses, this means easier integration into social platforms, increased engagement and reach.

In Ukraine, the most popular platforms for influencers now are:

- YouTube: It remains the first and most popular social network among Ukrainians, used for searching and reviewing products, particularly by older audiences.

- Instagram: The most popular platform for advertising, where content goes viral easily, allowing for good reach and constant engagement with the target audience.

- TikTok: With its new and active audience, TikTok shows good interaction and engagement, especially in comments. It works best with trends, offering organic reach during popular trends, and is relatively inexpensive for influencer marketing.

- Facebook: While it's a vast network of information with constant discussions, publications, and content, it's not frequently used for influencer marketing. Influencers might integrate advertisements into thematic groups or prepare standard ad posts, but opinion leaders on Facebook pages often don't consider advertising. Typically, these influencers also have an audience on Instagram, which they use for collaboration.

- Telegram: Showing stable growth, with over 33 thousand active channels recorded in 2023 and an increase in advertising publications. In Ukraine, the most popular are news channels, with the most popular advertising format being «seeding.» Despite its widespread use, Telegram's audience might not always be the target audience or engaged in the content, due to its messaging platform format. This should be considered before collaboration.

- X (Twitter): A platform that requires a native format and caution.

Using cross-platform presence is recommended for any business nowadays. It's also a new trend that enhances the brand's image. When a brand is present across various communication channels and has touchpoints with consumers on different levels, it fosters a stronger connection and engagement.

## References

1. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy>
2. Influencer marketing: How to choose bloggers for effective collaborations [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
3. What is influencer marketing: How to develop your strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
4. Top influencer marketing trends (Updated for 2024) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/influencer-marketing-trends-article>
5. Zvarych I.M., Marushkevych A.A., Lavrychenko N.M., Biriuk L.Ya., Zaitseva O.M. Implementation of the Social Component of Higher Education: Bottom-up approach // International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, Vo. 20, № 6, P. 299–318, 2021 серпень (SCOPUS). Режим доступу: <https://ijlter.org/index.php/ijlter/article/view/3972/0>

**Kateryna YAHELSKA,**  
Doctor of Sciences (Economics), Professor,  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
[orcid.org/0000-0002-3760-003X](https://orcid.org/0000-0002-3760-003X)

## BRAND TECHNOLOGIES: CONTENT AND SPECIFICITY

Issues of technological branding are increasingly being raised in scientific and practical environments. However, if scientists consider brand technologies by drawing an analogy with marketing technologies (targeting, segmentation, positioning, forecasting, analysis and, in fact, branding) [1, p. 50–51], then practitioners in this sense focus on modern technological achievements that can be used in brand management. This allows us to speak about two different approaches to the analysis of the content of brand technologies.

The approach to technology as a science emphasizes the production process provided by the constituent elements, and thereby ensures the «programming» of branding as a process in a strict sequence of actions and

the selection of formative influences that determine the required result [2, p. 280]. That is, considering brand technologies as a set of knowledge and techniques that are systematically applied to achieve goals and solve branding tasks, it can be argued that they affect the decision-making process regarding the formation, promotion, evaluation and development of brands.

Brand technologies, as a set of marketing methods and tools aimed at effective formation, development and management of brands, provide the process of brand management and include brand strategies, brand communications, brand design, verbal identity, customer orientation and other means, that contribute to the creation of a brand image, attracting the target audience, increasing consumer loyalty and achieving competitive advantages in the market.

The approach to branding technology from the point of view of technological innovation and digitalization reveals the use of software and the use of artificial intelligence in branding. Within this approach, we can talk about Branding 2.0, understood as the strategic use of Web tools, including search engines, social media and company websites, to manage and differentiate the brand in a highly competitive and globalized market. In other words, the main idea of Branding 2.0 is to use digital technologies to shape consumer perception and create a strong brand identity. This involves using graphic design, understanding the company's values, and using tools like Google Analytics and others to create a compelling value proposition. Additionally, Branding 2.0 recognizes the shift from traditional top-down, mass-marketing branding to a more two-pronged approach focused on building relationships with customers. Since Branding 2.0 conceptually does not neglect traditional elements of brand DNA and its technologies, but involves using the power of technology and digital platforms to create a unique, memorable and differentiated brand identity, it can be considered as a modern brand technology (just as branding itself is considered as marketing technology) [3, 4].

Depending on the strategy and business needs, companies can use different combinations of technologies. The main criterion for choosing technologies from their wide range can be the task of a specific technology (table 1).

*Table 1*

**Combination of the main brand technologies**

Technology	Description	Main tasks	Examples
Brand strategies	Define the strategy and positioning of the brand	Defining the mission, values, ways of	Development of brand positioning strategy,

Technology	Description	Main tasks	Examples
		positioning, directions of development	establishment of manageable success indicators
Brand communications	Interaction and communication of the brand with consumers	Creation and transmission of brand messages, provision of feedback	Advertising campaigns, rented events, interaction with consumers
Brand design	Creating a visual brand identity	Creating a visual perception of the brand	Development of a logo, corporate style, brand book and other visual elements
Verbal identity	Creating a verbal brand identity	Naming, development of brand descriptors	Development of brand name, brand line, slogan
Customer orientation	Ensuring a positive consumer experience Ensuring a positive consumer experience	Understanding the needs and requirements of customers, supporting and attracting new ones	Personalized offers, loyalty programs
Branding 2.0	Facilitating branding processes and creating meaningful connections with consumers in the rapidly changing digital landscape	Digitization of branding	Strong online presence on digital platforms, data-driven analytics, AI visualization

*Source: generated by the author*

In the scientific literature, the term “brand marketing technologies” is also found, which is sometimes used as a synonym for brand technologies, for example in [5]. On the other hand, it is fair to recognize the diffusion of marketing technologies with the development of brand management and brand marketing. This explains the difficulty of separating and systematizing brand technologies separately from marketing. Obviously, the two areas are interdependent, as effective branding requires the use of marketing tools, and successful marketing campaigns contribute to a strong brand presence. However, the main difference lies in their scope and purpose. Marketing technology primarily involves the mechanics of marketing campaigns, while brand technology focuses on the overall narrative of the brand and its effective communication with the target audience.

## References

1. Зоріна О.І., Мкртичян О.М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9 (31). С. 49–51.
2. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 92. С. 277-283.
3. P. Montserrat. Branding 2.0. URL: <https://www.montsepenarroya.com/en/el-branding-2-0/> (Access: May 8, 2024)
4. F. Rönnlund. Branding 2.0: it's all inside your primate brain. URL: <https://medium.com/swlh/branding-2-0-its-all-inside-your-primate-brain-9d664dec541e> (Access: May 8, 2024)
5. Газуда М. Білей Є. Застосування бренд-маркетингових технологій в аграрному господарюванні. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2023. Вип. 2 (31). С. 188-194.

**Лариса БАБАЧЕНКО,**

канд. екон. наук, доцент,

Національний університет

«Чернігівська політехніка», Україна

[orcid.org/0000-0002-6312-4700](https://orcid.org/0000-0002-6312-4700)

**Ярослав ВЕЛИЧКО,**

здобувач вищої освіти,

Національний університет

«Чернігівська політехніка», Україна

[orcid.org/0009-0008-8505-6121](https://orcid.org/0009-0008-8505-6121)

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Цифровий маркетинг став невід’ємною складовою ведення бізнесу в наш час. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, а також зростання популярності Інтернету та соціальних мереж відкрили нові можливості для реклами товарів і послуг, залучення споживачів та комунікації з цільовими аудиторіями. Цифровий маркетинг має низку переваг над традиційними маркетинговими методами, серед яких точне націлювання на певні групи споживачів, персоналізація інформації на основі їхніх інтересів, аналіз даних про поведінку користувачів та оцінка ефективності маркетингових кампаній [1].

У сучасному світі споживачі проводять все більше часу в Інтернеті та соціальних мережах, тому присутність бізнесу в цифровому середовищі стає необхідною умовою успіху. Компанії можуть використовувати цифровий маркетинг для успішної комунікації зі своїми цільовими аудиторіями, збору та аналізу даних про поведінку споживачів, оптимізації маркетингових зусиль та підвищення прибутковості компанії.

Мільйони користувачів соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та LinkedIn, надають унікальні можливості для налагодження зв'язку з конкретними аудиторіями. SMM дозволяє розвивати двосторонній зв'язок зі споживачами, підвищувати лояльність до бренду, залучати нових клієнтів та швидко реагувати на їхні потреби та бажання [2]. Ефективна SMM-стратегія включає розробку цікавого та релевантного контенту, активний зв'язок з аудиторією та використання інструментів реклами в соціальних мережах для просування публікацій і залучення нових підписників.

Створення та надання цінного, релевантного та послідовного контенту є важливим компонентом цифрового маркетингу [3]. Контент може бути письмовим (статті, огляди, тематичні дослідження), візуальним (інфографіка, презентації), аудіо (подкасти) або відео (відеоогляди, майстер-класи). Якісний контент покращує репутацію бренду, довіру клієнтів, впізнаваність компанії та пошукову оптимізацію. Основними цілями контент-маркетингу є залучення нових відвідувачів на сайт або сторінки бренду в соціальних мережах, утримання існуючих підписників та конвертація частини з них у клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг – це практика просування продуктів і послуг через соціальні мережі шляхом співпраці з лідерами думок. Інфлюенсери мають відданих прихильників і можуть успішно поширювати інформацію про бренд, підвищуючи його впізнаваність. Завдяки високому ступеню довіри, пропозиції інфлюенсерів мають значний вплив на рішення клієнтів про покупку [4]. Успішна взаємодія з інфлюенсерами дозволяє фірмі охопити велику цільову аудиторію, підвищити обізнаність про свої товари чи послуги та збільшити продажі.

Пошуковий маркетинг має вирішальне значення для забезпечення присутності бренду в Інтернеті та збільшення кількості відвідувачів веб-сайту компанії. Пошукова оптимізація (SEO) покращує позиції сайту в результатах пошуку за релевантними запитами, а отже, збільшує органічний трафік. Компанії також можуть використовувати пошуковий маркетинг (SEM) для просування своїх продуктів і послуг



у високих позиціях в результатах пошуку та залучення цільових відвідувачів на свої веб-сайти [5].

Незважаючи на розвиток нових цифрових технологій, email-маркетинг залишається ефективним способом комунікації з клієнтами та просування товарів і послуг. Правильно налаштовані email-розсилки допомагають підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, сповіщати їх про нові пропозиції, знижки та спеціальні пропозиції, а також заохочувати до майбутніх покупок. Успіх email-маркетингу залежить від якості контенту, персоналізації повідомлень, правильної сегментації аудиторії та дотримання регуляторних норм і правил, що регулюють проведення email-розсилок [6].

Популярність месенджерів серед користувачів відкриває для бізнесу нові способи комунікації з клієнтами. Маркетинг у месенджерах (WhatsApp, Telegram, Viber тощо) дозволяє розвивати більш персоналізовану взаємодію з клієнтами, а також надавати їм своєчасну інформацію, рекомендації та допомогу. Компанії можуть автоматизувати частину процедур контакту з клієнтами, інтегрувавши чат-ботів, що дозволить їм надавати цілодобовий сервіс та швидко реагувати на запити [7].

Переваги цифрового маркетингу для бізнесу:

1. Точне таргетування на цільові аудиторії та персоналізація комунікацій відповідно до інтересів і переваг споживачів.
2. Можливість збору та аналізу даних про поведінку користувачів для оптимізації маркетингових зусиль.
3. Оперативне реагування на запити клієнтів та налагодження зворотного зв'язку в режимі реального часу.
4. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній та оптимізація використання маркетингового бюджету [8].

Незважаючи на численні переваги, цифровий маркетинг ставить перед компаніями низку перешкод. По-перше, алгоритми пошукових систем, соціальних мереж та інших цифрових платформ постійно змінюються, що вимагає швидкої адаптації маркетингових планів і підходів. По-друге, посилення конкуренції в цифровому світі ускладнює привернення уваги цільової аудиторії та просування контенту. Крім того, визначення успішності певних методів і каналів цифрового маркетингу залишається складним завданням [9].

Однак можливості для розвитку цифрового маркетингу значні. Важливою тенденцією в цифровому маркетингу стане більша інтеграція різноманітних цифрових каналів та інструментів в єдиний омніканальний підхід. Це дозволить компаніям створювати послідовний

клієнтський досвід на всіх етапах взаємодії з клієнтами, незалежно від пристроїв і платформ, які будуть використовуватися.

Загалом, цифровий маркетинг надає організаціям кілька шансів ефективно залучити своїх цільових споживачів, сформувати лояльність та збільшити прибутки. Однак, щоб досягти оптимальної ефективності, маркетингові зусилля повинні бути належним чином сплановані та скоординовані на кількох цифрових платформах, а також регулярно відстежувати нові тенденції та технологічні досягнення. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими та освіченими, тому компанії повинні приділяти першочергову увагу наданню релевантної, цікавої та персоналізованої інформації, а також бути готовими швидко реагувати на мінливі вподобання клієнтів [10].

Ефективний цифровий маркетинг вимагає достатніх ресурсів, досвіду та постійного навчання. Компаніям слід зосередитися на оцінці даних про поведінку користувачів, щоб оптимізувати свої маркетингові зусилля та розподіл бюджету. Крім того, дотримання етичних норм і принципів прозорості в цифровому маркетингу має вирішальне значення для підвищення довіри клієнтів. Інтеграція кількох цифрових каналів в єдину омніканальну стратегію забезпечить послідовний та персоналізований досвід споживачів на всіх етапах взаємодії з компанією.

### **Список використаних джерел**

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf)

2. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2\\_2023/part\\_2/18.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf)

3. Заяць О. Контент-маркетинг як інструмент для просування сайту. LEGION. 07.01.2023. URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/kontent-marketing-instrument-prosuvannya-sajtu/>

4. Ткаченко А. Все про інфлюєнс-маркетинг: поняття, переваги, можливості та тренди 2024. WEZOM. 16.04.2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge>

5. Розумов Д. Що таке пошуковий маркетинг (SEM). About Marketing. 15.05.2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovyy-marketynh-sem/>
6. Крук Х. Що таке email-маркетинг: повний гайд. Netpeak. 18.12.2023. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-yemail-marketing-povniy-gayd/>
7. Ukrainian Digital Community. Месенджер-маркетинг: як чат-боти допомагають спеціалістам та бізнесу в 2023 році. CASES. 27.06.2023. URL: <https://cases.media/article/mesendzher-marketing-yak-chat-boti-dopomagayut-specialistam-ta-biznesu-v-2023-roci>
8. Гузенко С. Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. Elit-Web. 10.07.2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-hto>
9. Шевченко Є. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. UAMASTER. 11.07.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>
10. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. Випуск №17/2018. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf)

**Наталя БАБКО,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Богдана Хмельницького, Україна  
[orcid.org/0000-0002-7620-9500](https://orcid.org/0000-0002-7620-9500)

## **ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Брендинг закладів готельно-ресторанного господарства включає в себе створення унікального образу та ідентичності, що виходить за межі простого розміщення та харчування. Основними особливостями, брендингу готельно-ресторанного бізнесу, на нашу думку є [1-3]:

1) Унікальна атмосфера та дизайн – стиль, архітектура, інтер'єр та загальна атмосфера закладу є визначними елементами бренду.

2) Гастрономічна концепція – специфіка кухні, якісні інгредієнти, авторські страви або унікальний підхід до сервісу повинні відрізнити кожний конкретний заклад від інших.

3) Послуги та додаткові сервіси – спа-центри, фітнес-зали, екскурсійні маршрути або кулінарні майстер-класи підсилюють унікальність бренду закладу готельно-ресторанного господарства.

4) Цільова аудиторія та позиціонування відіграють при цьому не менш важливу роль – виокремлення на ринку, наприклад, як ексклюзивний, сімейний, романтичний або бізнес-орієнтований заклад сприяє формуванню сильного бренду.

5) Історія та місцева культура – використання місцевих елементів, традицій та культурних особливостей мають не менш важливе значення для створення унікальної історії бренду.

6) Комунікація та маркетинг – реклама, просування та спілкування з клієнтами повинні відображати унікальність бренду та його цінності.

7) Якість обслуговування – високий рівень обслуговування та увага до деталей можуть стати конкурентною перевагою і підсилити бренд.

8) Співробітництво та партнерство – колаборація з місцевими або світовими брендами сприяє позиціонуванню закладу готельно-ресторанного господарства у відповідному світлі.

9) Екологічна стійкість – зосередження на екологічних практиках, таких як використання столових приборів та посуду зі збереженням природних ресурсів, утилізація відходів та зменшення викидів, що завжди привертає увагу екологічно свідомих клієнтів.

10) Цифрові інновації – використання технологій для полегшення бронювання, зручності клієнтів під час перебування та покращення комунікації з гостями.

11) Участь у місцевих спільнотах – активна участь закладів готельно-ресторанного господарства у місцевих заходах, спонсорство місцевих ініціатив та підтримка місцевих товарів і послуг сприятиме створенню позитивного іміджу бренду в місцевій спільноті.

12) Емоційний зв'язок з клієнтами через індивідуальний підхід до обслуговування та надання додаткових персоналізованих послуг також є складовою формування сильного бренду.

13) Культурний туризм – пропозиція програм для вивчення місцевої культури, кухні та традицій залучає туристів, які шукають неповторний та освітній досвід.

14) Активна присутність в соціальних мережах, публікація якісного вмісту та взаємодія з аудиторією допомагають залучити нових клієнтів та зберегти вже існуючих.

15) Постійне вдосконалення – систематичний аналіз отриманого фідбеку від гостей та вдосконалення сервісу на основі цієї інформації

дозволить підтримувати високу якість обслуговування та позитивне сприйняття бренду.

Таким чином, дані елементи є важливими складовими побудови сильного та впізнаваного бренду закладу готельно-ресторанного господарства.

### Список використаних джерел

1. Белінська А. В. Особливості формування бренду в закладах готельно-ресторанного господарства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. КНТЕУ. 2021. Вип. 103. С. 38-45.

2. Верезомська І. Г., Клименко Х. Формування бренда підприємств сфери гостинності як інструмента популяризації нематеріальної культурної спадщини. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар.наук.-практ. конф.-фест. Київ: Вид. центр КНУКіМ. 2022. С. 204-208.

3. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №1(18). С. 126–131.

**Анастасія БАЧИНСЬКА,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

**Любов ВАСИЛИШИНА,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0001-8025-7786](https://orcid.org/0000-0001-8025-7786)

### СИТУАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Споживацька поведінка є складним і багатогранним явищем, яке визначається не лише внутрішніми факторами, такими як потреби, уподобання, цінності та переконання, але й зовнішніми чинниками, які можуть суттєво змінювати спосіб, яким споживач приймає рішення про купівлю. Один з таких зовнішніх факторів є ситуаційний вплив, який включає в себе різноманітні обставини, події та контексти, що

можуть впливати на споживацьке рішення. Цей вплив є складною сукупністю чинників, що діють на споживача в момент прийняття рішення про купівлю [1].

Основним аспектом ситуаційного впливу вважається фізичне оточення, яке включає в себе всі матеріальні аспекти середовища споживача в момент купівлі. Це може бути як оформлення інтер'єру магазину, так і звуки, запахи, освітлення, а також зовнішній вигляд товарів. Зазначений аспект дійсно важливий, оскільки він може суттєво вплинути на емоційний стан споживача та його рішення.

Крім фізичного оточення, ситуаційний вплив також може включати соціальний контекст, такий як: думка друзів, рекомендації експертів або вплив мас-медіа. Наприклад, позитивний відгук від знайомого чи велика рекламна кампанія можуть переконати споживача придбати конкретний товар чи скористатися певною послугою.

Не менш важливим чинником ситуаційного впливу є час. Відповідний день тижня, година доби, місяць або сезон можуть впливати на рішення споживача про купівлю певних товарів чи послуг. Як приклад, можна навести святкові періоди, коли люди шукають подарунки для своїх близьких та друзів, що часто приводить до суттєвого збільшення обсягу купівель та середнього чеку [2].

Крім того, у ситуаційному впливі на споживача велику роль відіграє мета купівлі. При цьому варто відзначити, що мета купівлі, яку споживач переслідує в процесі придбання товарів, може значно відрізнятися і залежить від певних обставин. Наприклад, коли купується подарунок для когось, мотивація та емоції можуть бути зовсім іншими, ніж у випадку, коли купуються товари для особистого використання. При купівлі подарунку споживачі можуть переживати емоції радості, хвилювання та бажання зробити приємне отримувачу. У цьому випадку, окрім самого товару, споживач прагне передати певні почуття та емоції.

Емоційний стан споживача та умови, які супроводжують його під час прийняття рішення, може чинити найбільший вплив з усіх перерахованих вище чинників ситуаційного впливу. Наприклад, в ситуації стресу або несподіваної події люди можуть звертатися до купівель як засобу зняття напруги або надання собі позитивних емоцій. Також загальновідомо, що емоційний стан може впливати на сприйняття ціни товару, його якості та інші аспекти. Стрес, радість, страх – усе це може змінювати споживче сприйняття товару або послуги [3].

Підсумовуючи вищенаведене, доцільно відзначити, що ситуаційний вплив може бути спричинений зовнішніми обставинами, які тимчасово змінюють умови споживання. Наприклад, знижки можуть

створювати ситуацію, коли споживач відчуває тимчасову потребу в певному товарі або послугі, незалежно від його звичайних вподобань.

Отже, можна зробити висновок, що ситуаційний вплив є значущим фактором у формуванні споживацької поведінки. Розуміння цього впливу дозволяє компаніям краще адаптуватися до потреб і уподобань споживачів, створюючи для них комфортне та привабливе середовище для купівель. Врахування ситуаційного контексту дозволяє покращити стратегії маркетингу та залучити клієнтів, що є ключовим для успіху будь-якого бізнесу у сучасному світі споживання.

### **Список використаних джерел**

1. Ситуаційні фактори. URL: [https://pidru4niki.com/70411/marketing/situatsiyni\\_faktori](https://pidru4niki.com/70411/marketing/situatsiyni_faktori).

2. Неізнана О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

3. Громова О.Є., Габрид А.І., Ланова О.М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 19–22.

**Анна БІЛИЦЬКА,**

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

*Науковий керівник*

**Альона ШТАНОВА**

д-р філософії за спеціальністю маркетинг,

асистент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ У EMAIL-МАРКЕТИНГУ**

Email-маркетинг – це потужний інструмент, що використовується підприємствами для встановлення більш тісного зв'язку з клієнтами, зміцнює лояльність до бренду та збільшує продажі. Цей відносно бюджетний спосіб комунікації з цільовою аудиторією напряму дозволяє надавати їй цікаву інформацію та стимулювати до дій, а застосування елементів брендингу підсилює цей ефект.

Першим кроком у формуванні email-стратегії є сегментація аудиторії – поділ списку email-адрес на групи людей з подібними інтересами, потребами та поведінкою. Такий підхід дозволяє надсилати більш персоналізовані email, які з більшою ймовірністю будуть відкриті та прочитані одержувачами [2].

До способів сегментації аудиторії email-адресатів відносять поділ за:

- даними, які надає про себе споживач – такі як ім'я, дата народження, вік, стать, місцезнаходження, рівень доходу, освіта тощо;
- інформацією, що накопичується під час взаємодії покупця з брендом – відкриття email-листа, відвідування веб-сайту, додавання покупки у кошик, застосування промокоду, покупка тощо.

Сегментуючи базу email-листів, підприємство надсилає повідомлення цільовій групі, наприклад вітання з Днем народження і спеціальна пропозиція імениннику, нагадування про товар у корзині, промокод для тих, хто читає розсилку тощо.

Друга важлива особливість використання брендингу в email-листах полягає у дотриманні візуальної привабливості при наповненні макетів. Для дизайну листа необхідно враховувати наступне:

- вибір контрастних кольорів для виділення тексту;
- застосування чітких і великих шрифтів, зручних для читання;
- використання коротких і лаконічних речень;
- поділ тексту на абзаци та списки;
- наповнення зображеннями, релевантними контенту;
- додавання чітко вираженого заклику до дії.

Email-листи повинні містити цінний контент, який зацікавить аудиторію. Це можуть бути статті, інфографіка, відео, знижки та спеціальні пропозиції, цікаві історії про бренд або продукт, відгуки інших користувачів, тощо [3].

Кожен email повинен мати чіткий заклик до дії, який підказує одержувачам, яку цільову дію необхідно зробити. Це може бути відвідування веб-сайту, завантаження електронної книги, реєстрація на вебінар або здійснення покупки.

Рекомендації щодо створення ефективного заклику до дії:

- використання чіткого та лаконічного тексту;
- застосування контрастного кольору для виділення заклику до дії;
- розташування заклику до дії у видному місці;
- забезпечення простоти виконання заклику до дії.



Особливу увагу приділяють темі листа, адже це перше, що читає одержувач і тому необхідно підібрати стислий, але влучний заголовок, передати основну ідею листа та зацікавити адресата у відкритті цього листа.

Важливо відстежувати результати email-кампаній, щоб оцінювати їхню ефективність. Це дозволить покращити email з часом та отримати більший відсоток рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).

Показники, які слід відстежувати:

- Open rate – коефіцієнт відкритих листів (має бути вищим за 10%);
- Click-through rate – коефіцієнт кліків (має бути від 2 до 4%);
- Conversion rate – коефіцієнт конверсії (має перевищувати 50%) [1].

З огляду на описане вище email-маркетинг – дієвий інструмент трансформації бренду, а застосування персоналізованих email-кампаній з цінним контентом та чіткими закликами до дії сприяє підвищенню лояльності клієнтів, адже регулярна email-комунікація допомагає будувати міцніші стосунки з клієнтами та підвищувати їхню лояльність до бренду. Також email-кампанії сприяють збільшенню продажів, адже використовуються для просування товарів і послуг цільовій групі, що знижує витрати на маркетинг на основі збору цінних даних про клієнтів: їхні інтереси та покупки. Ці дані можна використовувати для покращення email-кампаній та інших маркетингових зусиль.

### Список використаних джерел

1. Процишин Ю.Т., Іванченко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: Email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020 Вип. №3 (77)-2. С. 134-141. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

2. 18 Effective Email Marketing Strategies for 2024 URL: <https://www.retainful.com/blog/email-marketing-strategies>

3. How To Build Customer Loyalty With Email Marketing URL: <https://agital.com/blog/how-to-build-customer-loyalty-with-email-marketing/>

**Олена БЛОЦЕРКІВЕЦЬ,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Олена КОРОВІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **БРЕНДИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ**

У сучасному світі та бізнесі важливо вміти відрізнитися від своїх конкурентів та запам'ятатись покупцю, щоб він обрав саме вас. Брендінг – потужний інструмент, аби досягти цієї мети.

Для початку, потрібно розуміти, що таке бренд. Бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства [1]. Основна особливість бренду полягає у тому, що він формується не фізично, а у свідомості людини: саме бренд і його образ формують перше важливе враження у потенційного споживача. Брендінг сконцентрований на тому, аби розвивати та транслювати бренд на ринку ефективно, залучаючи до нього все більше споживачів. Для правильного просування бренду використовується багато інструментів, які варіюються залежно від того, про що ваш бренд і яку категорію товарів він просуває.

До того як перейти до активного залучення різноманітних інструментів брендінгу, брендологи, фахівці, які володіють основними інструментами брендінгу і спеціалізуються на побудові бренду [2], мають звернути увагу на такі аспекти:

- Розробка сильної бренд-платформи, яка створить у команди маркетингу чітке уявлення про те, що саме треба просувати.
- Створити портрет ідеального покупця, на якого бренд повинен орієнтуватись[3].

Завдяки цим факторам, підприємству легше уявити кінцевого споживача та вирішити, які інструменти буде доцільно застосовувати. Наразі найпопулярнішими засобами є ті, що належать до диджитал-маркетингу, та деякі традиційні інструменти досі не втратили своєї актуальності.

Найактуальніші інструменти брендінгу у 2024 році:

CRO. Conversion rate optimization – у перекладі оптимізація коефіцієнта конверсії. Його задача полягає в оптимізації веб-сайту для

зручності користувача, аби отримати більше потенційних покупців без зростання відвідуваності сайту. До CRO відноситься оптимізація інтерфейсу, функціональності сайту та маркетингова упаковка: користувач одразу має розуміти про що ваш бренд. Прикладом складової маркетингової упаковки є розділ «про нас» на сайтах бренду [4]. Застосування CRO має забезпечити сайт унікальним та гармонійним дизайном в одному стилі, зручним та зрозумілим інтерфейсом, наповненням, яке розповість про ваш бренд та його переваги серед інших.

SEO. Search Engine Optimization, тобто пошукова оптимізація сайтів, може виступати як потужний інструмент у брендингу, хоча спершу це може здатися неочевидним. Оптимізація для пошукових систем дозволяє бренду з'являтися на перших позиціях у пошукових результатах. Це збільшує видимість бренду серед цільової аудиторії та сприяє формуванню позитивної репутації[3].

Індивідуальність бренду. Розглядається як комплексний аспект корпоративної культури, що містить всі видимі прояви бренду та є сталим нагадуванням про ключові цінності та традиції бренду. Побудова цієї індивідуальності досягається за умови врахування таких атрибутів, як бачення, зміст, автентичність, узгодженість, гнучкість, прихильність та цінності[1].

Позиціонування бренду. Основне завдання цього інструменту включає чітко визначити «нішу», яку займає бренд, умовну позицію бренду серед його конкурентів та створити правильне уявлення про нього в очах цільової аудиторії.

Бренд-імідж. Це те, як бренд представлений у рекламі та інших засобах масової інформації. Цей образ відображає асоціації, що запам'ятовуються споживачами, і формує сприйняття бренду. Імідж бренду допомагає споживачам обробляти інформацію, відрізнити бренд від інших, виокремлювати його, заохочувати до покупки, викликати позитивні емоції та створювати основу для дистрибуції продукту.

Соціальні мережі. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, мають мільйони активних користувачів і є потужним інструментом для взаємодії бренду зі своїми клієнтами. Насамперед важливо визначити ті соціальні мережі, де ваша цільова аудиторія велика і де ви можете взаємодіяти найбільш ефективно і розвивати саме їх. На сторінках слід надавати користувачам якомога більше корисного контенту, проводити опитування, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію, дарувати подарунки та розповідати про історію вашої компанії та бренд загалом. Соціальні мережі – це не тільки про

продаж, але й про взаємодію з аудиторією. У соціальних мережах ефективні відгуки лідерів думок, тобто блогерів та інфлюенсерів. Важливо обирати блогерів, які найбільше відповідають профілю вашого ідеального клієнта, та вивчати поведінку їх підписників і рівень їхньої залученості. Робота з інфлюенсерами – це довгий і дорогий процес, але вкрай ефективний [5].

За даними Influencer Marketing Hub, індустрія маркетингу за залученням інфлюенсерів до кінця 2024 року виросте до позначки 24 мільярдів доларів. Причину такого зростання можна пояснити результатами опитаних маркетингових агенцій, та професіоналів, які з ним пов'язані: 85% опитуваних вважають такий маркетинг дієвим, а 25% планують витратити більш як 40% їх маркетингового бюджету на оплачуване партнерство з інфлюенсерами [6].

Українські бренди не відстають від світових трендів і так само ефективно просувають себе як на вітчизняних, так і на світових ринках. Яскравим прикладом успішного брендингу є ряд українських брендів одягу, які зараз є відомими на весь світ та привернули увагу багатьох зірок.

Бренд одягу Frolov співпрацював з всесвітньо відомими зірками, до яких увійшли Дженніфер Лопес, Сабріна Карпентер, гурт Måneskin та багато інших. Сайт бренду використовує CRO: він лаконічний і гарний, зроблений в одному стилі, має розділ «про бренд» та зручний інтерфейс. Бренд позиціонує себе як бренд високої моди, з одягом від-кутюр, який поєднує у собі інтелект і провокацію [7]. Головною асоціацією бренд-іміджу Frolov є серце, яке у різноманітних варіаціях представлене на одязі, а його анатомічний вигляд зображений на логотипі. Бренд також активно веде соціальну мережу Instagram, де часто публікує фото та відео зірок, які одягли Frolov. Візуально профіль ведеться у одному стилі та підтримує статус бренду у сегменті високої моди. Бренд також активно показує своє українське походження та політичну позицію у підтримку України, що позитивно впливає на його імідж в очах аудиторії [8].

Брендинг та його інструменти допомагають привернути увагу та скласти позитивне враження про бренд у потенційного споживача, тим самим просуваючи його. У 21 столітті з'явилися нові диджитал-інструменти брендингу, такі як CRO та SEO, які вже показали свою ефективність у використанні. Соціальні мережі наразі залишаються беззаперечним лідером у рекламі бренду завдяки співпраці з інфлюенсерами у їх межах.

## Список використаних джерел

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. 2019. С. 3-5
2. Дядик Т. В.. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. 2020. С.124-125
3. Ольга Коцофане. Просування бренду: корисні інструменти та особливості їх застосування. Webpromo. <https://is.gd/NENpYb> (дата звернення 07.05.2024).
4. Станіслав Шалабодін. Що таке CRO і як з ним працювати. Shalabodin. <https://is.gd/cUN8Vh> (дата звернення 07.05.2024)
5. Голубченко Д., Монтрін І. Сучасні інструменти брендингу. С. 177
6. Werner Geysler. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://is.gd/00aP4K> (дата звернення 09.05.2024).
7. Frolov. <https://frolov.fr/uk> (дата звернення 09.05.2024).
8. Frolovheart. <https://www.instagram.com/frolovheart/> (дата звернення 09.05.2024)

**Анна БОРТНИК,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0009-0004-6881-3793](https://orcid.org/0009-0004-6881-3793)

**Олена КОРОВІНА,**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-3030-5484](https://orcid.org/0000-0002-3030-5484)

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Сучасний світ динамічно розвивається, і сфера подієвого маркетингу не є винятком. Диджиталізація пронизує всі сфери життя, включаючи і сферу організації та проведення подій. Сучасні технології значно змінили підхід до подієвого маркетингу, надаючи організаторам доступ до цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, веб-сайти,

мобільні додатки та онлайн-платформи. Це дозволяє залучати аудиторію, взаємодіяти з нею та вимірювати ефективність кампаній.

До ключових трендів подієвого маркетингу в умовах диджиталізації відносяться:

#### 1) Гібридні та віртуальні події.

Уже у 2022 році близько 40% усіх івентів відбувалися віртуально, і ця цифра продовжує зростати. Заходи онлайн- та офлайн-форматів, поєднують у собі переваги, що дозволяє охопити широку аудиторію та зробити подію доступною, для людей з будь-якої точки світу. Учасники можуть брати участь як особисто, так і віртуально, взаємодіяти з спікерами та іншими учасниками через спеціальні онлайн-платформи, долучатися до дискусій, завдяки чому збільшується захопленість та ефективність події.

#### 2) Соціальні медіа

Будь-який захід з власною сторінкою в соціальних мережах здобуває велику популярність. Допомагають в цьому тематичні хештеги, які підвищують обізнаність та роблять захід видимим у різних соцмережах. Це корисно як для гостей, так і для подій-агентств. Учасники із задоволенням діляться фотозвітом, що сприяє популяризації заходу. Таким чином, продукт агентства стає впізнаваним. Соціальні платформи використовуються для привертання уваги до подій, залучення аудиторії та взаємодії з нею перед, під час і після заходу.

#### 3) Використання відео та інтерактивних форматів

Організатори стараються створити більш індивідуалізований досвід для учасників, використовуючи відео та інтерактивні елементи. Це допомагає залучити увагу та збільшити взаємодію з аудиторією. Відео привертає увагу краще, ніж текст або звичайне зображення. Інтерактивні елементи, такі як голосування, опитування та чати, дозволяють учасникам брати активну участь у події, що підвищує їхню зацікавленість та взаємодію з контентом, дозволяючи їм впливати на хід події та відчувати себе частиною спільноти.

#### 4) Підвищена персоналізація

Підвищена персоналізація в подієвому маркетингу є одним з ключових трендів, оскільки дозволяє створювати унікальний та значущий досвід для кожного учасника. Це включає в себе використання різноманітних даних для створення персоналізованих пропозицій та програм, що відповідають індивідуальним потребам кожного учасника. Замість загальних масових повідомлень можна створювати запрошення, що враховують інтереси, попередні досвіди та взаємодії з брендом кожного учасника.

### 5) Використання стримів

Використання стримів стає все більш популярним у сучасному подієвому маркетингу, оскільки це дозволяє організаторам досягти широкої аудиторії та забезпечити доступність події для учасників з будь-якої точки світу. До одних з найпопулярніших стримінг платформ належать: YouTube, Twitch, CyberGame, Facebook, Instagram. Стрім – це відмінний спосіб показати подію без монтажу та обробки. Глядач побачить як все проходить, відчує атмосферу, оцінить роботу ведучого в реальному часі.

### 6) Використання штучного інтелекту

Штучний інтелект може значно допомогти у створенні подій, роблячи їх більш організованими, ефективними та цікавими для учасників. Він може допомогти розробити та персоналізувати рекламні кампанії для різних сегментів цільової аудиторії. Завдяки ньому можна автоматизувати багато завдань, таких як реєстрація, розсилка запрошень і не тільки, що зекономить час і ресурси організаторів.

### 7) Колаборації з відомими брендами

Бренди, зірки, організації часто об'єднуються задля створення нового унікального продукту чи ініціативи та обміну аудиторіями. Колаборація меншого бренду з більшим призводить до підвищення впізнаваності. Також можна залучити нову аудиторію при обміні прихильниками. Колаборація створюється щоб продемонструвати своїй цільовій аудиторії, що бренду хочеться її зацікавити, робити для неї щось нове, дивувати її.

Підсумовуючи вище сказане, можна зазначити, що сучасні тренди подієвого маркетингу, полягають у підвищеній персоналізації, використанні відео та інтерактивних форматів, використанні новітніх технологій та колаборації з відомими брендами. В цілому, сучасні тренди подієвого маркетингу відображають стрімкий розвиток в напрямку використання соціальних медіа та новітніх технологій. Ці тренди визначають майбутнє подієвого маркетингу та надають нові можливості для створення незабутнього досвіду для кожного учасника.

## **Список використаних джерел**

1. HubSpot. The Ultimate Guide to Event Marketing. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>.

2. FlagPoliakov Y. Тренди та антитренди в продуктовому PR. Що актуально перед початком 2024 року. DOU. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46857/>

3. Live-ефіри та відеоконтент: ключові інструменти для залучення аудиторії в цифровому маркетингу. Outsourcing team. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/live-efiri-ta-videokontent-klyuchovi-instrumenti-dlya-zaluchennya-auditoriyi-v-tsifrovomu-marketingu/>.

4. HubSpot. The Ultimate Guide to Event Marketing. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>.

5. Bennett L. Events on Instagram: 9 Examples of How to Promote and Post. Eventbrite. URL: <https://www.eventbrite.com/blog/instagram-events-ds0c/>.

**Денис БУРЕНКО,**  
здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0009-0008-4402-6049](https://orcid.org/0009-0008-4402-6049)

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ**

Гейміфікація – це стратегія, що полягає в застосуванні елементів гри в неігрових контекстах з метою стимулювання поведінки, мотивації та залучення аудиторії. У контексті маркетингу, гейміфікація використовується для підвищення уваги до бренду, залучення користувачів та створення позитивного досвіду спілкування з ним. У світі, перенасиченому контентом та технологіями, очікування споживачів з кожним роком зростає. Залучення їхньої уваги та її утримання на довгий період стає для бізнесу все складнішим завданням.

При використанні гейміфікації в маркетингових стратегіях, бренди можуть створювати ігри, конкурси, виклики, програми лояльності та інші інтерактивні формати, що привертають увагу аудиторії. Наприклад, бренд може організувати віртуальну гру, в якій учасники отримують бали або бонуси за виконання певних завдань, які в подальшому можна обміняти на подарунки або знижки на продукцію



бренду. Гейміфікація дозволяє створити відчуття взаємодії та спільної участі між брендом і аудиторією, що сприяє побудові сильних та довгострокових відносин. Крім того, вона дозволяє збирати дані про поведінку та інтереси аудиторії, що дозволяє налагоджувати персоналізовану комунікацію та пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.

Розглянемо докладніше, як гейміфікація може впливати на залучення аудиторії та підвищення уваги до бренду:

- Залучення аудиторії: Гейміфікація створює можливості для активної участі аудиторії. Люди люблять грати та відчувати себе частиною чогось більшого. Використання ігрових механік у маркетингових кампаніях привертає увагу користувачів та стимулює їхню участь. Це може бути у вигляді різноманітних ігрових завдань, квестів або конкурсів, які спонукають користувачів до активних дій.

- Побудова спільноти: Гейміфікація може створювати відчуття спільноти серед учасників. Вони можуть об'єднуватися, щоб вирішувати завдання разом або конкурувати між собою за призи. Це сприяє побудові відчуття приналежності до бренду та сприяє формуванню позитивної асоціації з ним.

- Стимулювання участі: Гра – це спосіб стимулювати людей до взаємодії з брендом. Чим більше вони взаємодіють, тим більше можливостей для бренду отримати від них інформацію або пропонувати свої товари та послуги. Наприклад, бренд може пропонувати бонуси або подарунки за виконання певних завдань або досягнень у грі.

- Підвищення зацікавленості: Гейміфікація дозволяє брендам створювати захоплюючі історії та надавати користувачам можливість брати участь у них. Вони можуть відчувати себе головними героями чи учасниками захопливих пригод, що привертає їх увагу та стимулює до подальшої участі.

- Навчання та розвиток: Гейміфікація може використовуватися для навчання та розвитку користувачів. Бренд може створити освітні ігри або тренажери, які допомагають людям освоювати нові навички або засвоювати інформацію про їхні продукти чи послуги.

Мобільні ігри залишатимуться сегментом ігрової індустрії, що найшвидше зростає, а глобальна кількість мобільних геймерів, за прогнозами, досягне 2,32 млрд до 2027 року [1].

## ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ ГРАВЦІВ У МОБІЛЬНІ ІГРИ (2019-2025 рр.)

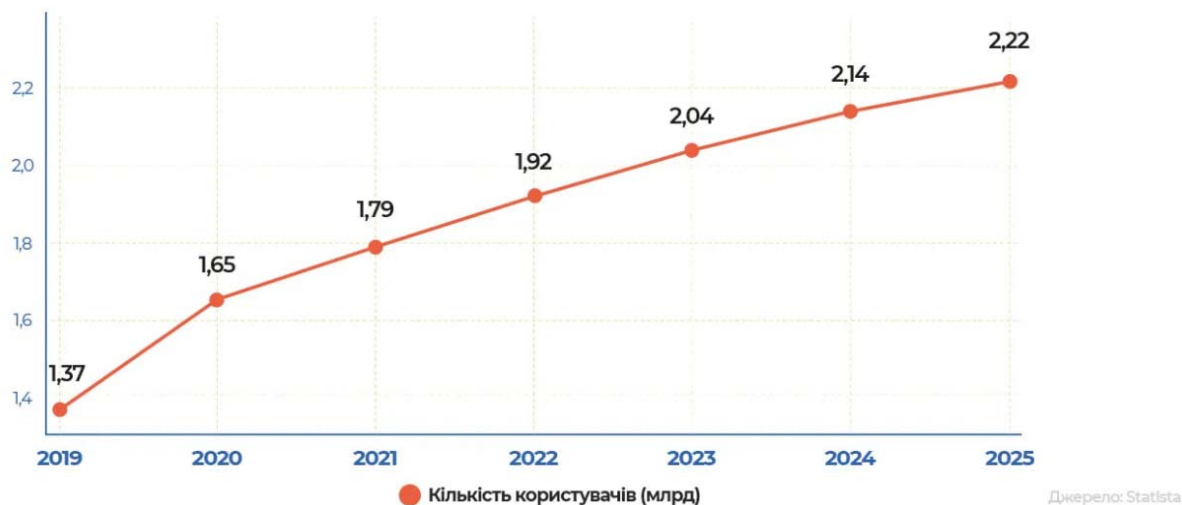


Рис. 1. Зростання кількості гравців у мобільні ігри протягом 2019–2025 рр. [1]

Українські роздрібні мережі, такі як АТБ, Сільпо та інші, демонструють зростаючий інтерес до гейміфікації та використання ігор у своїх стратегіях лояльності. Це стає частиною повсякденного досвіду покупців. Наприклад, Art Nation Loyalty в цій осені розробили дві гейміфіковані акції з лояльності. Перша з них – мобільна гра, морська аркада Captains TCG для мережі мультимаркетів «Аврора» під назвою «Козаки та Аврора у пошуках скарбів». Друга – для мережі «Аптека 911» – «JOYKIS: Весело грай, імунітет захищай», де мобільна гра була важливою складовою продукту. Такі ініціативи українських ритейлерів стають прикладом для європейського ринку, де вони активно впроваджують сучасні інструменти в повсякденні звички клієнтів.

Акція з лояльності «Козаки та Аврора» в мережі мультимаркетів «Аврора» використовувала гейміфікований підхід для продовження традиційної промо-акції [2]. Замість стандартних методів, було вирішено впровадити гру Captains TCG, розроблену Art Nation Loyalty. Гравці мали змогу зібрати свою команду та вирушити у морські пригоди за допомогою унікальних фішок з персонажами.

Клієнти отримували фішки з героями за щоденні покупки та за покупки товарів партнерів акції. Крім того, використовувалася інструмент доповненої реальності, який дозволяв героям оживати, коли клієнт наводив камеру телефону на фішку.

Цей гейміфікований досвід був ефективним інструментом, особливо з урахуванням важливості благодійної складової. Усі кошти від продажу фішок та благодійних товарів йшли на відбудову шкіл в Україні. Таким чином, клієнти мережі «Аврора» отримували можливість грати у мобільну гру та одночасно допомагати відбудовувати українські школи.

Гейміфікація в рекламних кампаніях може виявитися дуже ефективною:

- Програми лояльності: Фірми активно використовують гейміфікацію для створення програм лояльності. Клієнти можуть заробляти бали або винагороди, граючи в ігри на платформі бренду.

- Спеціальні акції: Розробники мобільних додатків регулярно створюють ігри, пов'язані з їхнім продуктом або послугою, де користувачі можуть виграти знижки або подарунки.

- Змагання та конкурси: Рекламні кампанії включають онлайн-змагання, де учасники борються за призи та визнання, спонсоровані брендом.

- Інтерактивні реклами: Відеореклама стає цікавішою та привабливішою, якщо користувачам дозволяється взаємодіяти з контентом, наприклад, вибирати кінець історії. [3]

Monobank – це український інтернет-банк, який завдяки своєму нестандартному підходу до фінансових послуг став популярним серед користувачів. Один з ключових елементів їхнього успіху – гейміфікація через аватара котика [3].

У Monobank кожен користувач має свого власного котика, якого вони можуть персоналізувати, вибираючи різні стилі та аксесуари. Це створює особистий зв'язок з банком і робить використання послуг більш приємним. Користувачі отримують винагороди за різні дії, такі як платежі, перекази грошей, внесення депозитів і багато інших, які можна використовувати для поліпшення та оновлення аватара котика.

Гейміфікація стимулює користувачів робити більше фінансових операцій і залишатися вірними банку, оскільки вони мають можливість отримувати винагороди та поліпшувати свого віртуального співробітника – котика. Володіння яскравим та унікальним аватаром котика стає психологічною нагородою для користувачів, що підсилює задоволення від використання Monobank та збільшує лояльність до банку.

Monobank став однією з прикладів успішної гейміфікації у сфері фінансових послуг, яка дозволила привернути та утримувати клієнтів, створивши при цьому цікавий та приємний досвід використання їхнього додатка.

## Список використаних джерел

1. Зростання кількості гравців у мобільні ігри протягом 2019-2025 рр. URL: [https://i0.wp.com/rau.ua/wp-content/uploads/2023/12/4\\_1280-na-720-2.jpg?w=1280](https://i0.wp.com/rau.ua/wp-content/uploads/2023/12/4_1280-na-720-2.jpg?w=1280) HYPERLINK «[https://i0.wp.com/rau.ua/wp-content/uploads/2023/12/4\\_1280-na-720-2.jpg?w=1280&ssl=1](https://i0.wp.com/rau.ua/wp-content/uploads/2023/12/4_1280-na-720-2.jpg?w=1280&ssl=1)»&HYPERLINK «[https://i0.wp.com/rau.ua/wp-content/uploads/2023/12/4\\_1280-na-720-2.jpg?w=1280&ssl=1](https://i0.wp.com/rau.ua/wp-content/uploads/2023/12/4_1280-na-720-2.jpg?w=1280&ssl=1)»ssl=1)

2. Як гейміфікація змінює світ рітейлу – перспективи розвитку у 2024 році. І. Громова, Art Nation Loyalty: URL: <https://rau.ua/novyni/jak-gejmifikacija-zminjuie-svit-ritejlu/>

3. Гейміфікація: таємниці привертання уваги в рекламі. BudgetMaxx URL: <https://cases.media/en/article/geimifikaciya-tayemnici-privertannya-uvagi-v-reklami>

**Анастасія БУЧОК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Марина ЖАЛДАК,**  
Д-р філософії, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0000-0002-4490-8673>)

## КРИПТОВАЛЮТА ЯК АСПЕКТ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі криптовалюта стала не лише технологічним феноменом, але й ключовим аспектом сучасної економіки. Виникнення Bitcoin у 2009 році, а потім і інших криптовалют, відкрило двері до нового світу фінансової технології, який надає безпрецедентні можливості для глобальних фінансових операцій поза традиційними межами банківської системи. Завдяки своїм технічним характеристикам, таким як децентралізація, шифрування та безпека, криптовалюта здатна перетворити спосіб функціонування глобальних фінансів та взаємодії між людьми та компаніями.

Криптовалюта стала однією з найбільш важливих тем у сучасній економіці, породжуючи дискусії та дебати щодо її майбутнього впливу. Ці цифрові активи, які базуються на технології блокчейн, відкривають нові можливості для фінансових операцій, інвестування

та зберігання вартості, що викликає зацікавленість як серед індивідуальних інвесторів, так і великих корпорацій та урядів.

Перш за все, криптовалюта представляє собою альтернативу традиційним валютам і фінансовим системам. Вона дозволяє людям обмінювати активи та здійснювати транзакції без посередництва банків або інших фінансових установ, що надає більшу автономію та контроль користувачам над їхніми фінансами.

Друге, криптовалюта може бути використана для розвитку нових форм фінансових послуг та інструментів. Наприклад, смарт-контракти на блокчейні дозволяють автоматизувати та полегшувати процеси укладання угод, що відкриває широкі можливості для створення нових фінансових продуктів та сервісів.

Крім того, криптовалюти відкривають нові можливості для міжнародної торгівлі, забезпечуючи швидкий та доступний спосіб проведення грошових переказів між різними країнами. Це сприяє зростанню глобальної економічної інтеграції та збільшує ефективність міжнародних бізнес-операцій.

Звичайно, існують і ризики, пов'язані з криптовалютами, такі як висока волатильність цін, можливість шахрайства та втрати капіталу. Проте, за належного розуміння та обізнаності з цими ризиками, криптовалюти можуть стати важливим інструментом для забезпечення фінансової стабільності та розвитку сучасної економіки.

З початку 2023 року кількість користувачів криптоактивів зросла на 143 млн – до 575 млн. Якщо нинішні ринкові настрої збережуться і у 2024 році, то цей показник може досягти 950 млн користувачів [1].

Прогнози експертів Bitfinex та аналітиків Statista синхронізуються, вказуючи на збільшення кількості користувачів криптовалютних платформ до 830 мільйонів у 2024 році та до 992,5 мільйонів у 2028 році [1].

За даними порталу Triple-a, провідні позиції за кількістю користувачів криптовалют займають такі країни, як: Індія (93 мільйони), США (48 мільйонів), В'єтнам (20 мільйонів) та Пакистан (15 мільйонів). Середній річний прибуток інвестора становить \$25 000, причому 72% власників належать до вікової категорії до 34 років [2].

А от сукупний обсяг залучених крипто- і блокчейн-фірмами коштів від венчурних інвесторів з 2017 року перевищив \$90 млрд. У лютому аналітики нарахували понад 50 угод, за весь час ведення такої статистики – 9500 (рис. 1). З початку року експерти нарахували 230 раундів на суму ~\$1,3 млрд. [2].

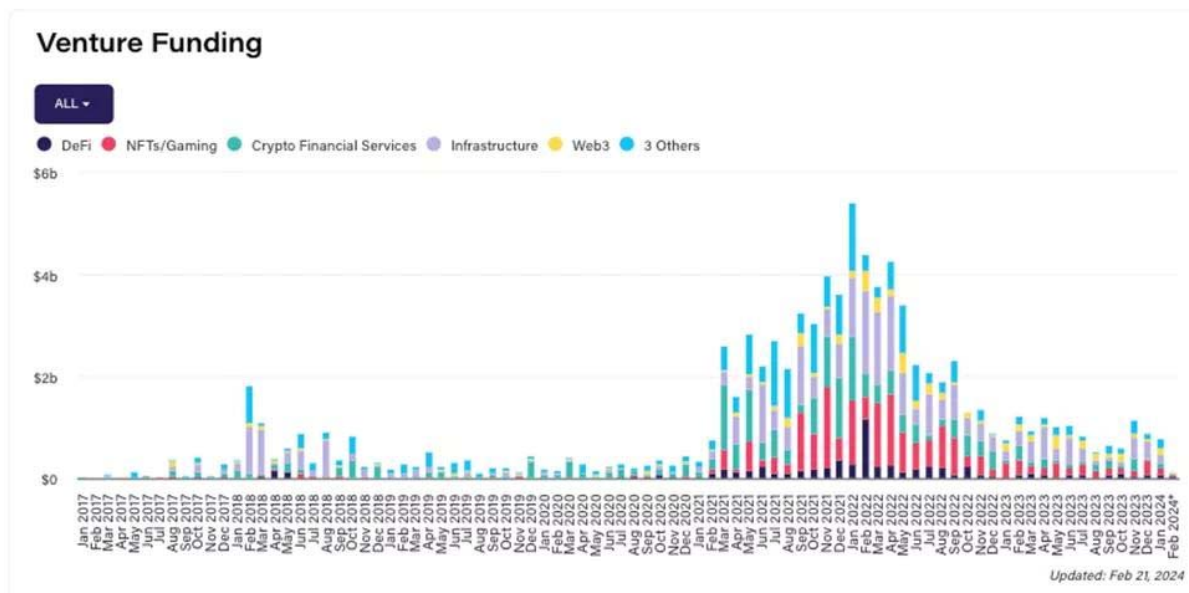


Рис. 1. Венчурні угоди з 2017–2024 рр.

Джерело: The Block.

Найбільший інтерес викликали проекти DeFi, інфраструктури, NFT/ігор і Web3. Високу активність проявили Animosa Brands, Polychain Capital Framework Ventures і Shima Capital. Серед знакових угод аналітики виділили інвестиції Tether і співзасновника Solana Анатолія Яковенка в Oobit на \$25 млн.

Згідно зі статистикою, зросла кількість угод зі зменшенням середньої суми залучених інвестицій. Динаміка першого показника в місячному розрізі залишається стабільною, тоді як другого значно поступається значенням 2021 і 2022 років.

У лютому Hack VC зібрала \$150 млн для фонду під назвою Venture Fund I, орієнтованого на підтримку проектів для екосистеми Web3. Також, у 2023 року венчурні капіталісти вклали в блокчейн-стартапи \$10,7 млрд [2].

Отже, зважаючи на високий темп зростання кількості користувачів криптовалютних платформ та обсягів залучених коштів від венчурних інвесторів, можна стверджувати, що криптовалюта стає не лише важливим аспектом сучасної економіки, але й одним з визначальних її компонентів. Зростаючий інтерес до криптовалют відображається в динаміці венчурних угод та збільшенні капіталовкладень у проекти з блокчейн-технологій, децентралізованих фінансів (DeFi), NFT та інших інноваційних напрямків. Варто відзначити, що криптовалюта не лише викликає ростові індикатори у світі фінансів, але й перетворює суспільство, надаючи нові можливості та викликаючи необхідність

адаптації у різних сферах життя. В умовах стрімкого розвитку технологій, криптовалюта стає не лише інвестиційним активом, але й катализатором для інновацій та перетворень у сучасній економіці.

### **Список використаних джерел**

1. Криптовалюти як нова фінансова реальність: URL: <https://internetua.com/mogla-b-butit-odna-z-naibilshih-krayin-svitu-skilki-luadei-voloditimut-kriptovaluatoua-u-2024-roci>
2. Обсяг венчурних інвестицій: URL: <https://forklog.com.ua/news/obsyag-venchurnyh-investytsij-u-kryptostartapy-perevyshhyv-90-mlrd>
3. Криптовалюта у 2024 році: URL: <https://minfin.com.ua/crypto/articles/vid-nulya-do-milyona-yaki-z-nayguchnishih-prognoziv-pro-kriptu-mozhut-zbutisya-vzhe-u-2024-roci/>
4. Вплив криптовалют на економіку країни: Дученко М.М. / Павленко Т.В.: URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/150.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/150.pdf)

**Ірина ВАВДІЙЧИК,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0001-6684-1177](https://orcid.org/0000-0001-6684-1177)

**Вікторія ПОМАЗАН,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **СТРАТЕГІЇ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

На сьогоднішній день цифрове середовище постійно розвивається, впроваджуючи нові можливості та виклики для знавців у сфері маркетингу. Залишатись конкурентоспроможним – це важливий аспект для виживання на ринку та вдосконалення будь-якого підприємства. Тому компаніям потрібно розробляти та застосовувати ефективні стратегії цифрового маркетингу, а власникам бізнесу

надавати перевагу оптимальнішій, більш невичерпній та гнучкій маркетинговій орієнтації, а саме digital.

Завдання цього маркетингу – залучати та утримувати клієнтів. А для того, щоб використати його переваги сповна та отримати найкращий результат – потрібно мати грамотну digital-стратегію.

Саме поняття digital стратегій у маркетингу являє собою комплекс дій, які об'єднані між собою, вкладені в досягнення цілей підприємства, та виконуються за допомогою цифрових каналів та інструментів [1]. Використовуються також для просування товарів, брендів та послуг. Такі канали включають у себе: Email-маркетинг, веб-сайти, соціальні мережі, різноманітні POS-матеріали, SEO (пошукова оптимізація сайту), дисплеї, мобільні застосунки, Smart TV і т.д.

З кожним днем віртуальне середовище розширюється та трансформується. Такий розвиток сприяє виникненню все більшої кількості digital-каналів та можливостей зв'язку з потенційними покупцями. І на сьогодні найефективнішою стратегією є багатоканальна [2]. В таку стратегію оптимально обирати 2–3 інформаційні канали спираючись на 3 основні фактори:

- Цільову аудиторію – стать, вік, інтереси, рівень доходів, особливості поведінки при покупці, сфера діяльності.
- Характеристику товару – використання актуальних та виправдано логічних цифрових каналів, відповідно до особливостей продукту.
- Цілі та етапи рекламної кампанії – збільшити впізнаваність бренду, підвищити відвідуваність сайту, заохочування поточних клієнтів робити повторні придбання, оптимізувати ROMI (коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій) [2].

Але формування digital-стратегії охоплює значно більше, ніж просто вибір декількох цифрових інструментів. Грамотне складання потребує зваженого підходу, чіткого аналізу, стратегічного мислення та досвіду.

Не існує загальноприйнятого плану її розробки, який можна використати в будь-якому бізнесі. Використання цифрового маркетингу та його ефективність можуть досить сильно змінюватись залежно від товару або послуги, специфіки вибраної цільової аудиторії, конкурентності на ринку та інших факторів [3]. Але можна окреслити декілька базових кроків:

1. Визначення стратегічних цілей для підприємства. Необхідно переконатись, що вони є чіткими, конкретними, досяжними, вимірними, та обмеженими у часі.



2. Глибоке розуміння цільової аудиторії та ринку. Їх детальне дослідження допомагає з'ясувати потреби клієнта. Володіння цими знаннями дозволяє створити актуальний контент і мати перевагу серед конкурентів. Також орієнтування тільки на потрібний сегмент може призвести до зменшення витрат і збільшення доходу.

3. Вибір цифрових каналів та інструментів.

4. Визначення КРІ (ключові показники ефективності). З'ясування цих показників можуть допомогти виміряти успішність вашої стратегії. Прикладом таких показників є кількість відвідувань веб-сайту, взаємодію в соціальних мережах, конверсія, залучення аудиторії тощо.

5. Аналітика та оптимізація. Якщо планування триває впродовж довгого часу, то, задля жвавої реакції на будь-які зміни, потрібен збір статистики та щомісячні зрізи ефективності. Швидкість оптимізації процесів напряду залежить від частоти проведення таких аналізів [4].

Цей перелік не є чітким планом дій. Розробка digital-стратегії – набагато складніший та глибший процес. Після всього переліченого обов'язково починається етап утворення маркетингових складових: брендингу, контенту, SEO-складової тощо.

Отже, сучасний digital-маркетинг – це не просто одноразовий вибір цифрових каналів і інструментів, а нескінченний аналіз і пошук найвигідніших та рішень для підприємства. Правильні цифрові підходи визначаються тільки після глибокого дослідження ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Взявши за основу всі ці дані, потрібно обрати такі канали та інструменти, які допоможуть найбільш ефективно доставляти пропозиції клієнтам. А під час реалізації рекламних кампаній контролювати їх ефективність і коригувати стратегію [2].

### **Список використаних джерел**

1. Що потрібно знати при розробці ефективної digital стратегії у 2022 році. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/shho-potribno-znati-pri-rozrobci-efektivnoi-digital-strategii-u-2022-roci/#%25d1%2589%25d0%25be-%25d1%2582%25d0%25b0%25d0%25ba%25d0%25b5-%25d1%2581%25d1%2582%25d1%2580%25d0%25b0%25d1%2582%25d0%25b5%25d0%25b3%25d1%2596%25d1%258f-%25d0%25b2-digital%25d0%25bc%25d0%25b0%25d1%2580%25d0%25b5%25d1%2582%25d0%25b8%25d0%25bd%25d0%25b3%25d1%2583>

2. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>

3. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

4. Digital маркетинг: канали та стратегія. URL: <https://ilion.digital/ua/digital-marketing-efektivne-czifrove-prosuvannya-produktiv-abo-poslug/>

**Любов ВАСИЛИШИНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0001-8025-7786](https://orcid.org/0000-0001-8025-7786)

## **ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВІ АКТИВНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

В конкурентних умовах для досягнення успіху компаніям необхідно постійно змагатися за увагу споживачів, що створює низку проблем і викликів для трейд-маркетингу. Агресивна торговельна політика конкурентів, яка включає такі дії, такі як зниження цін, акції, програми лояльності тощо, вимагає миттєвої реакції з боку компаній і впливає на їх трейд-маркетингові стратегії. Розв'язання цієї проблеми вимагає стратегічного підходу до трейд-маркетингу, включаючи аналіз конкурентного середовища, розробку унікальної пропозиції для споживачів, ефективного використання ресурсів та постійне вдосконалення стратегій на основі аналітики та зворотного зв'язку. Саме з цієї причини більшість учасників конкурентної боротьби суттєво збільшують маркетингові бюджети.

Варто відзначити, що існує велике різноманіття маркетингових інструментів, які допомагають компаніям залучати та зберігати клієнтів, основними з яких є:

- соціальні медіа – платформи (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn тощо), які надають можливість спілкуватися з цільовою аудиторією, рекламувати товари та послуги, а також формувати клієнтську базу;

- контент-маркетинг – включає створення цікавого та корисного контенту (блоги, відео, інфографіка, електронні книги тощо) з метою привернення уваги та підвищення іміджу в галузі;

- пошуковий маркетинг (SEO) – оптимізація веб-сайту для пошукових систем, завдяки якій підвищується його видимість у пошукових результатах, що сприяє залученню органічного трафіку;
- платні рекламні кампанії (PPC) – використання рекламних платформ (Google Ads або Facebook Ads) з метою здійснення спрямованого таргетування аудиторії та залучення цільових клієнтів;
- Email-маркетинг – відправка персоналізованих листів клієнтам та підписникам з інформацією про нові пропозиції, знижки або корисний контент;
- маркетинг автоматизації – використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових завдань, таких як розсилка, email, керування соціальними медіа та аналіз даних;
- інфлюєнсерський маркетинг – співпраця з впливовими особистостями або блогерами для просування продуктів або послуг серед їхньої аудиторії;
- мобільний маркетинг – використання мобільних пристроїв для реклами та комунікації з клієнтами через мобільні додатки, SMS-розсилки тощо [1].

Кожен з наведених вище інструментів, може бути ефективним за умови, якщо в процесі використання відповідає та враховує інтереси цільової аудиторії.

В сучасних умовах високий рівень популярності мають соціальні медіа, яку відіграють важливу роль в трейд-маркетингу, надаючи компаніям можливість прямого спілкування зі своєю аудиторією та створюючи потужні бренди. Способи використання компаніями соціальних медіа в трейд-маркетингу можуть бути різними: від створення спільноти і публікації контенту до аналізу конкурентних стратегій та вдосконалення власних підходів. Соціальні медіа в трейд-маркетингу дозволяють компаніям будувати стійкі взаємовідносини з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Трейд-маркетингові активності в соціальних мережах охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на взаємодію з клієнтами та партнерами у контексті торгівлі, зокрема:

- торговельні публікації та анонси;
- продажі через соціальні мережі;
- швидку обробку замовлень та клієнтське обслуговування;
- підтримку та консультації;
- відгуки та рейтинги;
- залучення інфлюєнсерів [2].

Реалізація зазначених активностей створить компаніям додаткові можливості для ефективного спілкування з аудиторією через соціальні

мережі, що в свою чергу може сприятиме зростанню продажів та розвитку бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Федорова Х. 7 дієвих маркетингових інструментів для бізнесу.  
URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/7-diyevyih-marketyngovyih-instrumentiv-dlya-biznesu>.

2. Важливість соціальних медіа: як вони можуть допомогти вашому бізнесу. URL: <https://rx-name.ua/blog/vazhlyvist-sotsialnyh-media-yak-vony-mozhut-dopomogty-vashomu-biznesu>.

**Анастасія БУХАРЄВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/ 0009-0000-8373-8200](https://orcid.org/0009-0000-8373-8200)

**Олена КОРОВІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-3030-5884](https://orcid.org/0000-0002-3030-5884)

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Трактування поняття «маркетингова технологія» є багатоаспектним, тому у різних дослідників має своє значення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльності; у четвертих – система певних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей.

Маркетингова технологія може розглядатися з таких позицій [1]:

- з теоретичної позиції: спеціально організована область знань про способи і процедури оптимізації маркетингових процесів в умовах наростаючої взаємозалежності, динаміки і поновлення соціально-економічних процесів;

- методичної: спосіб здійснення маркетингової діяльності на основі її раціонального розмежування на процедури і операції з їх

подальшою координацією, синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання;

- управлінської: метод управління маркетинговими процесами, що забезпечує систему їх відтворення в певних параметрах – якості, властивостях, обсягах, цілісності діяльності тощо.

В основі маркетингових технологій лежить ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектування і можливість аналізу шляхом поетапного відтворення. Існують традиційні маркетингові технології такі як: сегментування; аналіз; націлювання; позиціонування; прогнозування [3].

В умовах сьогодення та диджиталізації бізнесу постійно розвиваються маркетингові технології з використанням маркетингових цифрових інструментів. Перехід бізнесу на цифрові платформи зумовлює використання маркетингових технологій в поєднанні з найбільш популярними маркетинговими інструментами таких як [4]:

1) *Customer Relationship Management (CRM)*: Це програмне забезпечення, яке дозволяє підприємствам збирати, зберігати та аналізувати інформацію про своїх клієнтів з метою покращення взаємодії з ними та розвитку відносин.

2) *Marketing Automation*: Автоматизація маркетингових процесів за допомогою програмного забезпечення для автоматичного виконання завдань, таких як електронна розсилка, управління контентом, взаємодія зі споживачами тощо.

3) *Data Analytics and Big Data*: Використання аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних з метою зрозуміння поведінки споживачів, прогнозування тенденцій та прийняття бізнес-рішень.

4) *Search Engine Optimization (SEO) Tools*: Інструменти для аналізу ключових слів, вимірювання показників ефективності та вдосконалення веб-сайтів з метою підвищення їх видимості в пошукових системах.

5) *Content Management Systems (CMS)*: Системи управління контентом для створення, редагування та публікації веб-контенту без необхідності глибоких знань веб-програмування.

6) *Mobile Marketing Solutions*: Інструменти для створення та впровадження мобільних маркетингових кампаній, такі як мобільні додатки, SMS-розсилки, мобільна реклама тощо.

Отже, сучасні маркетингові технології – це технології з використанням цифрових інструментів, а також методів та практик, які допомагають компаніям досягти своїх маркетингових цілей. Існують традиційні та сучасні маркетингові технології, але всі вони сходяться

на тому, що це сукупність знань, методів та інструментів, які допомагають компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, розробити ефективні маркетингові дії та досягти своїх бізнес-цілей.

### Список використаних джерел

1. Класифікація маркетингових технологій. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3576/>

2. Бренд-менеджмент: Маркетингові технології. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf>

3. Гутак Р.А., Кулак Н.В. Маркетингові технології в управлінні підприємством.[Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9915/1/ОІР2017\\_P163-165.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9915/1/ОІР2017_P163-165.pdf)

4. Топ-10 трендів у маркетингу в 2023 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://up7mountains.com.ua/blog/top-10-trendiv-u-marketynhu-v-2023-rotsi>

**Валерій ВІНС,**

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0009-0002-2380-8283](https://orcid.org/0009-0002-2380-8283)

*Науковий керівник*

**Наталія КАЛЮЖНА,**

д-р екон. наук, професор,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0003-0513-705X](https://orcid.org/0000-0003-0513-705X)

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ВІДЕОІГОР НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Міжнародний ринок відеоігор – це загальний ринок продажів відеоігрової продукції у всьому світі. У нього входять як продажі фізичних копій ігор (диски, фізичні ключі доступу), так і цифрові завантаження у онлайн-магазинах. Варто зауважити, що міжнародний ринок відеоігор є дуже конкурентоспроможним та прибутковим, займаючи значну частку міжнародного ринку розваг. У 2024 році

світовий ринок відеоігор оцінюється в 184 млрд доларів США[1], і очікується, що він буде продовжувати зростати в майбутньому.

*Метою дослідження є аналіз останніх тенденцій інноваційної міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних розробників відеоігор.*

За даними аналітичної компанії Statista[2], у 2023 році в світі існує понад 10 000 відеоігрових компаній. З них близько 3000 є великими компаніями, що випускають ігри для консолей, персональних комп'ютерів (ПК) та мобільних пристроїв. Решта 8000 компаній є невеликими (за розмірами фінансового і трудового капіталу) та незалежними, які є фірмами аутсорсингового типу. Всього у відеоігровій індустрії задіяно майже 23 млн осіб по всьому світу.

Україна займає далеко не останнє місце серед країн, чиї відеоігрові компанії відомі на широкий загал та які випускають якісну і популярну продукцію. За даними аналітичного порталу Gamedev.dou.ua [3], в Україні працює понад 20 компаній, які займаються розробкою відеоігор, і в цій галузі зайнято понад 5 тисяч осіб. Проте варто визнати факт, що міжнародна маркетингова діяльність українських розробників відеоігор ніколи не відрізнялася від більшості своїх конкурентів в аналогічних сегментах ринку: фінансово витратну розробку маркетингової стратегії реклами майбутнього продукту компанії покладали на міжнародні компанії-видавці відеоігор, адже лише великі компанії, такі як Sony, Microsoft тощо, мають можливість самостійно розробляти та реалізовувати рекламні кампанії власних проєктів, виділяючи на це значні кошти.

У зв'язку з цим міжнародна маркетингова діяльність українських розробників відеоігор залишалася незмінною до тих пір, поки одна з провідних українських відеоігрових компаній G.S.C. Game World [4], яка відома своїми франшизами «S.T.A.L.K.E.R» і «Козаки», не продемонструвала інноваційний (для українських виробників) метод міжнародної маркетингової діяльності.

У серпні 2021 року [5] стало відомо, що Microsoft домовилася з G.S.C. Game World про ексклюзивні права на дистриб'юцію майбутньої частини «S.T.A.L.K.E.R» протягом 3 місяців на новій ігровій консолі Xbox Series X та ПК. Ця угода тимчасово унеможливила для Sony та інших великих цифрових ігрових платформ розміщення майбутньої української гри у власних онлайн-магазинах, надавши користувачам Microsoft ексклюзивне право грати в довгоочікуваний український проєкт раніше конкурентів. Такий підхід став вигідним для обох сторін, оскільки Microsoft отримує вагомі підстави для збільшення продажів своєї останньої ігрової консолі в цей

час, пропонуючи ексклюзивний ігровий проєкт, який гравці по всьому світу очікують майже 14 років. У той же час, G.S.C. Game World отримує повне фінансування на розробку гри, сприятливі фінансові умови для персоналу компанії і потужну маркетингову кампанію від Microsoft [6], яка демонструє «S.T.A.L.K.E.R» на кожній ігровій виставці бренду та активно рекламує гру в соціальних мережах за допомогою впливових брендів.

Варто наголосити на тому, що права на володіння франшизою і подальшу дистриб'юцію гри залишаються за українською компанією. Це означає, що після закінчення терміну ексклюзивності на платформі від Microsoft франшиза може бути розміщена на будь-яких цифрових платформах інших ігрових компаній. G.S.C. Game World отримає більшу частку доходів від ексклюзивного продажу гри у цифровому магазині Microsoft, що дозволить компанії продовжувати функціонувати належним чином.

Такий підхід може стати справжнім нововведенням для вітчизняних розробників відеоігор, адже за рахунок продажу тимчасових ексклюзивних прав продажу на конкретній платформі (подібно до Xbox від Microsoft), компанії гарантовано отримують необхідний бюджет на розробку відеоігор, а також звільняються від необхідності активної розробки маркетингової стратегії свого майбутнього продукту на міжнародному ринку – що, дуже часто, стає значною статтею витрат для компанії.

Також поширеним нині варіантом інноваційної маркетингової діяльності вітчизняних розробників відеоігор стала тісна співпраця з українськими кіберспортивними командами, такими як «Natus Vincere» та «Monte». Гравці таких команд у вільний від тренувань і матчів час ведуть активну кар'єру в сфері прямих трансляцій, граючи в різні відеоігрові проєкти, під час яких можуть збільшувати аудиторію шанувальників (як власних, так і команди), а також отримувати кошти від глядачів трансляцій у вигляді донатів. Таким чином, франшиза відеоігор, в яку грає кіберспортсмен, потрапляє в поле зору глядачів, підвищуючи інтерес до неї великого кола гравців.

Це підкреслює факт чудової можливості просування власної продукції від вітчизняних розробників на міжнародний рівень, адже дуже часто фан-база кіберспортивних команд та їх гравців складається з інтернаціональної аудиторії. Така маркетингова стратегія передбачає укладення контрактів між розробником і командою або гравцем, таким чином запрошуючи кіберспортсмена рекламувати продукт компанії в прямому ефірі, тим самим створюючи інтерес серед аудиторії. Цей метод співпраці має ще один дуже позитивний ефект: процес гри з



коментарями самого гравця, а також глядачів може сформувати необхідні відгуки для розробників: як публіка сприймає гру; яким елементам ігрового процесу віддають перевагу потенційні покупці, а яким ні тощо

Приклад G.S.C. Game World, як сучасного вітчизняного виробника відеоігор із інноваційною політикою продемонстрував якісні зміни у можливостях застосування новітніх тенденцій із виробництва відеоігор: продаж великим відеоігровим корпораціям прав на тимчасову ексклюзивність розміщення їх продукції на певній одній ігровій платформі (консоль, ПК, мобільний пристрій), чим досягаючи більшого фінансування на розробку гри та побудування маркетингової стратегії просування гри силами компанії, яка бачить в ексклюзивності певної продукції власну вигоду (як от збільшення продажів ігрової консолі Microsoft Xbox). Також вітчизняні виробники відеоігор мають спрямувати пошуки інноваційності в їх маркетингових стратегій у сферу кіберспорту, де для просування їх відеоігрової продукції можна використовувати кіберспортсменів як інфлюенсерів бренду, а також на пошук варіантів вигідного продажу ексклюзивних прав на дистрибуцію продукту сторонньою фірмою.

В заключній частині роботи хотілося б підкреслити необхідність українським виробникам відеоігор частіше наслідувати перевірені приклади співпраці у більш іменитих та досвідчених вітчизняних компаній (як то G.S.C. Game World), адже на даному етапі розвитку українського бізнесу з розробки відеоігор спостерігається обережність, з якою великі міжнародні «гравці» ринку йдуть на співпрацю з вітчизняними компаніями. До прикладу, Microsoft обрав для придбання ексклюзивних прав на гру в розробників, які майже 20 років є одними із лідерів ринку Східної Європи.

Тим не менш, дане дослідження підкреслило перспективність та готовність українських компаній-виробників до виходу на серйозний рівень міжнародної співпраці у царині розробки відеоігор із подальшим розвитком своїх маркетингових стратегій.

### **Список використаних джерел**

1. Global Games Market Report (January 2024) by Newzoo. URL: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023\\_Newzoo\\_Free\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf?utm\\_campaign=2023-08-GMRF-GGMR%202023%20free%20report&utm\\_medium=email&\\_hsmi=269284764&\\_hsenc=p2ANqtz--G1O1S92votGuyDQYe\\_DOaLbxCoyZE\\_pHpnz7bR6F3W7C1BVi7bBmxmcYhhLGmKQ5026gjXuL69MHEB1OnUhxSTe8-](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRF-GGMR%202023%20free%20report&utm_medium=email&_hsmi=269284764&_hsenc=p2ANqtz--G1O1S92votGuyDQYe_DOaLbxCoyZE_pHpnz7bR6F3W7C1BVi7bBmxmcYhhLGmKQ5026gjXuL69MHEB1OnUhxSTe8-)

Q&utm\_content=269284764&utm\_source=hs\_automation (дата звернення: 30.04.2024)

2. Clement J. Video game industry – Statistics & Facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview/> (дата звернення: 30.04.2024)

3. «Топ-25 геймдев-компаній України, серпень 2023». Gamedev.dou.ua. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/top-gamedev-companies-summer-2023/> (дата звернення: 30.04.2024).

4. GSC Game World. GSC Game World. URL: <https://www.gsc-game.com/index.php?lang=ua> (дата звернення: 30.04.2024)

5. Kim M. STALKER 2 Will Be Exclusive to Xbox for Three Months. – IGN. URL: <https://www.ign.com/articles/stalker-2-will-be-exclusive-to-xbox-for-three-months> (дата звернення: 30.04.2024)

6. Buy S.T.A.L.K.E.R. 2 Deluxe DLC | Xbox. Offizielle Xbox-Seite: Konsolen, Spiele und Community | Xbox. URL: <https://www.xbox.com/uk-ua/games/store/stalker-2-deluxe-dlc/9n7tpwd0t31h> (дата звернення: 30.04.2024)

**Валерія ГЕРМАНОВА,**

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

*Науковий керівник*

**Тетяна ЧЕРНИШ,**

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0001-7260-1196](https://orcid.org/0000-0001-7260-1196)

## **ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ СОСА-COLA**

Coca-Cola – це не просто бренд, це феномен, що перетинає кордони країн, культур і поколінь. Заснована у 1886 році у США, ця неперевершена компанія не лише створила один з найпопулярніших напоїв у світі, а й перетворилася на ікону, яка символізує радість, святкування та спільноту. Що робить Coca-Cola настільки особливою, це не лише бездоганний смак її продуктів, але й неперевершена маркетингова стратегія, що дозволила їй зайняти визначну позицію в сучасному світі.

Найпопулярнішою та найефективнішою маркетинговою кампанією Соса-Сола стала кампанія «Свято Наближається». Більшість з нас асоціюють Соса-Сола з Різдом. Ми співаємо мелодію «Свято наближається» і з нетерпінням чекаємо на появу щасливих червоних Санта-Клаусів на наших телевізорах.

Тепер відома як «Свято наближається», величезна кампанія була інтегрована у всі канали Соса-Сола, від використання соціальних медіа для поширення усвідомлення (#HolidaysAreComing) до реального туру різдвяної вантажівки Соса-Сола у Великобританії. Раніше рекламний ролик традиційно акцентував увагу на класичному напої, але у 2018 році бренд зсунув фокус кампанії на Соке Zero, намагаючись звернутися до молодшої, більш свідомої щодо здоров'я аудиторії [1].

Іншою дуже успішною маркетинговою ініціативою стала кампанія під хештегом #ShareaCoke, яка призвела до збільшення продажів Соса-Сола в США на 2,5% за долар. Замість звичайних етикеток, на яких зазвичай були тільки логотип і назва напою, компанія почала друкувати популярні імена, а також слова «Сім'я», «Друзі» або «Кращий друг на всі часи» на пляшках і банках Соса-Сола. Це стало першим випадком зростання кількості проданих пляшок і банок з іменами протягом 11 років.

Протягом трьох літніх місяців компанія пропонувала Соса-Сола з етикетками, які заохочували спілкування, де були надруковані найпопулярніші імена у країні, а також спільноти «Сім'я», «Друзі» і «Кращий друг на всі часи». Для цього були вибрані 250 найпопулярніших імен серед підлітків, які надихали до спільного складання і розповіді історій. Найбільшу кількість пляшок і банок з найпопулярнішими іменами, такими як Кріс, Джессі і Алекс, було випущено. Ця ініціатива спрямована на залучення споживачів та створення особистого зв'язку з маркою шляхом індивідуалізації продуктів.

Результати продажів свідчать про успішність цієї стратегії, оскільки звернення до покупців по імені та підкреслення можливості поділитися Соса-Сола з кимось сприяли підвищенню інтересу до напою і зростанню обсягу продажів на 2,5% за літній період. Обсяг продажів напоїв збільшився на 0,4% після 11 років постійного зниження, що свідчить про ефективність стратегії. Для порівняння: обсяг продажів конкуруючих компаній PepsiCo і Dr Pepper Snapple Group у цей же період зменшувався [2].

Іншим прям дуже популярним прикладом маркетингової кампанії є продакт-плейсмент у серіалах та фільмах. Одним з прикладів відомого продакт-плейсменту Соса-Сола є серіал «Друзі» (Friends). Цей культовий комедійний серіал, який вийшов у 1994 році, став справжнім

явищем в світі телевізійних шоу і зберігає величезну популярність до сьогодні.

У серіалі «Друзі» головні персонажі часто проводять час разом у кафе «Central Park», де вони обговорюють свої життєві події та переживання. Під час цих сцен можна помітити, що персонажі замовляють напої, а Соса-Сола може бути одним з варіантів.

«Друзі» є одним з найпопулярніших телевізійних шоу у всьому світі, і він має велику аудиторію фанів будь-якого віку. Присутність Соса-Сола у серіалі може бути не лише частиною натурального сценарію, але і засобом продакт-плейсменту для створення асоціації бренду зі знаменитими і популярними персонажами, що допомагає збільшити усвідомлення бренду та стимулює позитивне сприйняття серед глядачів [3].



*Рис. 1. Кадр з серіалу «Друзі»*

*Джерело: [4] <https://www.instyle.com/reviews-coverage/friends-diet-coke-commercial-backlash>*

Соса-Сола активно використовує рекламні щити та білборди як один з ключових каналів для просування свого бренду. Ці рекламні конструкції розміщуються у найбільш проживаних районах міст, на автомагістралях, а також у важливих точках сільської місцевості, забезпечуючи максимальну охопленість аудиторії [4].

У додаток до білбордів, реклама Соса-Сола може бути знайдена у громадському транспорті, магазинах, ресторанах та інших місцях, де

люди збираються або перебувають на щоденній основі. Це може включати плакати в автобусах, трамваях, метро, а також в магазинах побутової техніки та продовольчих магазинах.

Такий широкий охоплення реклами дозволяє компанії Соса-Соса бути присутньою практично скрізь, забезпечуючи максимальну видимість і нагадуючи про свій продукт у будь-який момент, будь-де. Це допомагає зміцнити усвідомлення бренду серед споживачів та підтримує його популярність усюди, де вони можуть перебувати.

Отже, маркетингові кампанії Соса-Соса вражають своєю ефективністю завдяки глибокому розумінню аудиторії, креативному підходу до реклами та широкому використанню продакт-плейсменту. Це дозволяє бренду зберігати актуальність та популярність у всьому світі.

### **Список використаних джерел**

1. 4 of the best marketing campaigns by Coca Cola [Електронний ресурс] // Girls in Marketing. – 2023.- Режим доступу до ресурсу: <https://girlsinmarketing.com/blog/4-of-the-best-marketing-campaigns-by-coca-cola/>

2. Share a Coke – вдалий маркетинговий хід Соса-Соса. [Електронний ресурс] / Вікна медіа.- 2016.- Режим доступу до ресурсу: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>

3. 12 Favorite Product Placements in “Friends”[Електронний ресурс]// 80’s & 90’s Central!.- 2013.- Режим доступу до ресурсу: <https://nostalgiarush.blogspot.com/>

4. How Diet Coke Almost Tanked Friends [Електронний ресурс]//InStyle.-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://www.instyle.com/reviews-coverage/friends-diet-coke-commercial-backlash>

5. Як комунікує Соса-Соса [Електронний ресурс] //Bazilik.- 2020.- Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/>

**Інна ГОРДЕЄВА,**  
канд. техн. наук, доцент.  
Український державний університет  
науки і технологій, Україна  
orcid.org/0000-0002-2019-2527

## **АДАПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

Адаптивні підходи до стратегічного маркетингу стають все більш важливими в динамічних ринках і бізнес-середовищі.

Адаптивний стратегічний маркетинг починається з розуміння потреб і бажань споживачів. Це передбачає приділення підвищеної уваги отриманню зворотного зв'язку від клієнтів, моніторингу їхніх потреб, швидкого і своєчасного реагування на них [1].

Адаптивні стратегії передбачають здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища і формують відповідь на конкуренцію, зміни в законодавстві, технологічні або технологічні інновації.

Адаптивний маркетинг включає проведення тестів і експериментів для визначення ефективності різних стратегій. Вони допомагають знайти оптимальний шлях досягнення цілей.

Використання аналізу даних та інструментів для збору й обробки інформації дозволяє ідентифікувати ключові тенденції та закономірності, які допомагають у виборі найбільш ефективних стратегій.

Адаптивний маркетинг передбачає можливість змінювати стратегію і тактику відповідно до ситуації. Це може включати перегляд цільової аудиторії, коригування бюджету, зміну каналів комунікації тощо. Постійний моніторинг конкурентів та аналіз їх дій допомагає визначити можливі стратегічні переваги та реагувати на конкуренцію. Для успішної реалізації адаптивного маркетингу необхідна взаємодія різних відділів компанії, включаючи маркетинг, продажі, дослідження та розробки, щоб забезпечити узгоджений та злагоджений підхід [2-3].

Важливим аспектом адаптивного маркетингу є оптимізація внутрішніх процесів і позбавлення бюрократичних обмежень, щоб забезпечити більшу гнучкість і реагувати на зміни ефективно. В цілому, адаптивний підхід до стратегічного маркетингу дозволяє компаніям бути більш готовими до змін і вчасно на них реагувати, що допомагає зберегти конкурентоспроможність та досягти поставлених цілей в умовах невизначеності та трансформації.

Реагування на зміни ринкових умов є важливим аспектом стратегічного маркетингу, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Компанії повинні постійно стежити за змінами ринкової ситуації, включаючи зміни попиту, конкуренції, цін і так далі.

Моніторинг можна здійснювати шляхом аналізу даних, опитування клієнтів і спостереження за діяльністю конкурентів.

Компанії повинні бути готові змінювати свої маркетингові стратегії і тактики у відповідь на зміни ринкових умов. Це може включати зміну цільової аудиторії, адаптацію продуктів або послуг, коригування цін тощо. Зміни ринкових умов можуть створити нові можливості для інновацій. Компанії можуть розглянути ідею створення інноваційних продуктів або сервісів, що покликані задовольнити зміни у потребах споживачів.

Споживачі відіграють значну роль у формуванні ринкових умов. Важливо прислухатися до їх відгуків, враховувати їх вподобання та реагувати на них. Може знадобитися адаптація маркетингових стратегій до місцевих умов і специфічних характеристик різних ринків або регіонів. Компанії повинні бути готові до потенційних ризиків і негативних змін ринкових умов, включаючи економічні кризи, політичні події та стихійні лиха.

Реагування на зміни ринкових умов є невід'ємною частиною успішного стратегічного маркетингу [4]. Компанії, які можуть швидко адаптуватися до нових потреб і ефективно реагувати на зміни, мають більше шансів зберегти конкурентоспроможність і досягти своїх цілей.

Створення гнучких стратегій і сценаріїв в Україні може стати ключовим завданням для компаній і організацій у змінному ринковому середовищі. Розробка таких стратегій має велике значення для забезпечення стабільності та успішності бізнесу в динамічному контексті. Цей підхід дозволяє компаніям краще адаптуватися до невизначеності та швидко реагувати на зміни умов на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Buhamdi, S., Al Saeed, F., Diab-Bahman, R., & Alkandari, A. (2023). Exploratory research semiotics & globalization – exploring the marketing landscape of kuw ait. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 26(S1), 1-14.

2. Klimova I., Hordieieva I., Sereda N., Pashchenko O., Petecki I. (2023) Strategic marketing in a dynamic market environment: adaptive approaches, analysis of trends and implementation of innovations. *Revista Conhecimento & Diversidade, Niterói*, Vol. 15, No. 40, pp. 98-118. DOI: <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i40.11273>.

3. Hordieieva I., Omelyanenko V., Krysovaty I., Oprysok M., Kostin I. (2024) Project management in complex technical infrastructure projects: challenges and strategies. *AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research* 14(1) (Spec.Is.):88-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.33543/1401398893>.

4. Pegan, G., Vianelli, D., De Luca, P. (2020). International Marketing Strategy. Springer International Publishing, Cham, 10, 978-3. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-33588-5>.

**Віталій ДЯЧОК**,  
здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Олена КОРОВІНА**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ІНТЕРАКТИВНИЙ ІВЕНТ ДЛЯ БРЕНДИНГУ**

У світі, насиченому рекламою та інформаційним шумом, створення впізнаваного бренду є важливим завданням для будь-якої компанії. Однак, традиційні методи брендингу наразі не завжди забезпечують бажаний ефект. У цьому контексті інтерактивні івенти для брендингу набувають особливого значення. Вони дозволяють не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й активно залучити її до взаємодії з брендом.

Презентація бренду в сучасному світі вимагає новаторських підходів, спрямованих на активну взаємодію з аудиторією. Інтерактивні івенти для брендингу стають важливим інструментом, що дозволяє досягнути наступних цілей:

- підвищення свідомості про бренд: інтерактивні івенти дозволяють створити незабутнє враження про компанію серед учасників та розповсюдити ключові повідомлення та цінності бренду серед цільової аудиторії
- залучення уваги цільової аудиторії: використання цікавих та нестандартних форматів допомагає привернути увагу споживачів та залучити їх до активної участі та взаємодії під час заходу
- створення позитивного іміджу бренду: івенти даного типу сприяють побудові позитивного сприйняття бренду шляхом створення приємного та запам'ятовувального досвіду для учасників, а також демонстрації основних цінностей та переваг бренду через інтерактивні активності



- збільшення залученості та взаємодії з аудиторією: такі заходи обумовлюють можливості для активної взаємодії та спілкування з учасниками

Підбір формату івенту є ключовим етапом в організації інтерактивного заходу для брендингу. Тематичні вечірki та фестивалі – це відмінний спосіб створити атмосферу, що повністю відповідає цінностям та іміджу бренду. Інтеграція бренду в тематику заходу дозволяє підкреслити його унікальність та ідентичність, а також створити незабутнє враження у гостей.

Рекламні акції та промо-події відкривають широкі можливості для активного просування продукту або послуги бренду. Ці заходи дозволяють залучити увагу цільової аудиторії, зробити акцент на ключових перевагах продукції та підкреслити його конкурентні переваги. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню її впізнаваності та розширенню клієнтської бази.

Наприклад, коли M&M потрібно було обрати новий смак, компанія вирішила зробити це за допомогою імерсивного поп-апу в Нью-Йорку. Досвід включав «кімнати смаку», кожна з яких була доповнена декором і ароматами, унікальними для певного смаку. Поп-ап також включав фудкорти та бари з тематичними коктейлями M&M – що є чудовою можливістю для M&M з'явитися на соціальних сторінках різних відвідувачів. [1]

Концепція та креативна ідея івенту відображають основні цінності та імідж бренду, забезпечуючи відповідність його унікальному стилю та позиціонуванню на ринку. Унікальність та запам'ятовуваність ідеї стають ключовими чинниками успіху івенту, сприяючи створенню неповторного досвіду для учасників та підвищенню їхньої залученості. Інтерактивні елементи івенту, такі як ігри, квізи, розважальні програми, тематичні зони та технології доповненої реальності, відіграють важливу роль у привертанні уваги аудиторії та створенні незабутнього враження.

Успішним прикладом інтерактивного івенту є захід від компанії Nutella. У жовтні 2013 року щасливі покупці Westfield мали можливість «виграти день, який сподобається кожному». У цій інноваційній акції від Nutella учасники повинні були намалювати свій ідеальний день на спеціальному сенсорному екрані – це був двометровий віртуальний шматок тосту, вкритий Nutella! Результати? Продажі «Nutella» зросли на 17%, компанія отримала 15 000 заявок на участь у конкурсі, а її сторінка у Facebook набрала понад 300 000 підписників. [2]

На сьогодні найбільш поширеним і ефективним способом залучення уваги аудиторії на івентах є використання віртуальної та доповненої реальності, що стає все більш популярним серед організаторів подій та брендів.

Одна страхова компанія використовувала VR для просування своїх продуктів у досить незвичний спосіб. Компанія NRMA Insurance розробила симулятор автомобільної аварії, щоб показати, як за три десятиліття покращилися функції безпеки автомобілів. «Жертви» вдягають VR-гарнітуру, сідають за кермо виставкового автомобіля, а потім (віртуально) врізаються в бар'єр на тій самій швидкості, на якій проводяться реальні краш-тести. Потім користувач проходить ту саму симуляцію, тільки за кермом старішого автомобіля з меншою кількістю функцій безпеки. Користувачі отримують безпосередній досвід участі у великій автомобільній аварії і залишаються неушкодженими, але з тривалими наслідками. [3]

Крім того, створення емоційно насичених івентів сприяє позитивному сприйняттю бренду учасниками події. Адже емоції, отримані під час заходу, асоціюються з брендом, що сприяє покращенню його іміджу та формує сильні емоційні зв'язки з аудиторією. Такий підхід до організації івентів допомагає збільшити лояльність споживачів та підвищити їхню готовність співпрацювати з брендом у майбутньому.

Отже, запровадження в кампанії елементів, які здатні не лише вирішувати потреби аудиторії, а й надавати їм позитивний емоційний досвід, може значно підвищити ефективність вашої стратегії маркетингу. Такий підхід дозволяє побудувати не лише функціональні, а й емоційні зв'язки з аудиторією, що створить міцну основу для успіху вашого бренду у майбутньому.

### **Список використаних джерел**

1. 13 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy. – Режим доступу: URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>

2. Experiential Marketing: Examples of Successful Interactive Campaigns. – Режим доступу: URL: <https://www.linkedin.com/pulse/experiential-marketing-examples-successful-interactive->

3. Amazing Examples of Virtual Reality in Events. – Режим доступу: URL: <https://www.encore-anzpac.com/amazing-examples-of-virtual-reality-in-events>

**Анна ІВАНИЦЬКА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Олена КОРОВІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА БРЕНДИНГ**

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали не лише майданчиком для спілкування та обміну інформацією, але й потужним інструментом для розвитку брендів. Станом на жовтень 2023 року кількість людей, які користуються цим засобом у всьому світі, перевищила 4,95 мільярда (61% населення світу) [1]. Різноманітні платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інші, створюють унікальні можливості для компаній залучати та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Брендинг, як стратегічний процес формування та управління іміджем бренду, перетворюється у складну міждисциплінарну науку, де соціальні медіа відіграють ключову роль у сприянні чи, навпаки, обмеженні потенціалу бренду. Розуміння та аналіз алгоритмів відкриває можливість підтримки та розвитку, що є критично важливим у конкурентному бізнес-середовищі сьогодення.

Соціальні медіа та соціальні мережі часто використовуються як синоніми, але є певна різниця між ними. Соціальні медіа – це ширший термін, який охоплює будь-які онлайн-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам обмінюватися контентом, спілкуватися між собою, а також створювати та споживати вміст. Це можуть бути блоги, форуми, онлайн-гри тощо. Соціальні медіа дозволяють взаємодіяти з іншими користувачами та спільнотами через різноманітні засоби. Соціальні мережі, з іншого боку, – це конкретний тип соціальних медіа, який зазвичай використовується для побудови мережі зв'язків між користувачами. Вони спрямовані на побудову і підтримку віртуальних спільнот та зв'язків між людьми, які мають спільні інтереси, думки або діяльність. Такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, є прикладами соціальних мереж.

Instagram має значний вплив на брендинг через свою велику аудиторію та можливість створювати цікавий контент. Станом на 2024 рік Instagram із 2,4 мільярдами активних користувачів посідає 4-е місце

серед найбільших соціальних мереж у світі [2]. Ця платформа дає чудову можливість для візуальної експресії бренду. Стильні фотографії та відео можуть допомогти підкреслити унікальність та стиль, передати його настрій та цінності. Завдяки Stories та Reels відбувається постійна комунікація з потенційними клієнтами. Ця платформа в основному орієнтована на транслявання «життя» бренду. Чудовим прикладом є бренд одягу відомої блогерки Христини Бичкової «Vertemberg». На сторінці періодично публікується оновлення асортименту, цікаво, що додають ще процес відшивання та закупівлі тканин. Це викликає додаткову довіру аудиторії. Тому Instagram позитивно впливає на розвиток брендингу.

TikTok відносно нова соцмережа, яка зараз дуже вкорінилася в суспільстві, особливо для молоді. Штучний інтелект, вбудований у платформу, дуже схожий на той що застосовується в Instagram, оскільки пріоритет надається тому, як користувачі взаємодіють із контентом на платформі. Іншими словами, він спостерігає за вашими діями, щоб зрозуміти, який контент вам сподобається. За умови правильного підходу, для бренду можна залучити велику кількість нових клієнтів. Зокрема TikTok пропонує різноманітні рекламні інструменти, такі як TopView, BrandedHashtagChallenges, банерну рекламу, що дозволяють брендам створювати цікавий та відмінний контент, який привертає увагу аудиторії. В зазначеній соцмережі людина швидко сприймає інформацію, тому відео повинні бути короткими, але змістовними. Також важливо бути в тренді та «йти в ногу зі світом», це може принести додатковий актив на акаунт з боку постійних користувачів.

Понад 2 мільярди людей у всьому світі щомісяця використовують YouTube. Само по собі має сенс те, що люди, яким подобається купувати певний бренд, також частіше дивляться відео цього бренду на YouTube, але дослідження показує, що YouTube також впливає на тих, хто не є клієнтами. Одною з переваг позитивного впливу платформи є заохочення лояльності користувачів. Загалом користувачі брендів частіше дивляться відео YouTube, ніж ті, хто не є користувачами. Це означає, що YouTube може відігравати важливу роль у заохоченні та підвищенні лояльності постійних клієнтів. Іншою та основною його перевагою є залучення нової аудиторії, яка лише ознайомлюється з цінностями бренду та товаром. Таким чином YouTube стимулює «гарячі» перспективи, і це позитивно впливає на збільшення продажів [3].

Отже, вплив соціальних мереж на брендинг є важливим і значущим в сучасному бізнес-середовищі. Аналіз цього впливу

свідчить про те, що соціальні мережі стали ключовим інструментом для побудови та підтримки брендів у цифровому віці. Вони надають брендам можливість взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією, сприяють формуванню позитивного іміджу та розвитку спільноти прихильників. Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам стежити за відгуками користувачів, аналізувати тренди та реагувати на зміни в реальному часі. Таким чином, інтеграція соціальних медіа в стратегію брендингу стає важливим етапом для досягнення успіху та конкурентної переваги на ринку.

### Список використаних джерел

1. SocialMediaUsage&GrowthStatistics. Автор – Brian Dean. URL: <https://backlinko.com/social-media-users>
2. Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024)  
Автор – RohitShewale. Дата звернення: січень 11, 2024. URL: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics>
3. Brand effect measurement: does the impact of YouTube go beyond views and subscribers? URL: <https://team5pm.com/news/research-into-the-effect-of-youtube-on-brand-kpi/>

**Юлія ІВАНОВА,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*

**Тетяна ЛУЧНИКОВА,**

канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-0624-5829](https://orcid.org/0000-0003-0624-5829)

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БРЕНДИНГ

У сучасному уявленні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на довгострокове існування підприємства, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів [1]. Дослідження мотивів поведінки

споживачів на ринку ставлять за мету прогнозування поведінки певних груп споживачів на ринку. Аналіз ринку має на меті визначення потенційної ємності ринку для продукції, що випускається, визначення характеру споживчого попиту, розподіл попиту по різних регіонах [2].

Сучасні тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу. Такі тенденції в бізнесі та маркетингу потребують нових підходів, інструментів і навичок.

У сучасних умовах розвитку економічних відносин бізнес-процеси стають все більш цифровими, а конкуренція стає все більш жорсткою. Розробити ефективну цифрову стратегію стає дедалі складнішим, а маркетинг надзвичайно важливий для кожної компанії [3].

У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження місця брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій є актуальним.

В умовах диджитал економіки особливого значення набуває не просто формування маркетингової стратегії, а цифрової маркетингової стратегії, яка побудована на використанні інструментарію цифрового маркетингу. Дослідження тенденцій у сфері конкурентних переваг свідчать про те, що зростає роль брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо. Зовнішня структура бранда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також рекламної фрази, але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу.

Таким чином сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів [4]. Сучасні інформаційні технології та побудовані на них інформаційні системи

можуть бути використані в маркетинговій діяльності для отримання потенційних переваг.

### **Список використаних джерел**

1. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371

2. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнеснавігатор. 2019. Вип. 6.1 –1 (56). С. 188 –194

3. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25. 17.

4. S. Kozlovskyi, V. Bolhov, A. Yousuf, Marketing analysis of the electromobile market as a factor in the innovation of the national economy: Innovative Marketing, 2019, pp. 42-53.

**Вікторія КАРМАЗІНОВА,**

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-8554-1900)

### **РОЛЬ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Роль диджитал маркетингу в просування брендів підприємств полягає в застосуванні комплексу інноваційних підходів і методів, спрямованих на підвищення впізнаваності, популярності та успішності бренда у цифровому середовищі. Диджитал маркетинг поєднують в собі традиційні методи маркетингу з цифровими інструментами та платформами для максимізації результативності та досягнення цілей бізнесу.

За своєю суттю диджитал-маркетинг спрямований на досягнення потенційних клієнтів більш цілеспрямованим та інтерактивним способом. Це дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, дозволяючи маркетологам розуміти поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Такий підхід, заснований на даних, сприяє більш персоналізованим та актуальним маркетинговим зусиллям,

дозволяючи адаптувати повідомлення та контент до індивідуальних потреб та уподобань (Карпій О.П., Карпаль О.Р., 2024).

До основних складових процесу диджитал маркетинг, що використовуються для розвитку та просування брендів підприємств відносять:

- створення та оптимізація веб-сайту, розробка привабливого та інформативного контенту для споживачів;

- активна присутність на популярних платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, для залучення уваги цільової аудиторії та взаємодії з нею;

- створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, для привертання уваги споживачів та підвищення авторитету бренду;

- співпраця з впливовими особистостями та блогерами для просування продуктів та послуг бренду через їхню аудиторію;

- використання різних форм онлайн-реклами, таких як контекстна, банерна, таргетована реклама тощо, для привертання уваги цільової аудиторії;

- розробка мобільних додатків, оптимізація веб-сайту для мобільних пристроїв, використання SMS-розсилок тощо для досягнення споживачів на їхніх мобільних пристроях;

- використання різноманітних аналітичних інструментів для вимірювання ефективності стратегій та вдосконалення їх на основі отриманих даних.

Диджитал-маркетинг став необхідним і невід’ємним елементом успішної стратегії бренду в сучасному світі. Зростання використання Інтернету та мобільних пристроїв змінило парадигму споживчої поведінки, змушуючи компанії адаптуватися до цих змін.

У міру розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з’являється більше унікальних каналів із ним. Від SEO-просування, відеомаркетингу, подкастів до NFT сучасні канали digital-маркетингу істотно трансформувалися, дозволяючи компаніям створювати цінність і налагодити довірчі відносини зі своєю аудиторією унікальними та захоплювальними способами. Сьогодні найкраще працює багатоканальна стратегія. Це означає, що кожен спосіб комунікації доповнює попередній (Wezom, 2023).

Однією з ключових переваг диджитал-маркетингу є можливість точного спрямування аудиторії. За допомогою різноманітних інструментів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація та контекстна реклама, бренди можуть націлювати свої повідомлення на



конкретні сегменти ринку, забезпечуючи більш ефективну комунікацію з потенційними клієнтами.

Крім того, диджитал-маркетинг надає можливість вимірювати результативність кампаній з великою точністю. Аналіз даних дозволяє брендам отримувати зворотний зв'язок в реальному часі і вносити корективи в стратегію миттєво, що сприяє підвищенню ефективності рекламних зусиль.

Отже, диджитал-маркетинг стає ключовим інструментом для брендів у досягненні їхніх маркетингових цілей в сучасному цифровому світі, де конкуренція за увагу споживачів є надзвичайно високою.

### **Список використаних джерел**

1. Карпій, О., & Капраль, О. (2024). Диджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. Економіка та суспільство, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>

2. Wezom. (2023). Digital-маркетинг для бізнесу. <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

**Катерина КІСІЛЬОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Костянтин НІЖЕЙКО,**  
асистент кафедри світової економіки,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-2925-1140](https://orcid.org/0000-0002-2925-1140)

## **Е-COMMERCE ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ**

Інформаційні технології та всевітня мережа Інтернет призвели до створення та розвитку електронної комерції, як способу ведення бізнесу, що стимулює підвищення ефективності та продуктивності. Електронна комерція скоротила час, необхідний для економічної

операції, з місяців до годин. Електронна комерція швидко розвинулась і виявилася популярним і ефективним способом ведення бізнесу, оскільки вона дешевша, доступніша, пропонує великий вибір товарів, дозволяє диференціювати послуги та швидко обслуговувати клієнтів, незалежно від того, де вони знаходяться.

Можемо помітити, що далеко не всі країни досягають навіть середніх показників у 2023 р. за часткою обороту підприємств електронної комерції (рис. 1). Данія, Ірландія, Бельгія зайняли найвищі позиції в рейтингу і є світовими лідерами у галузі диджиталізації.

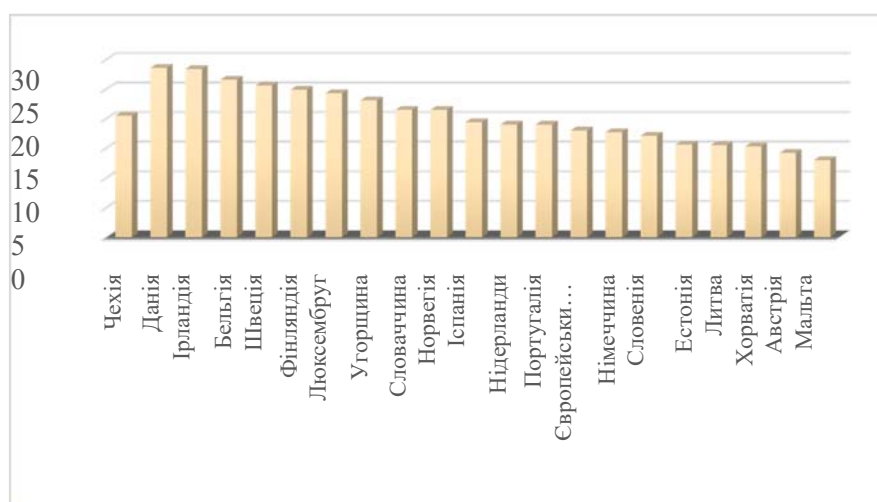


Рис. 1. Частка обороту підприємств електронної комерції у % (2023)

Джерело: сформовано авторами на основі [1].

Витрати клієнтів на покупки в соціальних мережах у 2022 р. становили 992 млрд. дол. США. Купівля продуктів у режимі реального часу в соціальних мережах стає популярною, відома як жива комерція. У таких країнах, як Таїланд, Індія та Китай більше 70% користувачів здійснювали миттєві покупки. Податки та збори змушують 47% онлайн-покупців залишати кошики та не оформлювати замовлення; 37% – не хочуть робити покупки через довгу доставку [2].

Китай і Сполучені Штати є найбільшими ринкам електронної комерції у 2023-2024 рр. Продажі Китаю у 2023 р. становили 3,023 млрд дол. США, у США показник досягав 1,163 млрд дол. США. Велика Британія є третім за величиною напрямком у світі, а її загальна сума онлайн-продажів – 196 млрд дол. США, Південна Корея та Японія займають наступні місця в рейтингу. На ринку е-комерції домінують кілька провідних брендів: Alibaba, Amazon і eBay [3].

Розглянемо переваги і недоліки впровадження онлайн-торгівлі для підприємств (рис. 2).

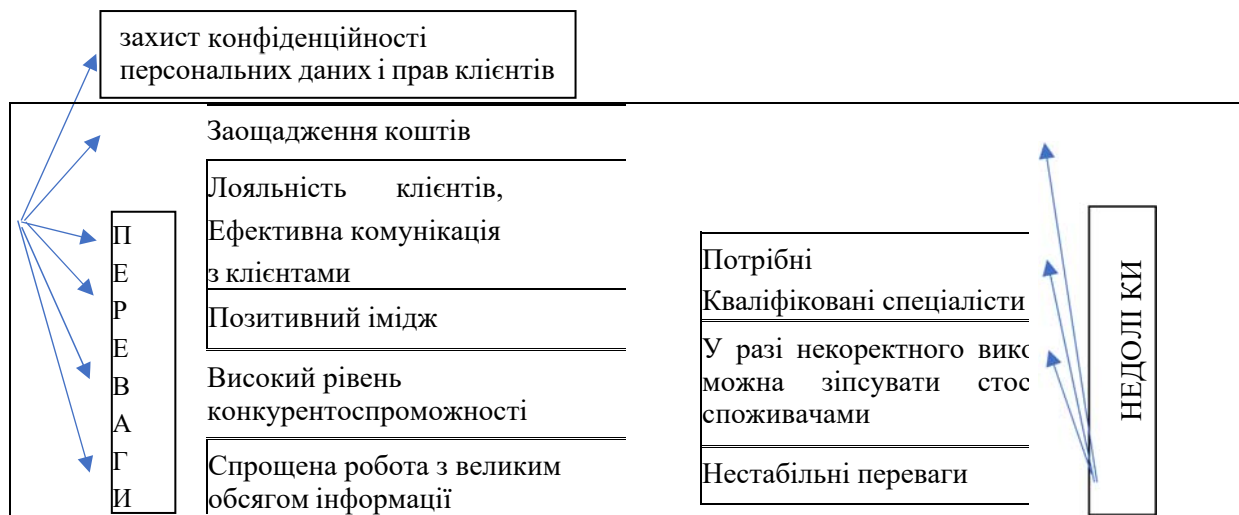


Рис. 2. Переваги та недоліки диджиталізації

Джерело: зроблено авторами на основі [4, с. 91].

Перехід бізнесу в онлайн-простір сприяє появі деяких труднощів:

1. Складність збільшення виробництва. Усвідомлення того, як бізнес може зосереджуватися на конкретних клієнтах і розвивати міцні зв'язки з ними, зазнаючи експоненціального зростання.

2. Бізнес повинен уважно стежити за наявністю ресурсів та матеріалів, які вони мають для виготовлення продуктів, програмним забезпеченням, яке використовують, і транзакціями з клієнтами. Ефективні маркетингові тактики часто реалізуються за допомогою систем планування ресурсів підприємства.

3. Надмірна кількість інформації для аналізу. Бренд і ресурси компанії часто не узгоджуються з маркетинговою стратегією. Щоб запобігти прогалинам у маркетинговому плані, слід використовувати програмне забезпечення, яке допомагає взаємодіяти з аудиторією.

Для вирішення зазначених проблем пропонуємо приділити увагу наступним аспектам:

- персональний брендинг – можливість створити більш надійний особистий образ для реклами бренду та продуктів;
- контент-маркетинг;
- пошукова оптимізація – процес, який покращує рейтинг сайту в пошукових системах;
- оптимізація конверсій, що дозволяє максимізувати цінність кожного відвідувача;
- маркетинг у соціальних мережах – розширить кількість відвідувачів у соціальних мережах, що покращить впізнаваність бренду, репутацію та трафік.

Віртуальні ринки мають високий потенціал повернення інвестицій завдяки низькій вартості впровадження порівняно з офлайн-

ринками. Навіть звичайний інформаційний бюлетень може залучити більше відвідувачів на веб-сайт та підвищити впізнаваність бренду.

Ключові тренди електронної комерції 2024 р., дотримуючись яких підприємства можуть вийти на новий рівень [5, 6]:

1. Персоналізація. Використовуючи штучний інтелект, заглиблюється в дані клієнтів, досліджуючи їхні дії, схильності та минулі взаємодії, щоб забезпечити індивідуальний досвід. Amazon і Netflix є яскравими прикладами.

2. Соціальна комерція. Використовує потужність соціальних мереж, Instagram, Facebook і TikTok, перетворюючи їх на активні шляхи продажів. Однією з ілюстрацій цього є те, що функція «Купити зараз» Instagram змінила те, як люди роблять покупки в Інтернеті.

3. Q-комерція. Рішення для задоволення зростаючого попиту на швидку і просту доставку. Лідируючі компанії DoorDash і Uber Eats,

4. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Забезпечують більш привабливий і реалістичний досвід покупок, дають клієнтам віртуально тестувати продукт. ІКЕА допомагає клієнтам візуалізувати, як їхні меблі виглядатимуть у їхніх домівках; Gucci дозволила клієнтам віртуально приміряти одяг та аксесуари.

5. Голосові покупки. Помічники, Amazon Alexa та Google Assistant, допомагають з покупками. Першопрохідці: Walmart і Target.

6. Стала електронна комерція. Компанії застосовують екологічні методи купівлі, упаковки та доставки своїх продуктів. Фірма Patagonia надає екологічно чисті продукти, підтримує збереження навколишнього середовища, заохочує переробку. Екосвідомі споживачі – це не просто мінуща примха, а життєво важливий фактор успіху.

7. Інфлюенс-маркетинг. Працюючи з блогерами, бренди можуть підвищити довіру клієнтів, залучити більше відвідувачів і доходів, також зв'язатися з бажаною демографічною групою.

Для реклами продукції на онлайн-ринках підприємства можуть також слідувати таким 3 маркетинговим методам:

1. Вхідний маркетинг – процес залучення клієнтів на веб-сайт компанії, що пропонує продукти, які відповідають їхнім потребам. Контент, адаптований до цільової аудиторії, заохочує потенційних клієнтів взаємодіяти з брендом для отримання додаткової інформації.

2. Маркетинг із вуст в уста – обмін думками зі знайомим, друзями, родичами. Згідно з дослідженнями, усна інформація є основним фактором, що впливає на рішення споживачів, і 74% респондентів вважають це найефективнішою формою маркетингу [7].

3. Headless Commerce дозволяє розробникам використовувати технології для створення цікавого вмісту, зберігаючи при цьому функції електронної комерції окремо від веб-сайту.

Електронна комерція відкриває нові можливості для підприємств: просуванням товарів та послуг, залучення клієнтів і побудова маркетингового впливу, але також веде за собою значні наслідки, обійти, які підприємства можуть з розроблення власної стратегії. Присутня конкуренція на світовому ринку підштовхує компанії до розроблення маркетингових методів, що збільшать їх конкурентоздатність. Соціальні мережі набирають популярності, як ефективний канал маркетингових комунікацій та можуть підняти як трафік відвідування веб-сайтів так і обсяги продажів. Перспективним напрямком подальших досліджень цієї сфери може стати аналіз існуючої практики маркетингової діяльності підприємств на віртуальних ринках та шляхів підвищення їх ефективності за рахунок комплексного використання цифрових маркетингових інструментів.

### Список використаних джерел

1. Measuring the value of E-commerce. *UNCTAD statistical portal. Data*. 2023. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2023d3_en.pdf) (Last accessed: 24.04.2024)
2. Варга В. П. Диджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 194–201. (дата звернення: 25.04.2024)
3. Buck A. eCommerce Market Size by Country. *eCommerce Apps*. 2024. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country> (Last accessed: 01.05.2024)
4. Коробка С. В. Диджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2021. № 100. С. 88-96. (дата звернення: 24.04.2024)
5. Осієк Д. Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди. *E-commerce. Аналітика. Новини*. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendi/> (дата звернення: 22.04.2024)
6. Федорова Х. 6 трендів глобального ринку e-commerce: що чекає бізнес у 2024. *Тренди та аналітика*. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024> (дата звернення: 24.04.2024)
7. Word-of-Mouth Marketing: How to Get Happy Customers to Advocate for Your Business. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing/> (Last accessed: 24.04.2024)

**Анастасія КОВАЛЬЧУК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Альона ШТАНОВА,**  
PhD, асистент кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-1582-5219

## **РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ: ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ЕЛЕМЕНТИ**

У сучасному світі створення фірмового стилю стає важливим етапом для будь-якої компанії. Він складається з кількох ключових елементів, які визначають візуальну та комунікаційну ідентичність бренду. Основні з них – логотип, корпоративні шрифти, фірмові кольори та слоган.

Перед тим як розпочати роботу над створенням фірмового стилю, необхідно провести аналіз компанії та цільової аудиторії. Цей етап дозволяє зібрати та обробити інформацію про компанію, її цілі та цінності, а також вивчити потреби цільової аудиторії. Під час аналізу конкурентів важливо оцінити їхні сильні та слабкі сторони, щоб створити унікальний та конкурентоздатний дизайн.

На наступному етапі розробляється концепція фірмового стилю, включаючи колірну палітру, шрифти та загальну стилістику. Після цього розробляються всі необхідні елементи фірмового стилю, а також підготовляється рекламна та сувенірна продукція. Створення брендбуку, що включає в себе правила використання фірмового стилю, допомагає зберегти єдність та консистентність бренду.

Останнім, і не менш значним етапом є отримання патенту на елементи фірмового стилю. Це забезпечує захист від несанкціонованого використання іншими особами та дозволяє зберегти унікальність бренду.

Нині фірмовий стиль відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні ідентичності компанії та позиціонуванні її на ринку. Це не лише засіб візуальної репрезентації, але й частина стратегічного фундаменту, що допомагає створити відмінну візуальну репутацію та забезпечити впізнаваність бренду. Процес розробки фірмового стилю включає в себе кілька важливих етапів, які визначають успішність його втілення [1].

Аналіз компанії та її цільової аудиторії є першим кроком у створенні фірмового стилю. Це дозволяє зрозуміти специфіку бізнесу, його цілі, цінності та спрямування. Детальне вивчення цільової аудиторії допомагає визначити ефективні стратегії комунікації та дизайну, спрямовані на привертання уваги та зацікавленість клієнтів.

Аналіз конкурентів виявляє сильні та слабкі сторони фірмового стилю інших компаній у сфері бізнесу. Це дозволяє визначити конкурентні переваги та створити унікальний дизайн, який приверне увагу споживачів.

Створення концепції фірмового стилю – це ключовий етап, на якому визначаються основні елементи дизайну, такі як колірна палітра, шрифти та загальна стилістика. Ця концепція повинна відображати ідеологію та цінності компанії.

Розробка елементів фірмового стилю передбачає створення логотипу та інших важливих візуальних елементів, які будуть використовуватися в усій рекламній та маркетинговій діяльності компанії.

Створення логотипу є одним із найважливіших кроків у розробці фірмового стилю. Це візуальний символ, який відображає ідентичність бренду та його цінності. При створенні логотипу важливо керуватися принципами простоти, унікальності та гармонії в дизайні.

Фірмовий стиль є важливим елементом будь-якої компанії, який допомагає у формуванні її ідентичності та впізнаваності на ринку. Процес його розробки включає кілька ключових етапів, які спрямовані на створення унікального та ефективного образу бренду.

На початковому етапі проводиться аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії. Це дозволяє зрозуміти основні цілі та цінності компанії, а також визначити особливості її конкурентного середовища.

Далі проводиться аналіз ключових конкурентів, партнерів та особливостей сфери бізнесу, що допомагає виявити сильні та слабкі сторони інших учасників ринку та знайти нішу для унікального позиціонування.[2]

Зібрана інформація слугує основою для формування концепції фірмового стилю. На цьому етапі визначаються основні елементи дизайну, такі як логотип, кольорова палітра та шрифти, що відображають ідеологію та ідентичність компанії.

Останнім етапом є вибір напрямку стилю та розробка всіх необхідних елементів, які включають у себе логотип, графічний знак, корпоративні кольори та шрифти, а також різноманітну рекламну та сувенірну продукцію.

Фірмовий стиль є складною системою, яка включає в себе багато елементів, таких як логотип, шрифти, кольори, текстиль для одягу

працівників та інше. Його створення – кроком для будь-якої компанії, оскільки він допомагає підсилити бренд та забезпечити впізнаваність серед клієнтів. Таблиця 1 підтверджує маркетингові можливості, які допомагають у створенні брендингу.

*Таблиця 1*

### Результати брендингу

Конкурент	Продукти	Сервіс	Ціни
UmaUmi	Широкий вибір прикрас з медичного золота та срібла	Магазини по всій Україні, онлайн-замовлення, гравірування	Трохи вище середнього
SilverLand	Широкий вибір прикрас з медичного золота, срібла та титану	Магазини по всій Україні, онлайн-замовлення, гравірування	Трохи вище середнього
Pandora	Широкий вибір прикрас з срібла та золота	Магазини по всій Україні, онлайн-замовлення, персоналізація	Значно вище середнього
Столична Ювелірна Фабрика	Широкий вибір прикрас з срібла та золота	Магазини по всій Україні, онлайн-замовлення, гравірування	Трохи вище середнього

Брендинг не лише підсилює впізнаваність компанії серед конкурентів, але й є ключовим фактором успіху на ринку. Деякі виробники використовують впізнаваність своїх брендів для залучення уваги споживачів та збільшення обсягів продажів. Вони чітко визначають своє цільове споживачів, обирають відповідні шрифти, кольори та слогани, які відображають цінності та ідеологію бренду.[3]

Найуспішніші компанії зазвичай мають чітку стратегію бренду та вдалий позиціонування на ринку. Вони спираються на аналіз показників, таких як обсяги продажів, кількість підписників та інші метрики, для визначення ефективності своєї стратегії бренду. За допомогою цих даних вони постійно вдосконалюють свою маркетингову стратегію, пристосовуючи її до змін у споживчому попиті та ринкових умов.

У той же час, компанії без чіткого плану брендингу та позиціонування зазвичай мають менший успіх на ринку. Вони можуть стикатися з проблемами непідсилення впізнаваності, втрати споживачів та низької конкурентоспроможності. Тому брендинг є невід’ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової стратегії та допомагає підприємствам досягати успіху на ринку.



## Список використаних джерел

1. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії  
URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення 04.05.2024)
2. Розробка фірмового стилю. Як створити «обличчя» компанії  
URL: <https://true-ag.com/blog/post/razrobotka-firmennogo-stilya-kak-sozdat-liczo-kompanii> (дата звернення 04.05.2024)
3. Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів URL: <https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/> (дата звернення 04.05.2024)

**Анастасія КОРНІЄНКО,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0008-7495-6917

**Наталя ПАРХАСЬВА,**

канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-9834-501X

## ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ

Емоційний інтелект відіграє ключову роль у сучасному маркетингу, оскільки компанії прагнуть створювати глибше зв'язок зі своїми клієнтами. Використання емоційного інтелекту дозволяє маркетологам краще розуміти та передбачати емоційні реакції споживачів, що може призвести до більш ефективних і персоналізованих маркетингових стратегій. Це включає аналіз даних для виявлення емоційних тенденцій, створення контенту, який резонує з емоціями аудиторії, та розробку рекламних кампаній, які викликають позитивні почуття та сприяють лояльності до бренду.

Отже здатність розуміти та використовувати емоції для залучення й утримання клієнтів стає все більш важливим у світі, де споживачі переповнені інформацією та рекламою.

Відомо, що ефективні комунікації неможливі без емоцій. Емоції – це суб'єктивний стан, що виникає у відповідь на зовнішні та внутрішні фактори. Їм притаманні такі функції: мотиваційно-регулююча (емоції

впливають на мотивацію, спрямовуючи та регулюючи поведінку), комунікативна (емоції передають інформацію про наш стан, допомагаючи нам зрозуміти один одного), сигнальна (емоції сигналізують про наші потреби), захисна (емоції – це швидка реакція організму на небезпеку) [1].

Встановлено, що чим складніший організм, тим багатша його емоційна гама. Характер переживання (задоволення/незадоволення) визначає знак емоції (позитивний/негативний). За впливом на діяльність емоції поділяються на стенічні (стимулюють) та астенічні (гальмують). К. Ізард виділив такі основні емоції як інтерес (прагнення до нових знань та навичок), радість (задоволення від досягнення мети), подив (несподівана реакція на нову інформацію), страждання (переживання через втрату або неможливість задовільнити важливу потребу), гнів (сильна емоція, що виникає у відповідь на перешкоду на шляху до мети), відраза (огида до чогось, що суперечить особистісним цінностям), презирство (негативне ставлення до людини, чії вчинки суперечать моральним нормам), страх (емоція, що виникає при загрозі життєвому благополуччю) та сором (усвідомлення невідповідності власних вчинків очікуванням оточуючих). Емоції характеризуються силою, тривалістю та усвідомленням. Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку [1].

Слід відзначити, що починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій змінилась. Раніше вона була масовою та односторонньою, проте зараз зміна парадигми призвела до того, що традиційні методи впливу перестали працювати і брендам довелося винаходити нові. Саме таким методом став маркетинг вражень або емоційний маркетинг.

Емоційний маркетинг може включати розробку історій бренду, які викликають співпереживання, використання візуальних і аудіальних стимулів для викликання емоційної реакції, та створення досвіду, який відображає цінності та ідеали споживачів. Крім того, емоційний інтелект допомагає маркетологам адаптувати свої повідомлення до різних культурних і соціальних контекстів, що є особливо важливим для глобальних брендів. Успішне використання емоційного інтелекту у маркетингу може призвести до створення більш глибоких і тривалих відносин з клієнтами, що, у свою чергу, може підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та покращити загальний імідж компанії. Таким чином, емоційний інтелект стає не просто інструментом, але й стратегічним активом у руках сучасних маркетологів.

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку

на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує дійсно серйозного підходу, тому основним інструментом маркетолога має бути саме емоційний аналіз.

Вплив маркетингу вражень на споживача дійсно суттєвий та відрізняється від прийнятих раніше методів маркетингу. На тлі вражень споживачі краще запам'ятовують інформацію про продукт та пізніше ототожнюють продукт з приємними емоціями, які отримали. Завдяки цьому емоційному залученню позитивне враження зберігається надовго. Окрім того, позитивні відчуття забезпечують продукту певну лояльність [1].

Важливо зазначити, що у маркетингу можна використовувати як позитивні, так і негативні емоції. Наприклад, виробник резервних генераторів Generac попросив своїх клієнтів поділитися тим, як вони використовують їхній товар. Чоловіки зображували свої пристрої для електроживлення як супергероїв, які захищають їхню родину, в той час як жінки зобразили страх залишитися без додаткових джерел енергії. Після цього компанія замислилась над тим, щоб змінити акцент свого маркетингу з опису технічних переваг на емоційну складову, залучаючи відгуки реальних споживачів. Після цієї зміни дохід бізнесу збільшився до 1,2 млрд доларів.

Для того, щоб залучити емоції у рекламній кампанії, необхідно розуміти, які теми цікавлять вашу цільову аудиторію, що викликає у них позитивні та негативні емоції, як клієнти ставляться до вашого бренду, як ці знання можна використати у конкретній промокампанії. Одна з ідей – зробити у реклами один сильний образ, який викликатиме яскраву емоцію у вашої аудиторію, та зробити з цього певний сторітелінг. Наприклад, Procter & Gamble, відомий виробник гігієнічних товарів та мийних засобів, наочно продемонстрував силу емоційного маркетингу під час Олімпійських ігор 2016 року в Ріо-де-Жанейро. Кампанія «Щоб зробити когось сильним, потрібен хтось сильний. Дякую, мамо» була присвячена матерям, які підтримують своїх дітей на шляху до спортивних вершин. Ця історія зачепила серця мільйонів людей, зміцнила зв'язок бренду з цільовою аудиторією та підвищила лояльність до бренду [2].

Також можна навести інший яскравий приклад роботи з емоціями від українського бренду «Планета Кіно». В їхній маркетинговій кампанії «Це щось» вони використовують «подив» як ключову складову. Так, вона обіцяє вау-ефект від фільмів, які чекають на глядачів [2].

Отже, використання емоційного інтелекту у маркетингу наймовірно важливе і є надзвичайно потужним інструментом, який може допомогти компаніям досягти успіху на ринку. Емоційний маркетинг – це не просто емоції. Це продумана стратегія, яка ґрунтується на дослідженнях психології людини, тому брендам дуже важливо замислитись над тим, як використання емоційного інтелекту у їхніх маркетингових кампаніях може допомогти їм створити дійсно сильний бренд.

### **Список використаних джерел**

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка № 8, 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>.

2. Федорова Христина. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnyj-marketyng-yak-robota-z-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi>

**Каріна КОРНОУХОВА,**

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький університет управління

та права, Україна

**Андрій КОРЮГІН,**

канд. екон. наук, доцент,

Хмельницький університет управління

та права, Україна

[orcid.org/0000-0003-3408-1905](https://orcid.org/0000-0003-3408-1905)

### **РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі, де ринок переповнений різноманітними товарами та послугами, ефективне просування та залучення уваги споживачів є надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу. Саме тому рекламне звернення відіграє ключову роль у досягненні успіху в маркетингових зусиллях компанії.

Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію [2, с. 71].

Рекламне звернення являє собою кодифіковану інформацію, яка транслюється реципієнтові через специфічний канал комунікації. Воно може мати текстову, візуальну або символічну форму залежно від природи повідомлення та медіа-носія.

Зміст рекламного звернення визначається безліччю факторів, серед яких провідну роль відіграють цілі і характер впливу на адресата.

При створенні рекламного звернення враховують такі основні рівні психологічного впливу реклами [2, с. 72]:

- когнітивний (передача інформації, повідомлення);
- афективний (емоційний аспект, формування ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (визначення поведінки).

Процес створення ефективного рекламного звернення включає кілька ключових аспектів[1]:

По-перше, потрібно визначити мету реклами. Необхідно чітко розуміти, який результат очікується від рекламної кампанії: стимулювання продажів, залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду тощо. Це перший крок до успішної реалізації реклами.

По-друге, потрібно ідентифікувати цільову аудиторію. Адже, вивчення характеристик потенційних споживачів дозволяє виявити їхні головні мотиви та інтереси до продуктів чи послуг. Це допомагає обрати відповідні канали комунікації.

По-третє, необхідно проаналізувати рекламований продукт. Тому, що ретельне вивчення якісних характеристик товару чи послуги необхідне для формування зацікавленості в цільовій аудиторії. Акцент має робитися на тих аспектах, які є найбільш привабливими для споживачів.

По-четверте, розробка оригінальної ідеї звернення. Важливо створити незвичайне, креативне рекламне повідомлення, яке вирізнятиметься серед стандартних пропозицій і здатне привернути увагу аудиторії.

По-п'яте, необхідне створення ефектного заголовка. Заголовок відіграє ключову роль у залученні уваги потенційного покупця. Він має спонукати до ознайомлення з основним змістом звернення.

По-шосте, викладення суті пропозиції. Обсяг рекламного звернення залежить від контексту його розміщення. Мається на увазі те, що в деяких випадках коротке, лаконічне повідомлення може бути більш ефективним, тоді як в інших ситуаціях доцільно надати більше деталей про продукт.

Отож, ретельне опрацювання цих аспектів під час розробки рекламного звернення дозволяє максимізувати його вплив на цільову аудиторію.

Прикладом успішного рекламного звернення є Реклама однієї з найбільших у світі мереж ресторанів громадського харчування, що обслуговує понад 69 мільйонів клієнтів щодня у 120 країнах – McDonald's. У Великій Британії McDonald's рекламував два заморожені напої – полуничний лимонад і фрапе. Кампанія була адаптована під погодні умови: коли температура піднімалась вище 22 градусів за Цельсієм, рекламне оголошення з'являлось на цифровому екрані. А при температурі понад 25 градусів, до оголошення додавалась назва міста та значення температури. Літні напої від McDonald's просувалися набагато ефективніше, ніж при звичайному розміщенні рекламного постера, а аудиторія отримувала релевантний, своєчасний і корисний контент.

Підсумовуючи, можна сказати, що рекламне звернення є одним з найважливіших інструментів у маркетингу для ефективного просування товарів та послуг. Воно виступає ключовим засобом комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, здатним не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок, позитивний імідж бренду та стимулювати попит.

Створення дієвого рекламного звернення вимагає ретельного підходу та врахування низки критичних аспектів, таких як чітке визначення мети реклами, глибоке розуміння цільової аудиторії, ґрунтовний аналіз рекламованого продукту, розробка оригінальної та креативної ідеї, створення привабливого заголовка та лаконічного, але змістовного викладу пропозиції.

Дотримання цих принципів дозволяє максимізувати вплив рекламного звернення, забезпечуючи ефективну передачу повідомлення, емоційний зв'язок із споживачами та стимулювання бажаної реакції. Саме тому успішні компанії приділяють значну увагу розробці якісних рекламних звернень, використовуючи їх як потужний маркетинговий інструмент для досягнення конкурентних переваг та зміцнення позицій на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Навч. посіб. Київ, 2009 р. 128–130 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами. Навч. посіб. Харків, 2016 р., 71–72 с.

**Маріанна КОХАН,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, Україна  
[orcid.org/0000-0002-9358-2200](https://orcid.org/0000-0002-9358-2200)  
**Тетяна СЕМКОВИЧ,**  
здобувачка вищої освіти,  
Львівський національний університет  
ім. І. Франка, Україна

## **ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БРЕНДУ: КЕЙС МЕРЕЖІ АПТЕК «ПОДОРОЖНИК»**

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до взаємодії брендів зі споживачами в сучасному бізнес-середовищі. Для мереж аптек в Україні цифрові комунікації стають ключовим каналом комунікації з клієнтами, однак вони все ще стикаються з проблемами низької ефективності онлайн-присутності.

Цифрові комунікації дозволяють фармацевтичним організаціям оперативніше реагувати на мінливі ринкові тенденції, суспільні виклики та дії конкурентів. Перехід до онлайн-середовища відкриває нові можливості для безпосереднього залучення споживачів через мобільні застосунки, веб-ресурси, присутність у соціальних мережах та цифрову рекламу.

Фармацевтична галузь України є однією з найбільших у Європі, тому забезпечення населення якісними та доступними лікарськими засобами і медичними виробами є ключовим завданням. Українське агентство Ukrainian Business Award провело комплексний аналіз фармацевтичних компаній в Україні з метою скласти рейтинг провідних аптечних мереж країни. Короткий огляд пропонуємо далі.

Для формування рейтингу були використані декілька критеріїв оцінювання, зокрема: географія мережі, якість обслуговування клієнтів, впізнаваність бренду і позитивний імідж, асортимент продукції, цінова політика та рівень конкуренції компанії на ринку, а також громадська позиція (співпраця із ЗСУ, волонтерами, багодійництво тощо) і фінансові показники. На завершальному етапі кожна компанія отримала підсумкову оцінку, на основі якої і було сформовано рейтинг кращих аптечних мереж України 2023 року, результати якого подані у табл. 1.

## Рейтинг аптек України за версією Ukrainian Business Awards 2023 [1]

Позиція	Назва	Оцінка
1	Аптека АНЦ	90,27
2	Аптека Подорожник	88,65
3	Аптека Доброго Дня	85,02
4	Мережа аптек D.S.	84,75
5	Аптека 9-1-1	81,14
6	Аптека «Бажаємо здоров'я»	70,71
7	Аптека Здорова Родина	68,56
8	Мережа аптека Вітамін	57,59
9	Аптека «Мед-Сервіс»	54,99
10	Аптека Біла Ромашка	47,26

Серед інших високі позиції, а саме 2-ге місце у рейтингу займає мережа аптек «Подорожник», на ситуаційному аналізі цифрових комунікацій якої і присвячено наше дослідження. Зважаючи на масштаби та перспективи мережі аптек, систематично потрібно працювати над позиціонуванням бренду та підтримувати його лояльність цільової аудиторії. Саме тому в компанії «Подорожник» прагнуть передусім використовувати диджитал-рішення, які можна швидко розгорнути одразу для всієї мережі.

У 2023 р. витрати мережі аптек «Подорожник» на традиційну рекламу складали лише 20% бюджету, в той час як близько 80% – в диджитал-комунікацію. Це включає таргетовані розсилки, рекламу у соцмережах, контекстну рекламу, відеомаркетинг та інші цифрові канали. Компанія активно використовує сучасні інструменти аналітики для відстеження ефективності та оптимізації своїх маркетингових зусиль в онлайні. [2]

Застосування таргетованої реклами у Facebook та Instagram дозволяє «Подорожнику» точково охоплювати свої цільові сегменти, демонструючи їм релевантні оголошення залежно від їхніх потреб та переваг. Це забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету та підвищує ймовірність залучення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих.

Компанія усвідомлює важливість цифрової трансформації для підвищення лояльності клієнтів та посилення конкурентних позицій на ринку. Насамперед, «Подорожник» зосередився на розвитку власного вебсайту та мобільного застосунку як ключових онлайн-точок



присутності. Мережа аптек «Подорожник» має єдиний корпоративний вебсайт, який обслуговує всі аптеки мережі під брендами «Подорожник», «Аптека Ощад» та «Аптека БАМ». Він є зручним для пошуку і замовлення медичних препаратів та товарів із асортименту понад 1800 аптечних локацій по всій Україні.

Мережа аптек «Подорожник» використовує також інноваційні підходи, як-от QR-коди в рекламних матеріалах для залучення споживачів до онлайн-активностей, а також створив «оживлений» логотип з анімованим персонажем «Подорожко» для емоційного брендингу в диджитал-середовищі.

Також мережа демонструє потужну присутність у TikTok (580,9 тис. підписників) та Instagram (115 тис. підписників) з акцентом на відеоконтент, активно веде акаунти у соцмережах з мультимедійним контентом: інформацією про акції, співпрацею з експертами, новинками асортименту, порадами тощо.

Кількісні показники залученості (табл. 1) на всіх трьох платформах демонструють різні моделі споживання контенту та залучення аудиторії в соціальних мережах та дозволять розробити ефективну контент-стратегію для кожної окремої платформи з урахуванням вподобань цільової аудиторії.

*Таблиця 2*

**Кількісні показники залученості в соціальних мережах мережі аптек «Подорожник» (березень 2024 р.)**

Критерії оцінювання	Facebook	Instagram	TikTok
Кількість підписників (фоловерів)	42 000	115 000	580 900
Кількість публікацій за місяць	55	67	15
Тексти + зображення (%)	45,5%	29,9%	-
Відео (%)	30,9%	50,7%	100%
Фото (%)	23,6%	19,4%	-
Загальна кількість переглядів за місяць	-	-	3 047 700
Середня кількість переглядів	-	-	203 180
Середня кількість вподобань публікацій	100	959	10 200
Максимальна кількість вподобань публікацій	613	4 641	32 200
Загальна кількість вподобань за місяць	5 470	63 350	153 400
Кількість публікацій з коментарями (%)	40%	60,6%	100%
Середня кількість коментарів	3	5	566

*Джерело: розраховано авторами на основі [3, 4, 5]*

Ще одним ефективним інструментом, який використовує бренд є інфлюенс-маркетинг. Мережа співпрацює з популярними блогерами та лідерами думок у сфері здоров'я, краси, материнства тощо. Їхні публікації та огляди допомагають підвищити обізнаність про бренд, продукти та послуги серед відповідних цільових аудиторій.

Отже, ключовими напрямками цифрового маркетингу мережі аптек «Подорожник» є розвиток власного вебсайту та мобільного застосунку як центральних онлайн-точок присутності, використання месенджер-ботів, таргетованої реклами в соцмережах, інфлюенс-маркетингу, інноваційних підходів на кшталт QR-кодів в офлайн-рекламі. Значна частина маркетингового бюджету інвестується саме в диджитал-комунікації. Надання зручних цифрових сервісів, впровадження нових технологічних рішень, мультиформатний актуальний контент у соцмережах, персоналізовані та точні комунікації – усе це допомагає «Подорожнику» формувати позитивний імідж інноваційної клієнтоорієнтованої компанії, що підтверджується високими місцями у рейтингах брендів на ринку фармації та позитивними трендами у фінансових результатах діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Рейтинг аптек України. Ukrainian Business Award : вебсайт. URL: <https://uba.top/farmacy/> (дата звернення: 22.02.2024).

2. Які інструменти використовує мережа аптек «Подорожник» для залучення покупців : вебсайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yaki-instrumenti-vikoristovuye-merezha-aptek-podorozhnik-dlya-zaluchennya-pokupcziv>

3. Instagram-сторінка мережі аптек «Подорожник» : вебсайт. URL: <https://www.instagram.com/aptekapodorozhnyk/>

4. Facebook-сторінка мережі аптек «Подорожник» : вебсайт. URL: [https://www.facebook.com/podoroshnyk?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/podoroshnyk?locale=uk_UA)

5. TikTok-сторінка мережі аптек «Подорожник» : вебсайт. URL: <https://www.tiktok.com/@podorozhnyk.apteka>

**Дар'я ЛАГОДА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Любов ВАСИЛИШИНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-8025-7786

## **ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ: АРГУМЕНТИ «ЗА» І «ПРОТИ»**

В умовах сьогодення відбувається насичення великою кількістю інформації та різноманітними пропозиціями товарів і послуг. Внаслідок цього взаємодія бренду зі своєю цільовою аудиторією має бути особливо якісною та ефективною, що створює передумови для отримання ключових факторів успіху. Прямий маркетинг, як один із основних інструментів даної взаємодії, набуває дедалі більшого значення для маркетологів і фахівців рекламного бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції та швидкозмінних ринкових умов.

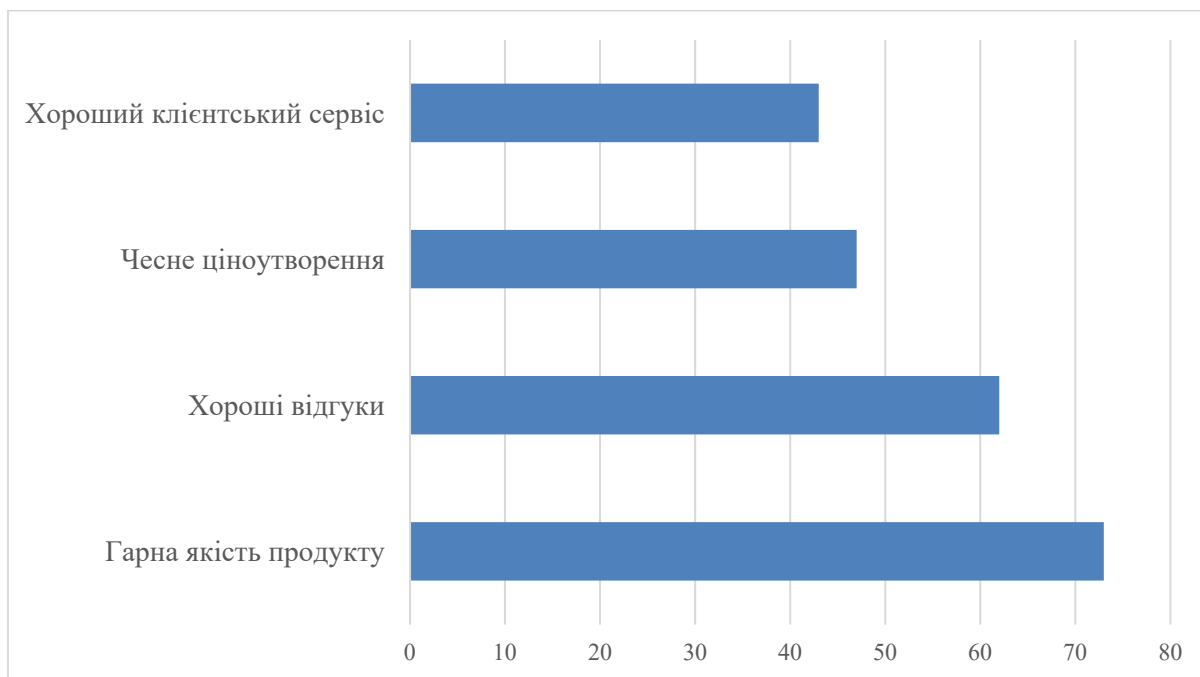
Прямий маркетинг – основний елемент маркетингових комунікацій, який передає повідомлення безпосередньо потенційному клієнту [1]. До форм прямого маркетингу належать: особисті продажі, мережевий маркетинг, телемаркетинг, директ-мейл маркетинг, телевізійний маркетинг, каталог маркетинг, а також його сучасні форми з використанням інтерактивних і цифрових технологій. Як і будь-який елемент маркетингових комунікацій, прямий маркетинг має певні переваги і недоліки.

Серед переваг прямого маркетингу, по-перше, доцільно виділити можливість персоналізації. Використовуючи такі дані, як демографічні дані, історія купівель і навіть активність у соціальних мережах, компанії можуть створювати маркетингові кампанії, які з більшою ймовірністю викликатимуть резонанс у цільовій аудиторії [2]. Це також сприяє збільшенню рентабельності, оскільки підприємства спрямовують гроші на більш ефективні маркетингові заходи, які охоплюють реальних для них користувачів. Результатом є адаптована маркетингова стратегія, яка може бути набагато ефективнішою, ніж традиційні рекламні засоби.

Другою важливою перевагою прямого маркетингу є можливість збирання інформаційних даних для підвищення ефективності рекламних

кампаній. В подальшому ці дані можна використовувати для більш точного налаштування майбутніх кампаній для отримання ще кращих результатів. Крім цього, потрібно зазначити такий параметр, як підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Надаючи своїм клієнтам інформацію, необхідну для прийняття рішень, можна викликати відчуття, що вони отримали щось цінне. В свою чергу, це допомагає їм відчутти себе ближчими до бренду, оскільки вони дізналися про нього більше вже з першої взаємодії. Клієнти, які отримують персоналізовані повідомлення, також мають більшу ймовірність позитивної реакції та залишатимуться лояльними до своїх улюблених брендів. Вони відчують, що цей бренд їх знає краще за інших. Як наслідок, такі клієнти з більшою ймовірністю поширять інформацію про бізнес, оскільки він надає їм приємніший досвід [3].

Окрім вищенаведених переваг, можна виокремити створення взаємовідносин з клієнтами – прямий маркетинг є ключем до побудови тривалих і довірчих відносин, оскільки він дозволяє встановити особисті зв'язки. Такий клієнт зможе ставати лояльним, постійним покупцем і навіть амбасадором бренду та надавати релевантний зворотній зв'язок. Отже, окрім вищеназваного, необхідно піклуватися про побудову довіри до бренду. За статистикою, 73% споживачів довіряють бренду завдяки якісним продуктам або послугам, а 62% вважають відгуки важливим фактором (рис. 1).



*Рис. 1. Передумови формування довіри споживачів до брендів*

*Джерело: [4]*

Окрім переваг, у прямого маркетингу є певні недоліки. Перший з них – нав'язливість. Багатьох людей інструменти прямого маркетингу дратують. Особливо це стосується телемаркетингу та особистих продажів. Деяким споживачам не подобається отримувати листи від різних компаній, вони вважають їх спамом. Якщо споживачі вважають маркетингову тактику бренду дратуючою і нав'язливою, це може створити негативну асоціацію з ним і зменшити ймовірність купівлі.

Другим недоліком є конкуренція. Через надсилання великої кількості електронних листів або прямої поштової розсилки від різних брендів одержувачам може бути важко виділити важливі для них повідомлення. Тому важливо максимально намагатися виокремитися і зробити акцент на споживача, а саме на його думки і потреби. Ще одним безумовним недоліком прямого маркетингу є висока вартість – вона значно вища за інші методи просування товару або послуги, оскільки потребує витрат на спеціалістів, матеріали або розміщення необхідної інформації для конкретного споживача.

Таким чином, прямий маркетинг має суттєві переваги в процесі взаємодії брендів зі споживачами, забезпечуючи персоналізовану та пряму комунікацію. При цьому він також має певні недоліки, такі як можлива нав'язливість та високі витрати. Для максимізації ефективності прямого маркетингу необхідно прийняти до уваги всі його переваги та недоліки, а також використовувати різні інструменти в інтегрованій взаємодії один з одним для вибору оптимальної маркетингової стратегії просування товару чи послуги.

### **Список використаних джерел**

1. Янчук Т.В., Любінчак К.Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1768/1704/>.
2. Advantages and disadvantages of direct marketing – javatpoint. URL: <https://www.javatpoint.com/advantages-and-disadvantages-of-direct-marketing>.
3. Hecks E. Direct marketing: the benefits of personalization and targeting – designerly. URL: <https://designerly.com/benefits-of-direct-marketing/>.
4. Solomons M. 100 branding statistics, global impact, and consumer perception. URL: <https://www.linearity.io/blog/branding-statistics/>.

**Глона ЛЕВИЦЬКА,**  
аспірантка кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0007-1456-7023

## НЕЙМІНГ У БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

У теперішньому динамічному світі все більшого значення набуває конкурентна боротьба. Між собою конкурують не тільки компанії, продукти, особистості, але й території. Кожен прагне бути унікальним й виокремити себе поміж інших. В цьому на допомогу приходять брендинг, який починається з вдалого неймінгу – вибору правильного ім'я (топоніму – географічного найменування), яке не лише ідентифікуватиме територію, але й передасть її унікальність, цінності та потенціал.

Неймінг – це процес створення назви для продукту, компанії або, у нашому випадку, території. Вибір неймінгу залежить від багатьох факторів, таких як історія, культура, маркетингові стратегії тощо. Важливо створити назву, яка буде відображати ідентичність території, зацікавлювати та легко запам'ятовуватись.

Слід зазначити, що більшість країн і міст не були брендovanі спеціально – вони успадкували свої назви від минулих подій, культурних традицій або географічних особливостей. Проте є й такі території, які набули своїх назв не випадково. Розбиратися з походженням назв країн, міст та інших територій допомагає етимологія – наука, що вивчає походження слів.

Тож, якщо казати про етимологію назв територій, то неймінг доцільно поділити на 7 основних типів, які можна побачити у табл. 1.

*Таблиця 1*

### Типи неймінгу територій

Тип неймінгу	Пояснення	Приклад
Акронім, аббревіатура	Назва території утворюється з початкових літер слів (акронім) або шляхом скорочення слів чи фраз (аббревіатура). Акроніми та аббревіатури використовуються для надання коротких та легко запам'ятовуваних назв	США – Сполучені Штати Америки; ОАЕ – Об'єднані Арабські Емірати; ПАР – Південно-Африканська Республіка

Тип неймінгу	Пояснення	Приклад
Асоціативний	Цей тип неймінгу використовує назви, які викликають певні асоціації. Назва може бути пов'язана з позитивними враженнями, які люди пов'язують з даною територією	Коста-Ріка – з ісп. «багатий берег»; Шрі-Ланка – з санскритського «поважний острів»; Гренландія – з давньоскандинавської «зелений острів» [1]
Вигаданий (абстрактний)	Використання вигаданих або абстрактних назв для територій. Цей підхід дозволяє створити унікальну назву, яка може зацікавити та привернути увагу	Австралія – лат. Terra Australis Incognita, що означає Невідома Південна земля [2]
Географічний (природний)	Цей тип неймінгу базується на географічних особливостях території. Наприклад, назва може відображати географічне положення чи природні ресурси, пов'язані з цією локацією	Ірак – від давньоєврейського «Uruk» («між ріками»), що має на увазі ріки Тигр і Євфрат; [1] Кенія – на честь гори Кенія («біла гора»); [1, 2]
Етнічний	Назва країни базується на етнічних характеристиках народу. Цей тип неймінгу допомагає підкреслити ідентичність та історичну спадщину території	Бангладеш – «країна, у якій говорять бенгальською»; [2] Папуа – «земля людей з кучерявим волоссям» [1]
Історичний	Використання історичних подій або видатних постатей для назв територій. Цей тип неймінгу допомагає підкреслити багату історію та культуру країни/регіону	Колумбія – на честь Христофора Колумба; Філіппіни – на честь короля Філіпа II [2]
Сполучний	Неймінг, що поєднує декілька назв у одну. Такий неймінг дозволяє показати об'єднання територій, їх спільні зв'язки тощо	Танзанія – комбінація назв двох держав: Танганьїка і Занзібар [1]

*Джерело: складено автором*

Як бачимо з табл. 1, більшість територій отримали свої назви різними шляхами вже досить давно і не міняють їх по теперішній час. Проте деякі країни, регіони, міста тощо зазнають ренеїмінгу – повторного надання назви. Ренеїмінг може бути спричинений політичними, культурними, історичними й іншими аспектами. Наприклад, Персія у 1935 р. змінила назву на Іран, Цейлон у 1939 р. змінився на Шрі-Ланку, Республіка Верхня Вольта у 1984 р. змінилась на Буркіна-Фасо тощо. [3]. Приклади ренеїмінгу можна зустріти і в Україні: Дніпропетровськ став Дніпром, Дніпродзержинськ став

Кам'янське, Кіровоград став Кропивницьким тощо. Тобто надання нових назв територіям є актуальним досі, адже ренеймінг дозволяє відобразити нові реалії, встановити зв'язок з культурно-історичною спадщиною або підкреслити національну ідентичність.

Отже, неймінг територій – це складний і важливий етап у створенні та розвитку брендів країн/міст/регіонів, який вимагає творчості, розуміння цільової аудиторії та урахування особливостей території. Незважаючи на те, що нові країни й міста зараз з'являються не так часто як це було в минулому, неймінг залишається важливим етапом брендингу територій. Адже правильно обраний топонім (у ході неймінгу чи ренеймінгу) може стати потужним інструментом для привертання уваги, створення позитивного іміджу та розвитку даної території.

### Список використаних джерел

1. Струтинський Вадим. Етимологія назв країн світу. URL: <http://abetka.ukrlife.org/etymol1.htm> (дата звернення: 10.05.2024)

2. Вікіпедія. Етимологія назв країн. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F\\_%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B2\\_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B2_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD) (дата звернення: 10.05.2024)

3. Diya Mukherjee. Rebranding Countries: 17 Names That Redefined The Nation's Identity. URL: <https://ceoworld.biz/2023/09/18/rebranding-countries-17-names-that-redefined-the-nations-identity/> (дата звернення: 10.05.2024)

**Олександр МЕЛЬНИЧЕНКО,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-8642-0388>

### **РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Реклама на телебаченні (ТБ) є одним з основних маркетингових інструментів бренд-менеджменту безрецептурних лікарських засобів (ОТС-препаратів) на фармацевтичному ринку України. До початку повномасштабного вторгнення росії рекламний медіаринок України



демонстрував значне щорічне зростання. За оцінками сейлз-хаусу Ocean Media Plus, бюджет фармацевтичних брендів на ТБ у 2021 році дорівнював 4,4 млрд грн, що становило 37% від загального бюджету реклами на ТБ [1].

З початком повномасштабної війни ефіри телеканалів практично зупинилися, ціла низка каналів фактично об'єдналася в один з трансляцією телемарафону «Єдині новини», без розміщення будь-якої реклами. Але вже наприкінці квітня 2022 року рекламні ролики починають повертатися на ТБ, і одними з перших, хто вийшов з рекламою на ТБ, стали фармацевтичні бренди. Зараз вони фактично домінують в ефірі. За оцінками сейлз-хаусу Ocean Media Plus, бюджет фармацевтичних брендів на ТБ у 2022 році скоротився до 2,2 млрд грн тобто фактично на 50%. Але зважаючи на те, що загальний обсяг прямої телевізійної реклами у 2022 році зменшився на 70% порівняно з попереднім роком, частка фармацевтичних брендів на ринку телевізійної реклами зросла до 61,2%[2] В 2023 році спостерігалось збільшення обсягів бюджету на рекламу на ТБ. Так, сейлз-хаус «Ocean Media Plus» оцінив рекламний бюджет фармацевтичних брендів на ТБ за підсумками 2023 року у 3,1 млрд грн, що становить 58% усього ринку телевізійної реклами[3] (Рис. 1).

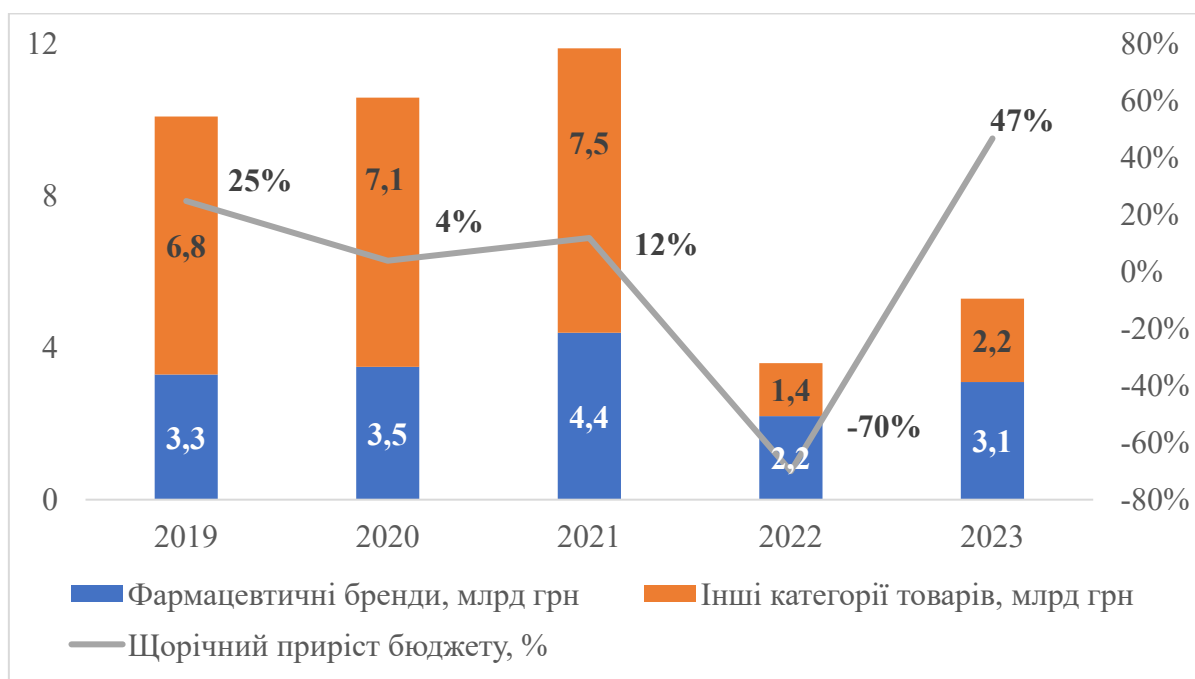


Рис. 1. Динаміка обсягів рекламного бюджету на ТБ у 2019–2023 рр. (млрд грн)

Джерело: [3]

Для оцінки активності рекламної кампанії визначають показник суми рейтингів рекламних роликів (GRP – Gross Rating Points), який розраховується у відсотках. Для оцінки ефективності рекламних кампаній рейтинг роликів зводять до 30-секундного еквівалента з урахуванням коефіцієнтів за довжиною ролика (EqGRP – еквівалентний GRP). В даному дослідженні проаналізовано динаміку показника EqGRP для Топ-10 фармацевтичних брендів та динаміку продаж цих брендів у 2022-2023 роках на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research»[4].

В 2022 році свою активність на ТБ збільшили такі бренди як Цитрамон та Дарфен (Дарниця, Україна), а також Спазмалгон (Тева, Ізраїль). Навпаки, значно зменшили свою рекламну активність в 2022 році бренди Лактіале та Антраль (Фармак, Україна), а також Долгіт (Натурварен, Німеччина). В 2023 році бренди Цитрамон, Дарфен та Спазмалгон продовжують свою рекламну активність, хоч дещо зменшують її. Бренди Лактіале, Антраль та Долгіт значно активізують рекламу на ТБ, причому Лактіале та Долгіт очолюють рейтинг Топ 10 фармацевтичних брендів за показником EqGRP в 2023 році.

*Таблиця 1*

#### **Топ-10 фармацевтичних брендів за показником EqGRP (%)**

Бренд	2022	GR 2022/ 2021	2023	GR 2023/ 2022
ЛАКТИАЛЄ Фармак АТ (Україна)	3 982	-6 156	8 826	4 844
ДОЛГІТ Натурварен (Німеччина)	2 443	-5 358	8 366	5 923
ЦИТРАМОН Дарниця ФФ ПрАТ (Україна)	8 495	2 146	7 855	-640
ПРОКТОЗАН Стада (Німеччина)	2 929	-384	7 759	4 830
СПАЗМАЛГОН Тева (Ізраїль)	8 394	5 061	7 028	-1 366
КОРВАЛТАБ Асіно (Швейцарія)	6 629	-2 467	6 829	200
МАГНЕ-В6 Санофі (Франція)	2 816	-1 818	6 348	3 532
АНТРАЛЬ Фармак АТ (Україна)	4 097	-4 390	5 875	1 778
КАРДІОМАГНІЛ Асіно (Швейцарія)	7 277	395	5 701	-1 576
ДАРФЕН Дарниця ФФ ПрАТ (Україна)	8 263	8 263	4 945	-3 318

*Джерело: [4]*

Далі проаналізовано динаміку продаж цих шести брендів в 2022-2023 роках. В 2022 році продажі брендів Лактіале, Антраль та Долгіт зменшуються катастрофічно по відношенню до 2021 року, тоді як продажі брендів Цитрамон та Дарфен збільшуються. В 2023 році

продажі всіх цих шести брендів збільшуються, але тільки продажі брендів Спазмалгон, Цитрамон та Дарфен перевищують продажі довоєнного 2021 року, Ці дані повністю корелюють з динамікою рекламної активності брендів у 2022-2023 роках.

Таблиця 2

**Динаміка продаж в 2022-2023 рр. (тис. \$)**

Бренд	2021	2022	GR 2022/ 2021, %	2023	GR 2023/ 2022, %
ЛАКТИАЛЄ Фармак АТ (Україна)	7 831	4 546	-42%	5 279	16%
АНТРАЛЬ Фармак АТ (Україна)	9 926	7 753	-22%	9 286	20%
ДОЛГІТ Натурварен (Німеччина)	3 026	2 062	-32%	2 575	25%
СПАЗМАЛГОН Тева (Ізраїль)	18 588	18 105	-3%	20 346	12%
ЦИТРАМОН Дарниця ФФ ПрАТ (Україна)	16 538	17 537	6%	18 160	4%
ДАРФЕН Дарниця ФФ ПрАТ (Україна)	115	1 108	863%	2 389	116%

Джерело: [5]

Таким чином, своєчасне відновлення рекламної активності на ТБ у 2022 році дало можливість брендам збільшити продажі у 2022-2023 роках та перевершити попередні довоєнні результати. За даними Kantar Link Database, в 2023 році в Україні рівень довіри українців до реклами на ТБ є вищим порівняно з довоєнним періодом [3] Це пояснюється тим, що українці сприймають рекламу на ТБ як один із показників відновлення економіки країни.

Отже, можна зробити висновок, що використання такого маркетингового інструменту як реклама на ТБ сприяє підвищенню ефективності бренд-менеджменту ОТС-брендів у воєнний час.

**Список використаних джерел**

1. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2021 р. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/628087> (дата звернення 2.05.2024).
2. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2022 р. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/659041> (дата звернення 2.05.2024).

3. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2023 р. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/686033> (дата звернення 3.05.2024).

4. Дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research». URL: <https://pharmxplorer.com.ua/doc/475> (дата звернення 5.05.2024).

5. Дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research». URL: <https://pharmxplorer.com.ua/doc/534> (дата звернення 8.05.2024).

**Аміна МІР САНЖАРІ,**  
здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Тетяна ЧЕРНИШ,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0001-7260-1196](https://orcid.org/0000-0001-7260-1196)

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ**

Штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль у трансформації сучасного бізнесу, надаючи компаніям нові можливості, вирішуючи складні завдання та підвищуючи ефективність процесів. Вплив ШІ на бізнес може бути багатограним, з осягом можливостей, які охоплюють всі аспекти діяльності компанії, включаючи й маркетингову діяльність. Він змінює парадигму спілкування брендів зі споживачами, забезпечуючи нові можливості та виклики для розвитку. З одного боку, впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність створює нові можливості для персоналізації комунікації з аудиторією, оптимізації кампаній та прогнозування попиту. З іншого боку, це породжує ряд проблем, таких як захист персональних даних, вірогідність помилок у роботі алгоритмів та можливість зміни споживчих уподобань через вплив ШІ.

Однією з найбільших проблем є питання конфіденційності та захисту даних. Використання штучного інтелекту в маркетингу часто передбачає збір та аналіз великої кількості персональних даних про споживачів. Це створює загрозу приватності та може призвести до

витоку конфіденційної інформації. На додаток, алгоритми штучного інтелекту не завжди є абсолютно точними. Навіть найбільш розвинені системи можуть допускати помилки в аналізі даних та рекомендаціях, що може призвести до неправильних стратегій маркетингу та збитків для бренду. Але не дивлячись на це, «машинам» бракує творчості. Проблема в тому, що пристрої працюють запрограмовано. Хоча штучний інтелект зробив машини здатними самонавчатися, вони не можуть навчитися мислити нестандартно. ШІ завжди буде аналізувати ситуацію з погляду попередньо введених даних та минулого досвіду. Машинам складно підійти до справи творчо.

Також, ШІ може значно скоротити робочі місця. Потреба втручання людини знижується, оскільки підприємства прагнуть більш безпомилкової і безпечної роботи. Це призвело до втрати багатьох робочих місць, які колись були поширені. Робочі місця, такі як просте введення даних або спілкування з клієнтами в першій точці взаємодії, тобто підтримка чату, тепер обробляються роботами, які можуть робити це більш ефективно та цілодобово. Експерти припускають, що до 2030 року роботи замінять принаймні 30 % людської праці, тобто майже 800 мільйонів робочих місць. *перезапиши цей*

Основною проблемою є залежність від штучного інтелекту у розвитку маркетингових стратегій. Часто компанії можуть стати занадто залежними від алгоритмів, втрачаючи власні аналітичні та творчі здібності. Це може обмежувати інновації та унікальність у підходах до брендингу.

Однак використання ШІ в маркетинговій діяльності також має свої переваги. Він дозволяє підприємствам швидше та ефективніше аналізувати великі обсяги даних, щоб зрозуміти потреби та уподобання своєї аудиторії. Це в свою чергу дозволяє створювати більш персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові стратегії. Штучний інтелект використовується для виявлення потенційних загроз безпеці та мінімізації ризиків у бізнесі. Від виявлення шахраїв до прогнозування можливих витрат, алгоритми ШІ допомагають зберегти стабільність та надійність діяльності компанії.

Впровадження штучного інтелекту сприяє інноваціям у бізнесі, створюючи нові продукти та сервіси, які відповідають потребам сучасного ринку. ШІ дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змінних умов та зберігати конкурентну перевагу. Крім того, за допомогою штучного інтелекту можна автоматизувати багато процесів у маркетингу, що дозволяє звільнити людські ресурси для більш стратегічних завдань та інновацій.

Вплив штучного інтелекту на маркетингові технології та інструменти брендингу супроводжується як позитивними, так і негативними наслідками. Важливо розуміти, що успішне використання ШІ вимагає уваги до етичних та правових питань, а також постійного вдосконалення технологій та методів аналізу даних. Тільки зробивши це, компанії зможуть максимізувати переваги штучного інтелекту в маркетингових стратегіях та зберегти довіру своїх клієнтів.

### **Список використаних джерел**

<https://lemon.school/blog/zmina-biznes-prochesiv-u-tsomu-rodzi-pidvplyvom-shtuchnogo-intelektu#:~:text=AI%20покращує%20процеси%20аналізу%20даних,клієнтів%20і%20підвищувати%20ефективність%20виробництва.>

[https://sitniks.ua/blog\\_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/](https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/)

<https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/>

<https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaе>

<https://strategi.com.ua/shtuchnyy-intelekt-dlia-biznesu/>

<https://avada-media.ua/ua/services/ispolzovaniye-iskusstvennogo-intellekta-v-biznese/>

<https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/568>

<https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami>

**Ірина ОНОФРІЙЧУК (ГАМОВА),**

канд. екон. наук., доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-2032-8578](https://orcid.org/0000-0002-2032-8578)

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ПОТУЖНИЙ РЕСУРС ІННОВАЦІЙНИХ Е-ПІДПРИЄМСТВ**

Реалізація ідей та пропозицій вимагає від керівників підприємств оперативності прийняття рішень відносно реалізації маркетингових стратегій у процес або систему, для швидкої адаптації та гнучкості в реагуванні на нестандартні ситуації. Один із домінуючих факторів на

шляху до інноваційної досконалості підприємства є відповідна організаційна культура підприємства, що характеризується інтеграцією суб'єктів інноваційної екосистеми в єдину інфраіндустрію, сприяючи розширенню знань за рахунок відкритості, креативності тощо. Інноваційна трансформація підприємства починається перш за все з впровадження культурних норм [1–3].

Інновації у сфері маркетингу є достатньо трудомістким та складним процесом, що мають логічну послідовність дій та відбуваються в рамках бізнес-процесу головним завданням якого є створення цінності для підприємства та споживача. Процес впровадження інновацій в маркетингову діяльність можна поділити на такі процеси: – основні, що призводять до покращення продукту/послуги; – допоміжні, що покращують внутрішні маркетингові процеси на підприємстві (збутова діяльність, політика просування, цінова політика та точки реалізації продукції); – обов'язкові, що сприяють покращенню маркетингу на підприємстві (функції управління маркетингом) [4].

Г. Фінк та В. Мейєрхофер (2009 р.) запропонували ресурсну модель підприємства, що враховувала фактор культури як організаційний ресурс, тобто здійснює вплив на управління підприємством. Підприємство використовує усі можливі ресурси для максимального задоволення потреб споживачів, а особливо організаційну базу, що є потужним інструментом на шляху до завоювання ринку [5]. Науковець М. Габлета (1998 р.) висловив думки відносно організаційної культури на підприємстві і визначив як: систему цінностей, норм і поведінки, а також способів дій і мислення, що розроблені та прийняті певним колом людей [6, с. 63]. Такі дослідники як М. О. Кальніцька (2015 р.) та Л. Г. Шморгун (2010 р.) виділили складові організаційної культури: норми, мікроклімат, цінності, філософія, ритуали, правила. Філософія очолює ієрархію структури організаційної культури, формує методи здійснення взаємовідносин між співробітниками та споживачами [7–8].

Для того, щоб впроваджувати зміни в організаційну культуру варто з'ясувати основні системні моделі діагностики рівня організаційної культури. Науковцями Л. Є. Довгань, І. П. Малик, Г. А. Мохонько, М. В. Шкробот (2017 р.) було виділено такі системні моделі діагностики рівня організаційної культури: «Алмазна модель Г. Левітта» (зміна однієї складової: технології, місії, завдання, структура і персонал є причиною змін в іншій); модель соціальноорієнтованої організації «7 S» (один елемент доповнює інший, формуючи цілісну структуру підприємства, що складається зі: структури,

стратегії, системи, здібностей, стилю, спільних цінностей, працівників. Взаємодія між співробітниками здійснюється за допомогою «сполучних процесів»: комунікації, прийняття рішень і рівноваги); модель «шести осередків» М. Вайсборда (підприємство – це відкрита система основана на засадах рівнозначності і взаємопов'язаності структурних елементів: мети, структури, взаємин, винагороди, допоміжних механізмів, лідерства) [9, с. 96–98].

На думку Т. Шварца (2013 р.), підприємство може прийняти чотири вектори інтенсифікації організаційної культури для впровадження маркетингових інновацій: – відкритість до змін (тобто здатності бути автономними та самокерованими, внутрішня мотивація); – консерватизм (прагнення до безпеки, сила конформізму, прихильність до традицій, зовнішня мотивація); – індивідуальне зростання (сила мотивації до досягнення власних інтересів, жага влади, прагнення до досягнення); – трансцендентизм (схильність до турботи, збільшення багатства інших) [10].

Чим більша інтенсивність проінноваційних ознак в організаційній культурі, тобто рис відкритості до змін, тим вища ймовірність інтенсивного впровадження маркетингових інновацій. Виділено ознаки інноваційної організаційної культури: – готовність до впровадження технологій/інновацій; – свобода впровадження інновацій; – здатність запроваджувати технології/інновації; – заходи для технологічного розвитку. На думку Ф. Тромпенаарса (2012 р.), інноваційна організаційна культура стане щоденним натхненням для співробітників лише тоді, коли є культурні зміни, а саме [11, с. 114]:

1. Усвідомлення існуючих культурних відмінностей.
2. Ціннісне ставлення співробітників нововведень.
3. Вирішення інноваційних та культурних дилем, які є наслідком перших двох етапів, тобто встановлення основних припущень, цінностей та переконань у формальних елементах організаційної структури, політики та практики управління.
4. Розуміння бізнес-вигоди від спільного використання основних цінностей і поведінки кожного співробітника. Ці етапи можна назвати аналогічним методом 4R, який можна використовувати для зміни існуючої організаційної культури підприємств.

Можна зробити висновки, що якщо підприємство прагне підвищити ефективність, то варто підготуватися та пройти процес змін, починаючи з організаційної культури, враховуючи існуючу філософію. Культурний профіль підприємства дозволяє здійснювати планування заходів, впровадження яких допоможе модифікувати оргструктуру щодо впровадження маркетингових інновацій. Отже, проінноваційна культура має характеризуватися такими рисами: довірою та відкритістю,



прийняттям викликів та відданістю, підтримкою та створенням простору для нових ідей, раціональним підходом до конфліктів та способів їх вирішення, прийняття ризику, а також ймовірністю більш широкого спектру діяльності тощо.

### Список використаних джерел

1. Реутов Є. В. Організаційна культура як важіль інноваційної мотивації на підприємствах. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 23. с. 13–15.
2. Albors-Garrigos J., Rodriguez Barbera R. Impact of public funding on firms innovation performance. Analisis of internal and external moderating factors, International Journal of Innovation Management. 2012. Vol.15, No. 6, Pages 1297–1322.
3. Purcarea I., Benavides E., Maria del Mar, Apetrei A. Innovation and knowledgecreation: perspectives on the SMEs sector. Management Decision. 2013. Vol. 51, No. 5, Pages 1096–1107.
4. Гамова І. В. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Вчені записки. 2023. Вип. 30 (1). С. 42-52. DOI 10.33111/vz\_kneu.31.23.01.04.026.032.
5. Fink G., Mayrhofer W. Cross-cultural competence and management—setting the stage. European Journal of Cross-Cultural Competence and Management. 2009. Vol. 1, Pages 42–65.
6. Gableta M. Potencjał pracy w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Akademii Ekonomiczne im Oskara Langego. Wrocław. 1998. 145 s.
7. Кальніцька М. О. Вплив організаційної культури на інноваційний потенціал підприємства. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. Випуск 5. С. 60–70.
8. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 452 с.
9. Довгань Л. Є., Малик І. П., Мохонько Г. А., Шкробот М. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
10. Schwartz T. Sześć tajemnic tworzenia kultury innowacji. 2013. URL: [www.hbrp.pl/news](http://www.hbrp.pl/news).
11. Trompenaars F. Kultura innowacji. Kreatywność pracowników źródłem sukcesu firmy. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business. 2010.

**Соломія ПАВЛИК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Альона ШТАНОВА,**  
PhD, асистент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0003-1582-5219

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА AMAZON.COM**

Актуальність товарного брендингу в онлайн-торгівлі, особливо на таких міжнародних торговельних платформах як Amazon.com, стає невід'ємною умовою для успіху в епоху цифровізації та глобалізації ринку. Брендинг має непряму, але визначальну роль у виборі споживача, насамперед через неможливість фізичної взаємодії з товаром. Відповідно до дослідження Amazon Ads і Environics Research, 79% споживачів схильні придбати товари від брендів, чиї цінності відповідають власним, а не від безликих продавців [1]. Отже, наявність бренду у товарів є точкою диференціації від конкурентів, а розуміння механізмів та стратегій брендингу в онлайн-просторі, аналіз впливу брендової ідентичності на споживацькі вподобання стають критично важливими для компаній, що прагнуть до збільшення своєї присутності на Amazon.com.

Онлайн-брендинг заміщує традиційний досвід оцінювання якості товару, перетворюючись на основне джерело інформації та довіри до продукту. Психологічний ефект бренду при продажі на маркетплейсах виявляється у вигляді створення емоційного резонансу та присвоєння товару певних атрибутів безпеки, надійності, інноваційності, чи статусності, які фактично не можуть бути оцінені через безпосередні сенсорні взаємодії. Дослідження підтверджують, що бренд має безпосередній вплив на економічні показники компанії навіть у цифровому просторі. Згідно з даними дослідження Statista, 5 з 10 споживачів готові витратити додаткові кошти на купівлю товарів бренду, образ якого їм подобається [2]. Бренд у цифровому просторі виконує функцію гаранта якості, підкріплюючи сприйняття споживача візуальними та текстовими елементами. Аби отримати доступ до інструментів брендингу, що дозволятимуть вирізняти товари у каталозі

amazon.com компанії необхідно участь у внутрішній програмі Amazon – Amazon Brand Registry [3]. Участь у програмі передбачає наявність поданої заявки на реєстрацію або існуючу реєстрацію торговельної марки у USPTO – The United States Patent and Trademark Office.

Ключові інструменти брендингу на Amazon.com включають: візуальні – розширений опис товару (A+ Content), брендовий магазин (Amazon Store), відеоматеріали, рекламні – Amazon Sponsored Brands, Brand Tailored Promotions та комунікаційні – Amazon Posts, Amazon Live. Візуальні інструменти дозволяють створити лендінгову сторінку бренду та систематизувати продукти у власний каталог, додавати фотографії використання продукту, порівняльні таблиці та додаткові компоненти, розповідати історію бренду та підкреслювати унікальну торговельну пропозицію, чим пришвидшують процес прийняття споживачами рішення про покупку та диференціюють товар від конкурентів. Згідно з дослідженнями Amazon, коефіцієнт конверсії на товари, що використовують A+ контент на 5,6% вищий, ніж у тих, що не використовують [4]. Окрім того, використання A+ контенту зменшує кількість повернень і негативних відгуків, адже споживачі краще проінформовані про товар та його атрибути. Бренди, що мають брендовий магазин отримують на 21% більше повторних відвідувачів і на 35% вищі продажі на 1 відвідувача, що свідчить про прямий вплив інструментів брендингу на рівень лояльності споживачів платформи [5]. Щодо рекламних інструментів, то окрім того, що використання Amazon Sponsored Brands збільшує брендову впізнаваність, він також дозволяє продавцям збільшити рентабельність витрат на рекламу (ROAS) на 4% на місяць [6]. Brand Tailored Promotions – інструмент стимулювання збуту, проте його вирізняє можливість вибору аудиторії для поширення промокоду, що робить його також інструментом ретаргетингу. Аудиторія включає 7 основних типів:

1. At Risk – клієнти, які давно не купували продукти бренду.
2. Brand cart abandoners – клієнти, які додали продукти бренду до свого кошика протягом останніх 90 днів, але ще не зробили покупки.
3. Brand followers – клієнти, що стежать за брендом.
4. High spend customers – 5% клієнтів, що витратили найбільше протягом останніх 12 місяців.
5. Promising – Клієнти, які купували нещодавно, купують час від часу та витрачають вище середнього.
6. Repeat customer – Клієнти, які придбали більше, ніж одне замовлення від цього бренду за останні 12 місяців.
7. Top-tier – Клієнти, які купували протягом останніх 90 днів та витрачають найбільше.

Згідно з дослідженням Vain & Company, збільшення утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток на 25%-95% у довгостроковій перспективі [7]. Відповідно зосередження на різних типах аудиторії і використання індивідуальних рекламних акцій для взаємодії з ними може підвищити рівень утримання клієнтів і збільшити прибуток компанії. Комунікаційні інструменти на Amazon, зокрема Amazon Posts та Amazon Live, мають вирішальне значення для побудови брендової ідентичності та залучення споживачів. Amazon Posts дозволяє брендам розміщувати контент у стилі соціальних медіа безпосередньо на платформі Amazon, де вони можуть ділитися історіями про продукти, надихати споживачів через візуальні розповіді та навіть непрямо впливати на купівельну поведінку. Amazon Live, з іншого боку, є інструментом прямої відеотрансляції, що дозволяє брендам здійснювати живе спілкування зі споживачами. Це може бути використано для демонстрації продуктів, організації Q&A сесій, надання ексклюзивних пропозицій та відповідей на запитання в реальному часі. Amazon Live надає можливість брендам створити глибші емоційні зв'язки зі споживачами, показуючи людське обличчя бренду та залучаючи споживачів до інтерактивного досвіду покупок.

Враховуючи незаперечну вагу брендингу в онлайн-торгівлі та його вплив на купівельні рішення, особливо в умовах цифровізації ринку, бренди мають повністю реалізувати потенціал доступних інструментів на Amazon для підсилення своєї конкурентної позиції. Це включає ефективне використання Amazon Brand Registry та його інструментів: A+ Content, Amazon Store для забезпечення якісного візуального та текстового контенту, а також Amazon Posts і Amazon Live для налагодження безпосереднього діалогу зі споживачами. Комплексний підхід до онлайн-брендингу, що об'єднує ці інструменти, забезпечить брендам не тільки виокремлення від конкурентів, але й суттєве збільшення лояльності клієнтів та зростання економічних показників у довгостроковій перспективі.

### **Список використаних джерел**

1. Amazon Ads. Was ist Markenbewusstsein? Definition und vollständiger Leitfaden. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-awareness> (date of access: 20.04.2024).
2. Brand value. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1664/brand-value/#topicOverview> (date of access: 20.04.2024).

3. Amazon Brand Protection: Protect the Brand You Built. Amazon Brand Protection: Protect the Brand You Built. URL: <https://brandservices.amazon.com/> (date of access: 20.04.2024).

4. Amazon A+ Content | Sell on Amazon. Sell on Amazon | Build Your Ecommerce Business. URL: <https://sell.amazon.com/tools/a-content> (date of access: 20.04.2024).

5. Stores – Erstellen einer Markenseite auf Amazon.com. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/stores> (date of access: 20.04.2024).

6. Sponsored Brands – Steigern Sie das Markenbewusstsein. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-brands> (date of access: 20.04.2024).

7. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (date of access: 20.04.2024).

**Марин ПАПУША,**

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0009-0001-6187-6140](https://orcid.org/0009-0001-6187-6140)

**Олена КОРОВІНА,**

канд. екон. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-3030-5884](https://orcid.org/0000-0002-3030-5884)

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ В2В**

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин конкурентне середовище тільки ускладнюється, що вимагає від підприємців пошуку нових маркетингових стратегій для просування своїх послуг. В епоху цифрових технологій організації в сегменті В2В повинні залучати інновації в свою роботу, щоб розширювати свою частку ринку, збільшувати кількість клієнтів і утримувати поточних. Стратегії інтернет-маркетингу слід застосовувати комплексно, а не ізольовано, щоб отримати максимальну вигоду і необхідний результат.

При виборі технології необхідно враховувати специфіку обраного сегменту ринку. В моделі В2В дуже важливою є підтримка зв'язків з постійними замовниками, щоб не втратити їх як клієнтів.

Бути постійно на зв'язку допоможе чат-бот, згенерований за допомогою штучного інтелекту [1]. Це не тільки зменшить витрати з боку підприємства на оплату праці персоналу, а й забезпечить комфорт користувачу чату. Штучний інтелект можна використовувати і для аналітики даних: прогнозування майбутніх результатів, аналіз маркетингових стратегій.

Якщо штучний інтелект вже кілька років успішно допомагає автоматизувати завдання, то віртуальна реальність є найновішою технологією, яку можна використовувати в маркетингу для B2B. Гарне представлення продукту для потенційного покупця дає половину від успіху угоди. За допомогою цієї технології можна змінити звичайний перегляд продукту на щось інноваційне – це додатково приверне увагу покупців. Крім того, доповнена реальність дозволяє показати товар, якого наразі навіть не існує, наприклад вигляд майбутньої будівлі або винаходу [2].

Прикладом успішного використання віртуальної реальності є додаток меблевої компанії ІКЕА, яка дозволяє користувачам розміщувати віртуальні меблі в квартирі перед покупкою. В сегменті B2B технологію можна так само використати для демонстрації, надаючи реалістичний попередній перегляд майбутнього продукту. А після покупки товару додайте відео-інструкцію застосування за допомогою доповненої реальності, що покращить сервіс на всіх етапах.

Наявність веб-сайту і покращення його видимості в Інтернеті є базовим завданням, яке допоможе охопити більшу кількість людей. Але відтепер слід оптимізувати і голосовий пошук [3]. Функція голосового пошуку доступна в кожному сучасному мобільному телефоні і вона активно використовується для швидкого пошуку інформації. Її відмінністю від звичайного пошуку є розмовний характер: зазвичай це запитання про потрібну інформацію. Для цього оновлюйте і оптимізуйте інформацію про ваш бізнес на сайті.

Діяльність в сфері B2B характеризується, зокрема угодами на великі суми грошей. І покупець, і продавець зацікавлені в прозорих транзакціях без шахрайства. Блокчейн забезпечить конфіденційність даних і безпечність угоди, проте зараз дуже мала кількість людей вміє застосовувати цю технологію. Особливо в Україні цією темою цікавляться одиниці, і не розуміють її справжній потенціал. Використання знання цієї інновації це одна з конкурентних переваг при побудові маркетингової стратегії.

При впровадженні нових технологій в бізнес можуть виникнути такі труднощі, як:

- фінансові труднощі. Це стосується як самої розробки (наприклад окуляри доповненої реальності, які за нинішніх цін доступні не всім), так і подальшого обслуговування і навчання персоналу;

- недостатня кількість кваліфікованих співробітників. Розробки найчастіше мають складну структуру, яку не кожна людина зрозуміє, не кажучи вже про впровадження в повсякденну роботу;

- небажання змін. В суспільстві існує думка, що машини замінять робітників, що зупиняє процес їх інтеграції в різноманітні задачі;

- обмежене використання. Більшість технологій поки не мають широкого функціоналу, крім штучного інтелекту.

Незважаючи на недоліки, компанії, які впроваджують новітні розробки, ніколи не будуть від цього потерпати, адже вони пропонують щось нове, що обов'язково принесе економічні вигоди підприємству.

Отже, науковий прогрес вносить зміни в роботу багатьох сфер, зокрема в сегмент B2B. Впровадження технологій в маркетинг забезпечить бізнесу високу конкурентоспроможність, виділить його серед інших представників схожої ніші, допоможе встановити довгострокові зв'язки з клієнтами, а також вдосконалив роботу всередині бізнесу, оптимізуючи процеси. Тенденції залучення подібних інновацій будуть зберігатись і надалі, тому важливо вже зараз пристосовуватись до змін для отримання високих результатів в майбутньому.

### **Список використаних джерел**

1. Emerging Technologies Reshaping B2B Marketing in 2024. URL:<https://marrinadecisions.com/emerging-technologies-reshaping-b2b-marketing-in-2024/> (дата звернення: 25.04.2024).

2. Augmented Reality in Marketing and Sales: Practical Yet Innovative. URL:<https://mobidev.biz/blog/augmented-reality-marketing-sales> (дата звернення: 25.04.2024).

3. Navigating the Future: Unpacking 2024 Top B2B Marketing Trends. URL:<https://improvado.io/blog/b2b-marketing-trends> (дата звернення: 25.04.2024).

**Ксенія РОЖЕНЦЕВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Любов ВАСИЛИШИНА,**  
канд. екон. наук, доцент  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-8025-7786

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ ТА ЗВИЧКИ**

Інновації відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, оскільки вони впливають на вибір та звички покупців. Нові продукти та технології не лише задовольняють існуючі потреби споживачів, а й створюють нові вимоги та бажання. Як наслідок, відбувається зміна споживчих вподобань та формування нових звичок.

Технологічні інновації, такі як Інтернет речей, штучний інтелект, та великі дані, дозволяють компаніям збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних про споживачів, щоб краще розуміти їхні потреби та вподобання. Це приводить до створення більш персоналізованих продуктів та послуг, які відповідають індивідуальним запитам споживачів.

Екологічні інновації сприяють розвитку сталого споживання, оскільки споживачі стають більш обізнаними щодо впливу своїх виборів на довкілля. Продукти, які використовують екологічно чисті технології та матеріали, набувають все більшої популярності.

Соціальні інновації впливають на споживчу поведінку через зміну соціальних норм та цінностей. Вони можуть включати нові бізнес-моделі, які сприяють спільному споживанню та розвитку економіки спільного користування.

Маркетингові інновації використовують нові канали зв'язку та платформи для взаємодії зі споживачами, що змінює традиційні підходи до реклами та просування продуктів [1].

Розглянемо приклади компаній, які успішно використовують інновації.

WOG – ця компанія впровадила оновлений мобільний додаток WOG Pride з інтегрованим методом оплати Apple Pay та оптимізувала процеси за допомогою бізнес-рішень Apple [2].



Moderna – біотехнологічна компанія, яка займається виготовленням вакцини проти COVID-19, є прикладом інноваційної компанії, яка змінила споживчі звички у сфері охорони здоров'я [3].

Shopify – сервіс, який дозволяє підприємцям легко створювати та керувати онлайн-магазинами, що змінило підходи до роздрібно торгівлі та споживацької поведінки [4].

Загалом, інновації ведуть до постійної еволюції споживчих вподобань та звичок, а також до розвитку нових ринкових ніш та можливостей для бізнесу. Вони вимагають від компаній бути гнучкими та адаптивними, щоб успішно конкурувати та задовольняти потреби споживачів, які змінюються швидкими темпами. Порівняльний аналіз споживацької поведінки на початку XXI століття та в умовах сьогодення представлено в табл. 1.

*Таблиця 1*

### **Порівняльний аналіз споживацької поведінки на початку XXI століття та в умовах сьогодення**

Критерій	На початку XXI століття	В умовах сьогодення
Лояльність до бренду	Вища, менше альтернатив	Нижча, більше альтернатив
Довіра до реклами	Більша довіра до реклами брендів	Більша довіра до відгуків незнайомих
Вплив соціальних медіа	Менший	Великий вплив на рішення про купівлю
Шопінг	Більше в магазинах	Перевага онлайн-купівель
Цінність продуктів	Фокус на володінні	Фокус на досвіді
Демографічна різноманітність	Менша	Більша

*Джерело: [5]*

Наведена в таблиці інформація відображує загальні тенденції у поведінці споживачів, але важливо пам'ятати, що індивідуальні вибори можуть суттєво відрізнятись. Зміни у виборі споживачів відбуваються через еволюцію технологій, доступності інформації та зміни у соціальних нормах.

Далі представляється доцільним розглянути передумови впливу інновацій на залучення та утримання споживачів.

1. Залучення нових споживачів. Інновації привертають увагу нових споживачів, оскільки вони шукають новітні та вдосконалені продукти та послуги. Нові технології та продукти можуть задовольнити змінювані потреби споживачів, які прагнуть більшої зручності, ефективності та персоналізації. Інновації можуть відкрити нові ринки та сегменти споживачів, які раніше не були доступні.

2. Утримання існуючих споживачів. Постійне оновлення продуктів та послуг допомагає утримувати інтерес існуючих споживачів та підвищувати їх лояльність. Інновації можуть покращувати якість та функціональність продуктів, що збільшує задоволеність споживачів. Впровадження інноваційних рішень дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни у споживчих трендах та випереджати конкурентів.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Інновації є ключовим фактором у конкурентній боротьбі, так як вони дозволяють компаніям пропонувати унікальні продукти та послуги. У компаній, які інвестують у дослідження та розробку, з'являється можливість швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах.

4. Створення позитивного іміджу бренду. Інноваційні компанії часто сприймаються як лідери у своїй галузі, що суттєво підвищує довіру споживачів. Екологічні та стійкі інновації можуть покращити сприйняття бренду та його відповідальність перед суспільством.

5. Адаптація до змін у споживчих вподобаннях. Інновації дозволяють компаніям бути гнучкими та адаптуватися до швидко змінюваних вподобань та звичок споживачів. Використання даних та аналітики для персоналізації пропозицій може забезпечити більш точну відповідь на потреби споживачів [1].

Таким чином, інновації є необхідними для підтримки динамічного розвитку компанії, залучення нових споживачів та утримання існуючих, а також для підвищення загальної конкурентоспроможності компаній на ринку.

### Список використаних джерел

1. Dunska M., Salkovska J., Batraga A., Braslina L. (2018). Consumer behaviour in innovative products purchasing process. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 3. P. 276–289.

2. WOG інтегрував Apple Pay в свій мобільний додаток. URL: [https://wog.ua/ua/news-detail/wog\\_integriroval\\_apple\\_pay\\_v\\_svoe\\_mobilnoe\\_prilozhenie/](https://wog.ua/ua/news-detail/wog_integriroval_apple_pay_v_svoe_mobilnoe_prilozhenie/).

3. Вакцина проти коронавірусу від Moderna. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54955680>.

4. Shopify – що це: детальний огляд. URL: <https://шопіфай-на-українській.in.ua//blogs/online-store-success-business/what-is-shopify>.

5. Сур'як А. Інноваційне споживання як сучасна економічна поведінка споживача. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 1. С. 137–145.

**Олеся РОМАНЕНКО,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна  
orcid.org/0000-0001-5684-6791  
**Людмила АЛАВЕРДЯН,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна  
orcid.org/0000-0001-9730-1704

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Ще донедавна традиційні маркетингові канали, такі як друковані видання та телебачення, домінували в галузі будівельних матеріалів. Однак із розвитком цифрового маркетингу компанії тепер мають можливість охопити ширшу та більш цільову аудиторію.

Цифровий маркетинг (ЦМ) будівельних матеріалів означає використання онлайн-каналів (веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта) і стратегій для просування та продажу будівельних матеріалів задля утримання існуючих та залучення нових клієнтів [1]. Використовуючи методи цифрового маркетингу компанії з виробництва будівельних матеріалів покращують свою присутність в Інтернеті, націлюються на конкретну аудиторію, демонструють функції та переваги продукту, що в свою чергу стимулює продажі.

Цифровий маркетинг пропонує більш економічно вигідні стратегії порівняно з традиційними маркетинговими методами, що дозволяє виробникам правильно розподіляти свої ресурси та досягати вищого прибутку від інвестицій. Цифрові маркетингові інструменти надають дані й аналітику в реальному часі для відстеження ефективності та прийняття обґрунтованих рішень. Успіх маркетингової діяльності компаній щодо просування будівельних матеріалів на ринок залежить від вдалого застосування стратегій цифрового маркетингу (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Ключові стратегії цифрового маркетингу в галузі будівельних матеріалів**

Назва стратегії	Сутність стратегії	Результат реалізації стратегії
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація вмісту веб-сайту за допомогою релевантних ключових слів і покращенню	Підвищення видимості в Інтернеті та залучення

Назва стратегії	Сутність стратегії	Результат реалізації стратегії
	технічних аспектів, таких як швидкість сайту та зручність для мобільних пристроїв	органічного трафіку на веб-сайт компанії
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення цінного контенту: інформативні статті, інструкції та відео, які пропонують клієнтам практичні рішення та ідеї.</li> <li>• Підкреслення переваг продукту: демонстрація унікальних характеристик, якості та переваг своїх будівельних матеріалів за допомогою цікавого та візуально привабливого вмісту.</li> <li>• Адаптація контенту до потреб та інтересів різних сегментів клієнтів, таких як архітектори, підрядники або ентузіасти DIY</li> </ul>	Завоювання довіри, залучення клієнтів і стимулювання продажів
Маркетинг у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Присутність у соціальних мережах на таких платформах, як LinkedIn, Facebook, Instagram і Twitter.</li> <li>• Створення візуально привабливого контенту з високоякісними зображеннями та відео своїх продуктів і проєктів.</li> <li>• Залучення та утримання своєї аудиторії, відповідаючи на коментарі та повідомлення швидко й професійно.</li> <li>• Використання цільової реклами задля охоплення певних сегментів на ринку будівельних матеріалів.</li> <li>• Демонстрація відгуків клієнтів та історій успіху задля зміцнення довіри та надійності.</li> <li>• Співпраця з впливовими особами та експертами галузі, щоб розширити свої охоплення та довіру</li> </ul>	Підвищення впізнаваності та довіри до бренду, залучення цільової аудиторії, підвищення трафіку веб-сайту
Реклама з оплатою за клік (PPC)	Інтернет-реклама, в якій рекламодавець сплачує за кліки, тобто лише після того, як користувач натисне на рекламне оголошення	Охоплення своєї цільової аудиторії та взаємодія з нею, залучення високоякісних потенційних клієнтів
Е-mail - маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення цільової кампанії електронною поштою для будівельних матеріалів.</li> <li>• Персоналізація своїх електронних листів за допомогою відповідного вмісту та пропозицій на основі сегментації клієнтів у галузі будівельних матеріалів.</li> <li>• Використання переконливих тем та привабливого вмісту, щоб підвищити частоту відкриття листів.</li> </ul>	Охоплення цільової аудиторії та збільшення продажів

Назва стратегії	Сутність стратегії	Результат реалізації стратегії
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Додавання чітких закликів до дій у свої електронні листи про будівельні матеріали, щоб спонукати отримувачів виконати бажані дії</li> </ul>	

*Джерело: сформовано на основі [2-6]*

Успіх реалізації цифрової маркетингової кампанії оцінюється за допомогою інструментів аналітики для вимірювання ефективності, визначення областей для покращення та прийняття рішень на основі даних. Тому компаніям дуже важливо формувати систему ключових показників ефективності (KPI) для оцінки ефективності цифрового маркетингу.

Оскільки будівельна галузь і ринок будівельних матеріалів продовжують розвиватися, компанії повинні використовувати стратегії цифрового маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Шляхом реалізації ефективних стратегій цифрового маркетингу, таких як оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах і створення цікавого контенту, компанії будівельних матеріалів зможуть отримати значні конкурентні переваги.

### **Список використаних джерел**

1. The Shaped Guide to Digital Marketing for Building Materials. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sunmediamarketing.com/digital-marketing/digital-marketing-for-building-materials/>
2. Beth PopNikolov. Social media marketing strategies for building materials companies. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.venveo.com/blog/social-media-marketing-strategies-for-building-materials-companies>
3. John Hampton. 10 Latest Digital Marketing Strategies for Construction Material Suppliers. [Електронний ресурс]. URL: <https://itsupplychain.com/10-latest-digital-marketing-strategies-for-construction-material-suppliers/>
4. Elton Mayfield. Top Digital Marketing Tips for Building Material Manufacturers. [Електронний ресурс]. URL: <https://ermarketing.net/digital-marketing-tips-for-building-material-manufacturers/>
5. Маркетинг у будівельній галузі: Найкращі стратегії для стабільного зростання. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/marketing-in-the-construction-industry-top-strategies-for-robust-growth/>

6.4 Beneficial Methods of Digital Marketing for Building Material Suppliers. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.webfx.com/industries/industrial/building-material-suppliers/>

**Крістіна РОМАНОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0009-0006-3755-8288](https://orcid.org/0009-0006-3755-8288)

**Олена КОРОВІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-3030-5884](https://orcid.org/0000-0002-3030-5884)

## **ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Емоційний інтелект, згідно з дослідженням [1], визначається як здатність розуміти, усвідомлювати та керувати власними емоціями, своєю мотивацією, думками, поведінкою, регулювати свій емоційний стан, а також це вміння управляти емоційними станами інших осіб, помічати їхні актуальні потреби, співпереживати і розвивати їхні сильні сторони. Розвиток емоційного інтелекту сприяє підвищенню самосвідомості, уважності до власних почуттів, бажань та потреб, а також дозволяє краще розуміти інших осіб, їхні потреби, мотиви та поведінку.

У сучасному маркетингу значна увага приділяється ролі емоційного інтелекту, оскільки, за словами дослідників, особи з високим показником емоційного інтелекту проявляють більшу соціальну компетентність та креативність порівняно з тими, у кого емоційний інтелект є менш розвиненим [2]. Однак, високий рівень емоційного інтелекту може бути важливим фактором у маркетингових стратегіях, оскільки це дозволяє розуміти споживача, їх смаки та вподобання. Такий підхід може стати ключовою конкурентною перевагою, особливо коли маркетинг орієнтований на споживача.

Аналізуючи роль емоційного інтелекту в маркетингових стратегіях, важливо зазначити, що споживачі з високим рівнем ЕІ можуть виявляти більшу об'єктивність та стриманість у виборі

продуктів та послуг, оскільки їхні рішення базуються на раціональному аналізі ситуації. Таким чином, використання емоційного інтелекту в маркетингових стратегіях може забезпечити більш ефективні результати та позитивний вплив на споживачів.

Початкові уявлення можуть вказувати на те, що люди з високим рівнем ЕІ можуть бути неефективні для маркетингових стратегій. Однак, якщо ці люди можуть визначити свої потреби, тоді також можна адаптувати стратегії компанії та пристосовувати їх для цієї аудиторії.

Наприклад, використання маркетингових стратегій, які враховують емоційні аспекти цільової аудиторії, може призвести до більших показників сповіщення, залучення та конверсії. В свою чергу, високий рівень ЕІ може допомогти споживачам краще розуміти та сприймати брендові повідомлення та ідентичність, що збільшує ймовірність їх придбання продукту або послуги.

Цікавим є питання, чи є споживачі переважно раціональними суб'єктами, які прагнуть максимізувати вигоди для себе? Або ними керує імпульс, пристрасть і почуття?

«Вчені вивчали це питання десятиліттями, використовуючи різні методи. Власне дослідження Gallup виявило, що близько 70% рішень ґрунтуються на емоційних факторах і лише 30% – на раціональних факторах. Це кидає виклик традиційним поглядам економічних теоретиків, згідно з якими люди працюють як раціональні актори. Тим не менш, сукупність наукових доказів неодноразово підтверджувала дослідження Gallup щодо залучення клієнтів»[4].

На прикладі маркетингу івент заходів розглянемо вплив емоційного інтелекту у комунікаціях з партнерами для досягнення успіху заходу.

Емоційний інтелект (ЕІ) описує здатність розуміти, керувати та виражати свої власні емоції, більше того розуміти та взаємодіяти з емоціями інших людей. У маркетингових комунікаціях з партнерами івент-заходів, важливо враховувати емоційні аспекти спілкування, оскільки вони можуть значно вплинути на взаємодію та сприйняття інформації.

Здатність розпізнавати емоції партнерів та реагувати на них може допомогти в уникненні конфліктів і побудові позитивних відносин. Здатність створювати емоційно зворушливі та запам'ятовувальні враження на заходах може покращити сприйняття бренду або продукту партнерами. Таким чином, використання емоційного інтелекту в маркетингових комунікаціях з партнерами може допомогти забез-

печити успішну співпрацю, підвищити зацікавленість партнерів та покращити загальні результати заходу [5].

Отже, у даному контексті, високий рівень емоційного інтелекту споживачів має значний вплив на ефективність маркетингових стратегій. Розуміння емоційних потреб і прагнень аудиторії дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії та підходи, що сприяє позитивним результатам у взаємодії з цільовою аудиторією. Навчитися ефективно використовувати емоційний інтелект у маркетингових комунікаціях з партнерами івент-заходів – ключове завдання для досягнення успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. <https://www.sens.lviv.ua/shho-take-emocijnyj-intelekt-ta-yak-jogo-rozvyvaty/>
2. Korn Ferry (2017). Emotional and social competency inventory. Research guide and technical manual. Retrieved from [https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry/docs/articlemigration/ESCI\\_Technical\\_Manual\\_nav\\_04052017.pdf//](https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry/docs/articlemigration/ESCI_Technical_Manual_nav_04052017.pdf//)
3. <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/vazhlyvi-pravy-la-emocijnogo-marketyngu.html>
4. <https://www.gallup.com/workplace/398954/customer-brand-preference-decisions-gallup-principle.aspx>
5. <https://hub.theeventplannerexpo.com/event-planning-tips/building-meaningful-connections-the-role-of-emotional-intelligence-in-event-management>

**Володимир САМЧУК,**

канд. філос. наук,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-4435-7584](https://orcid.org/0000-0002-4435-7584)

## **РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДІВ**

Розуміння моделей цифрової поведінки споживачів є ключовим чинником для розвитку і зростання сучасних брендів [1]. Дослідження свідчать про відчутні відмінності в моделях споживчої поведінки



українців, що належать до поколінь X, Y, Z: різняться показники лояльності до брендів, важливості країни походження, раціональності чи імпульсивності у здійсненні покупок. Попри те, усі три покоління українців об'єднує тенденція до збільшення частки онлайн купівель, підвищений рівень інтересу до якісного україномовного контенту [2]. Також зростає значення брендів як для лояльної аудиторії, складеної з іксів та міленіалів, так і для аудиторії з мінливими смаками і схильністю варіювати власний стиль і преференції, яку утворює покоління Z [3].

Ефективні підходи до комунікації характеризує трансформація форми взаємодії із цільовими аудиторіями з декларативної на клієнтоорієнтовану [1, с. 41]. Сутність монологічно-декларативних брендovих комунікацій полягає у «розповсюдженні фактів, аргументів, чуток та іншої інформації з метою впливу на споживчу поведінку» через, до певної міри, нав'язане «усвідомлення переваг» бренду або виробника. Людиноцентрична ж система Індустрії 4.0 є орієнтованою на взаємовигідний діалог бренду зі споживачем і означає стійке налаштування на еволюцію брендovаних повідомлень (їх змісту, структури, форми і каналів комунікації) з урахуванням фідбеку аудиторій на попередні меседжі.

Пріоритетного значення за таких умов набуває лояльна, відкрита і налаштована на комунікацію аудиторія: саме її висловлені враження утворюють змістовне підґрунтя не тільки комунікаційних, але й інших бізнес-трансформації (фідбек впливає на продажі, довіру, охоплення, формування і уточнення цінової і товарної політики).

Відтак, ринковий успіх залежить від спроможності реалізувати інтерактивну систему ціннісно значущої комунікації, що сприяє побудові «цифрової довіри» між брендом і споживачами.

Такі тенденції засвідчують актуальність контент-маркетингу як елементу комунікаційної стратегії, адже цей інструмент допомагає налагоджувати стійкий зав'язок з потенційними клієнтами, підтримувати інтерес лояльних цільових аудиторій, формувати брендovu спільноту, висловлювати власну позицію з приводу соціально значущих тем, нівелюючи деякі негативні сторони у сприйнятті рекламних повідомлень сучасними споживачами («сліпота» до реклами: рекламний зміст переглянуто, але повідомлення проігнороване; особливо актуальне в умовах війни – усунення чинників недоречності і роздратування, коли рекламний зміст «несподівано виринає» під час перегляду «важких», трагічних репортажів) [4, с. 25-26].

Контент-маркетинг – стратегія пошуку автентичного контакту зі споживачем і привернення уваги до бренду або продуктів компанії за допомогою змісту релевантного з огляду на життєві обставини, потреби і цінності (контент – це точка збігу інтересів: корисний споживачеві зміст, наданий у формі, яка наближає її або його до бренду).

На думку О. Бондаренко та М. Яценка, найліпше визначити поняття контент-маркетинг як набір технологій для створення і просування релевантного контенту, що сприяє ефективності цифрової маркетингової стратегії компанії за рахунок збільшення цінності/значущості її елементів на всіх етапах мандрівки споживача [4, с. 32].

Дослідники, серед інших, виділяють такі риси, характерні для контенту [4, с. 31]:

- відповідає певному плану або задуму, публікується з вивіреною періодичністю у відповідних, чітко обраних каналах, що сприяє ефективному і невинному охопленню потенційно цікавих бренду аудиторій;

- тематично і за змістом відповідає запитам певних цільових аудиторій і орієнтований на побудову лояльності, обізнаності з брендом і його продуктами, привертає увагу потенційних клієнтів, а не всієї мережевої спільноти.

Автори називають таку послідовність етапів реалізації контент-маркетингової стратегії [4, с. 32, 33-34]:

1. визначення цілей підприємства, які потенційно можуть бути досягнуті за рахунок використання контенту;

2. встановлення характеристик і потреб аудиторії (визначення тієї цільової аудиторії, що задоволення її потреб за допомогою контенту принесе компанії найзначніші вигоди);

3. ухвалення рішень щодо різновидів контенту, каналів у яких він буде застосовуватись;

4. визначення КРІ (система оцінки якості контенту через відстеження реакції аудиторії);

5. генерування ідей для контенту (під кожну з визначених бізнес-цілей);

6. розроблення контент-плану;

7. створення необхідного обсягу контенту задля забезпечення спланованої частоти публікацій;

8. публікування відповідно до плану;

9. робота з фідбеком від споживачів контенту;

10. аналіз результатів з огляду на сформульовані цілі.

## Список використаних джерел

1. Zaitseva, O., Shuklina, V., Voskresenska, O. (2023). Social Media Marketing in the Business Interaction System of the Enterprise. 2, pp. 39-47. [in English]. DOI: 10.31617/1.2023(148)04
2. XYZ: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни (дослідження Gradus Research Company). – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/> (дата звернення 12.05.2024)
3. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни (дослідження Gradus Research Company). – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення 12.05.2024)
4. Bondarenko, O., Yashchenko, M. (2023). Content Marketing at Trade Enterprises. *Scientia Fructuosa*, 2, pp. 24-38. [in English]. DOI: 10.31617/1.2023(148)03

**Вадим САНИН,**  
викладач вищої категорії, викладач-методист,  
ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий коледж  
Національного університету «Одеська політехніка», Україна  
[orcid.org/0009-0008-7461-0668](https://orcid.org/0009-0008-7461-0668)

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Торгівля в Інтернеті поступово стає невід’ємною частиною світової економіки. Зростання частки електронної торгівлі в світовому торговельному обороті є результатом розповсюдження Інтернету і розвитку інформаційного суспільства.

Електронна комерція є однією з головних складових «нової економіки» і знаходить все більшу практичну значимість.

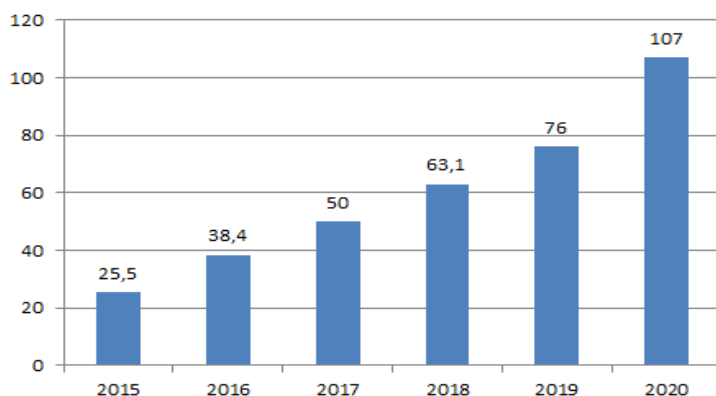
Електронна комерція – це сфера економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп’ютерних мереж, а також бізнес-процеси, пов’язані з проведенням таких транзакцій [1 с.9-11].

Ринок електронної комерції один з найбільш швидкозростаючих ринків у світі. Оскільки все більше підприємств переходять на цифрові

платформи, онлайн-продажі ростуть з кожним роком. Очікується, що світова виручка від онлайн-торгівлі у 2022 році сягне \$ 6,5 трлн. [2].

Наслідуючи світові тенденції, електронна комерція в Україні розвивається досить швидкими темпами, поступово збільшуючи свою частку в загальному обсязі товарообігу країни.

Так, обсяг ринку інтернет-торгівлі в Україні збільшився більш ніж в 4 рази за період 2015-2020 роки і в 2020 році збільшився майже на 41% по відношенню до 2019 року.[3, 4, 5]



*Рис. 1. Обсяг ринку електронної комерції в Україні, млн грн*

Сьогодні електронна комерція в Україні є досить перспективним напрямком підприємницької діяльності, який інтенсивно розвивається і все більше впроваджується в повсякденне життя

До основних причин активного розвитку інтернет-торгівлі в Україні можна віднести:

- невисокі бар'єри для входу підприємців на віртуальний ринок (низькі витрати: відсутність витрат на оренду або купівлю і обслуговування торгових площ, на утримання широкого штату персоналу), що дозволяє пропонувати товари і послуги за нижчими цінами;

- стабільний приріст числа споживачів, які купують товари через Інтернет, за рахунок широкого асортименту і цінової доступності товарів і послуг;

- створення різноманітних платіжних сервісів, збільшення платежів за допомогою банківських карт;

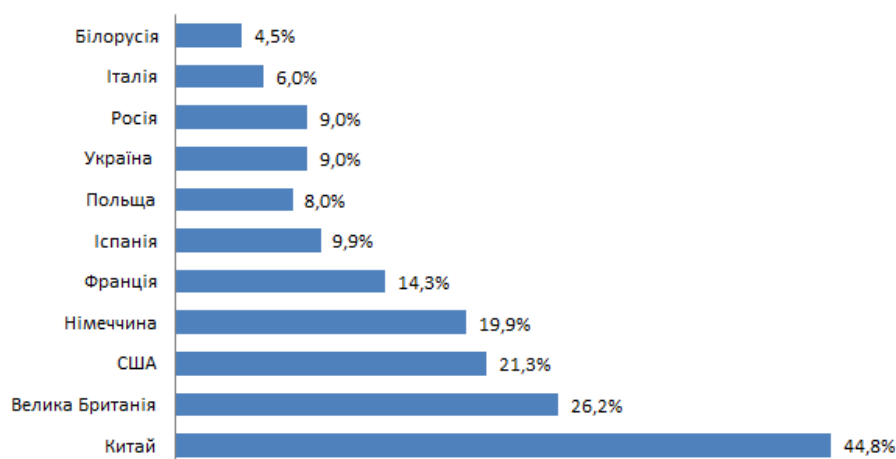
- розвиток бізнесу шляхом створення нових менш витратних електронних каналів збуту (відкриття інтернет-магазинів, магазинів формату дискаунтера і знижок).

Українські покупці здійснюють онлайн покупки з наступних причин:

- зменшення витрат на покупки;
- доступ до широкого асортименту товарів;
- простота при здійсненні покупок;
- можливість доставки товару до будинку.

Також до причин можна віднести дистанційованість покупок, швидкий доступ до потрібної інформації про товар, можливість ознайомлення з відгуками.

Стрімкому розвитку електронної комерції в Україні сприяла пандемія. Майже 9% всіх покупок в країні у 2020 році було здійснено онлайн [4].



*Рис. 2. Частка ринку електронної комерції у загальному обсязі торгівлі в країні у 2020 році*

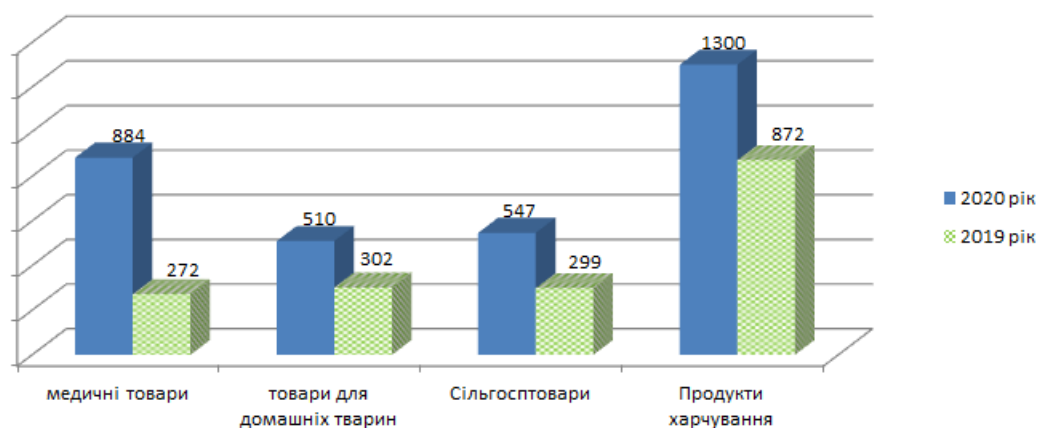
У порівнянні з Китаєм, в якому майже 45% всіх покупок здійснюються в Інтернеті, частка українського ринку електронної торгівлі є незначною, але спостерігається значна тенденція до зростання. У 2020 році середні темпи росту електронної комерції в Україні склали близько 17%.

Розвиток електронної комерції тісно пов'язаний з кількістю користувачів мережі Інтернет. На початок 2021 року кількість українських інтернет-користувачів становила 67% населення країни. За даними статистики 33% від загальної кількості інтернет-користувачів України купують онлайн мінімум 1 раз на рік, а 25% від загальної кількості користувачів, які купують мінімум 1 раз на рік – роблять покупки регулярно.

Основними учасниками ринку електронної комерції в Україні є маркетплейси і онлайн-магазини. Найбільш відвідуваними в Україні у

червні 2020 року стали Rozetka.com.ua, Epicentr.ua, Allo.ua, Makeup.com.ua, Foxtrot.com.ua.

Найчастіше українці купували одяг (40%), побутову техніку (36%) і електроніку (33%). Але найбільше зростання кількості замовлень у 2020 році спостерігалось в категорії медичних товарів, порівняно з 2019 роком приріст склав 225 %. Значно більшим попитом, ніж в минулому році, користувалися товари для садівництва і городництва, приріст – 83%. Збільшилася кількість онлайн покупок товарів для домашніх тварин, приріст становив 69% по відношенню до 2019 року; а також продуктів харчування, приріст – 49% [5].



*Рис. 3. Обсяги онлайн замовлень в Україні за категоріями товарів, тис. од.*

Не дивлячись на швидке зростання обсягів електронної комерції в Україні, частка українців на зарубіжних е-ринках дуже мала. Основними причинами є недоліки в розроблених стандартах, які регулюють діяльність у сфері електронної комерції, недостатня кількість налагоджених каналів продажів. Крім того, перешкоджає виходу на нові рубежі ряд інших бар'єрів, зокрема: складність пошуку потенційних клієнтів, незнання мови і міжнародних норм торгівлі.

Забезпечення сприятливого клімату для бізнесу стає обов'язковою умовою ефективного функціонування ринку електронної комерції. Держава повинна сприяти вирішенню проблем, що заважають масовому виходу українського бізнесу на зарубіжні ринки. Необхідно розробити надійні інструменти регулювання діяльності у сфері електронної комерції, забезпечити податкові, валютні та митні послаблення, залучити в Україну великі платіжні сервіси.

В наступному році прогнозується подальше зростання онлайн-торгівлі в Україні ще на третину. Цьому сприятимуть:

- поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах,
- здешевлення доставки,

- швидкість і поліпшення якості обслуговування продавцями.

Зараз ринок електронної комерції в Україні активно розвивається, стає більшим і різноманітнішим, а технології електронної комерції постійно змінюються.

Збільшення кількості мобільних покупок є однією з основних тенденцій цього ринку. Сьогодні доступ до електронної комерції можливий з будь-якого смарт-пристрою. Близько 40% українських інтернет-користувачів шукають товари та послуги за допомогою мобільних; 58% української аудиторії користуються платіжними додатками та визнають, що це швидко та зручно; 67% українців використовують онлайн-банкінг через додаток на смартфоні. Статистика показує, що під час здійснення онлайн-покупки покупці оформлюють її у 58% випадків на смартфоні, а в 47% випадків – на ноутбучі. Серед тих, хто здійснював інтернет-покупки за допомогою смартфона або планшета, близько 51% використовували спеціально встановлений додаток [6]. Серед 15 найпопулярніших додатків 4 українські: Приват24, Olx.ua, Нова Пошта та monobank.

1		Chrome	98,2%	11		OLX.ua	50,8%
2		YouTube	97,2%	12		Нова пошта	50,5%
3		Viber	96,8%	13		My Vodafone	44,4%
4		Gmail	95,8%	14		WhatsApp	42,2%
5		Google Maps	86,0%	15		AliExpress	42,1%
6		Facebook	85,7%	16		Мой Киевстар	38,4%
7		Приват24	77,5%	17		monobank	34,5%
8		Telegram	76,8%	18		Дія	29,7%
9		Fb Messenger	72,3%	19		Rozetka	27,7%
10		Instagram	69,0%	20		Shazam	26,7%

Рис. 4. Рейтинг мобільних додатків в Україні у січні 2021 року

Мобільні додатки допомагають залучати покупців, а також вибудовувати з ними відносини. Тому великого значення набуває адаптація інтернет-магазинів для мобільних пристроїв.

Щоб успішно конкурувати на українському ринку онлайн торгівлі, власникам інтернет-магазинів необхідно інвестувати в свій бізнес та в сервіси, що дозволяють робити покупки зручніше і простіше, просувати сайти в пошукових системах, розширювати асортимент, оптимізувати витрати.

Розвиток технологій електронної комерції є незворотнім і природним процесом, який сприятиме поживленню роздрібною

торгівлі, виходу на нові ринки товарів і послуг, а в кінцевому рахунку і зміцненню економіки країни.

### Список використаних джерел

1. Шалева О.І. Електронна комерція. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 216 с.
2. E-commerce worldwide URL: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier> (дата звернення 18.04.2021)
3. Ринок електронної комерції у 2019 році: Україна, 19 грудня 2019 року. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsya-vartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukra%D1%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/> (дата звернення 19.04.2021)
4. Ринок e-commerce в Україні в 2020 году URL: <https://rau.ua/ua/news/e-commerce-v-ukrayini-2020/> (дата звернення 19.04.2021)
5. Що найчастіше купують українці онлайн URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/19/665297/> (дата звернення 19.04.2021)
6. Українці обирають цифрові пристрої та сервіси для платежів URL: <https://www.mastercard.com/news/europe/uk-ua> (дата звернення 20.04.2021)
7. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Інтелект ХХІ. 2016. № 3. С. 34-40.
8. Online: UK, Europe & N. America 2020 estimates URL: <https://www.retailresearch.org/online-retail.html> (дата звернення 18.04.2021)

**Артур СВІТАЙЛО,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-2601-342X](https://orcid.org/0000-0002-2601-342X)

### ЕФЕКТИВНІСТЬ БЮДЖЕТІВ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2C

Основним орієнтиром маркетингової діяльності підприємств на ринку B2C є кінцевий споживач. Отже, для роздрібних торговельних



підприємств, які прагнуть отримати конкурентні переваги на ринку, доцільним є управління маркетинговими заходами, які здатні впливати на поведінку споживача, тим самим мотивуючи купівлю товару та послуги. Тому саме результативність впливу на споживачів, їх поведінку слід ураховувати під час оцінки ефективності бюджетів маркетингу підприємств на ринку B2C.

У вітчизняній практиці поширеним є використання кількісних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів. Зарубіжний досвід з цього питання є значно прогресивнішим, оскільки сучасний спосіб мислення провідних зарубіжних підприємств змінюється, і маркетингова діяльність вже вважається не витратами, а інвестицією. Втім, цією інвестицією потрібно управляти у такий спосіб, щоб вона приносила прибуток і сприяла зростанню організації [1].

Вітчизняні науковці розділяють думку, що ефективність маркетингової діяльності має визначатися через співвідношення витрат та результатів. Але даний підхід визначення ефективності маркетингової діяльності, під яким, у більшості випадків розуміють прибутковість, є значно звуженим, оскільки він лише дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетингові заходи, тобто в даному випадку оцінюється лише матеріальний аспект ефективності. Але ж маркетингові заходи можуть оцінюватися не лише через прибуток унаслідок їх здійснення, а й такими параметрами, як збільшення частки ринку, підвищення ефективності використання потенціалу підприємства, збільшення кількості клієнтів, утримання клієнтів, покращення іміджу. Таким чином, практика реалізації маркетингової діяльності показує, що діяльність усього підприємства, з урахуванням маркетингового аспекту, має дві особливості, а саме: конкретний матеріальний результат і нематеріальний ефект, який пов'язаний із питаннями соціального маркетингу, соціального менеджменту, брендингу, іміджу [2].

Традиційно для оцінки ефективності маркетингових витрат на практиці виділяють наступні критерії:

- торгова ефективність – для проведення розрахунку показників ефективності використовуються витрати на здійснення маркетингових заходів;
- комунікаційна ефективність – для проведення розрахунку показників ефективності використовуються витрати на здійснення маркетингових заходів;

- економічна ефективність – розраховується відношення зміни прибутковості до зміни маркетингових витрат до та після проведення маркетингових заходів, враховуються майбутні економічні ефекти, а не тільки розрахунок витрат.

Вказані критерії ефективності також є підставою для аналізу показників оцінки витрат на маркетинг (Таблиця 1). Доцільно визначити їх сутність для розуміння доцільності та можливості практичного застосування в діяльності підприємств на ринку B2C, що забезпечить вирішення ряду проблем при формуванні бюджету маркетингу.

*Таблиця 1*

### **Показники оцінки витрат на маркетинг за критеріями ефективності**

Показник	Особливості розрахунку показника
Торгова ефективність: приріст обсягів доходів; приріст обсягу прибутку	Розраховується приріст доходу, прибутку, що планується в процесі складання бюджету маркетингу або отриманий після реалізації маркетингових кампаній; для розрахунку показника ефективності беруться витрати на здійснення маркетингової кампанії
Комунікаційна ефективність: приріст комунікаційного результату	Розраховується приріст комунікаційного ефекту (відгуки, задоволеність, лояльність, поінформованість); для розрахунку показника ефективності використовуються витрати на здійснення маркетингових кампаній, спрямованих на розбудови системи взаємодії та відносин з покупцями
Економічна ефективність: рентабельність маркетингових інвестицій	Зміна/динаміка прибутковості дає змогу оцінити зміну маркетингових витрат до та після реалізації маркетингових кампаній; враховує майбутні економічні ефекти, крім короткострокових прибутків, витрат

*Джерело: доповнено автором за даними [3; 4].*

Показники приросту доходу, прибутку, а також приросту комунікаційного результату широко застосовуються при оцінці витрат маркетингових кампаній, маркетингових витрат в цілому, тобто їх можна назвати «класичними». Залучення цих показників при формуванні та оцінюванні ефективності бюджетів маркетингу є доцільним та необхідним, проте має й певні недоліки. Серед основних недоліків – складність у розрахунку зв'язку між витратами на маркетинг, чистим доходом, валовим та чистим прибутком, зважаючи на вплив інших чинників внутрішнього, зовнішнього середовища на

прибутковість підприємства. Насамперед, перша група показників враховує тільки поведінкові реакції споживачів та не враховує ефективність окремих стратегій маркетингу, окремих статей бюджету маркетингу, що потребує використання додаткових оцінок при визначенні ефективності бюджетів маркетингу. Для другої групи показників властиво врахування тільки комунікаційної реакції споживачів: їх задоволеність, лояльність, що може як позитивно, так і нейтрально позначатися на прибутковості фірми та ефективності бюджету.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій досліджується відносно недавно та пропонується для оцінки маркетингових кампаній переважно закордонними вченими [4]. Цей показник певною мірою об'єднує попередні, має значно чіткіше окреслення понять «прибутку» та «витрат (інвестицій)», при цьому враховує майбутні економічні результати й витрати, з чим пов'язані труднощі в точності його розрахунку. Такі труднощі в першу чергу спричинені складністю обліку та визначення як витрат, так і доходів конкретних маркетингових кампаній підприємства. Аналіз показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє стверджувати, що саме на основі його розрахунку можна порівнювати окремі маркетингові кампанії та приймати обґрунтовані рішення. Це зумовлено максимально можливою «загальною» та точною оцінкою маркетингових кампаній за даним показником, тобто врахуванням чистої наведеної вартості доходів та витрат. З огляду на окреслені переваги, застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій доцільно при виділенні пріоритетних маркетингових кампаній, тобто найбільш рентабельних.

Формування та контроль бюджетів маркетингу повинно здійснюватися на двох рівнях: рівні маркетингових кампаній та рівні маркетингової діяльності підприємства в цілому. При цьому всебічний розгляд результатів дає змогу підприємству [1]:

1. Правильно оцінити ефективність маркетингової діяльності загалом.

2. Ідентифікувати ті маркетингові кампанії, які принесли відчутніші результати, метою зсуву пріоритетів в їх сторону.

3. Виявити маркетингові заходи, які були проінвестовані, але з якоїсь причини не принесли бажаних результатів (величина рентабельності інвестицій цих заходів матиме негативне або нульове значення).

4. Побачити цілісну картину досягнень підприємства і ухвалити рішення про подальший стратегічний напрям.

## Список використаних джерел

1. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління.* 2009. № 640. С. 334 – 341.
2. Жегус О. В., Беліченко В. Г. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2012. № 1 (2). С. 247-254.
3. Лях І. С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства. *Комунальне господарство міст.* 2011. № 98. С. 269-274.
4. Гофербер Ю. В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. *Економічні науки: Сер.: Облік і фінанси.* 2012. № 9(1). С. 262 – 269.

**Софія СТЕПАНОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0009-0007-0025-0359](https://orcid.org/0009-0007-0025-0359)

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ГОТОВНІСТЬ МОЛОДІ ДО СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ**

Споживання є невід’ємною частиною нашого існування: одяг, предмети особистого користування та побуту є втіленням нашого «Я», купівля товарів робить наше життя комфортнішим та легшим. Зі зростанням споживання, з’являється все більша кількість магазинів, попит, а відповідно і пропозиція, дедалі більше зростають. Такий розвиток стає важко контролювати. Усі ті купи товарів, що згодом стають непотрібними споживачеві, зношуються, виходять з моди, опиняються на смітниках. Неважко здогадатися, що це наносить непоправну шкоду природі.

Для екологів світу важливою є задача не заборонити, а саме мінімізувати викиди і скиди, переробку і інші забруднюючі процеси заводів і комбінатів, заохотити людей до сортування сміття та мінімізування негативного впливу на планету. А, враховуючи

всесвітню цифровізацію, у цьому допомагають саме інструменти диджитал-маркетингу.

Важливо зазначити, що ядром споживачів є саме молоде покоління Y та Z. Хорошою новиною є те, що ці покоління цікавляться світовими проблемами, часто являються постійними покупцями у магазинах з екологічно-свідомими цінностями, тож позитивно повпливати на стиль життя та обсяги споживання цих людей за допомогою цифрових інструментів в ході маркетингового дослідження буде відносно неважко.

Загалом проблемою свідомого споживання займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Тімоті Гілберт, Мішель Барбье-Рич, Кеннет Голдсміт, Тетяна Коваленко, Олена Мягка, Олена Скрипник та інші.

Олена Скрипник, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного авіаційного університету, дослідила етичне та відповідальне споживання, зокрема серед молоді [1]. Тімоті Гілберт, професор маркетингу Університету Сорбонна, сконцентрувався на вивченні свідомого споживання з боку еволюції нового маркетингу з використанням інструментів диджиталу [2]. Кеннет Голдсміт, професор маркетингу Університету Торонто, висвітлив у своїх працях вплив такого інструменту, як соціальні медіа на споживацьку поведінку молодого покоління [3]. Саме ці роботи допоможуть у проведенні маркетингового дослідження.

Метою дослідження є визначення рівня обізнаності молоді про свідоме споживання; визначення факторів, що впливають на готовність молоді до свідомого споживання; розробка рекомендацій для маркетологів щодо просування продуктів та послуг, що відповідають принципам свідомого споживання.

Методом дослідження було обрано аналіз вторинних даних (соціологічні дослідження, звіти про сталий розвиток, роботи вчених тощо).

Згідно з дослідженням GfK Ukraine (2023), 72% українців віком 18-35 років вважають важливим купувати продукти та послуги, що відповідають принципам свідомого споживання [4]. Рівень обізнаності про свідоме споживання серед молоді зростає: багато молодих людей знають про етичні, соціальні та екологічні проблеми, пов'язані з традиційним споживанням, і дізнаються вони цю інформацію саме з цифрових каналів. Цьому сприяють соціальні мережі, онлайн-спільноти, таргетована реклама, ЗМІ, які все більше висвітлюють цю

тему, тож молодь позитивно ставиться до свідомого споживання та готова здійснити перехід від традиційного до свідомого споживання.

Серед проблем можна виділити те, що певний відсоток молодих людей вважає, що свідоме споживання може бути занадто складним, принести незручності або бути дорогим. У магазинах часто наявна нестача інформації про етичні, соціальні та екологічні характеристики продуктів, крім того, ціна на них часто завищена. Також бар'єром є недоступність етичних та екологічних продуктів у регіонах, невеликих містах, а тим паче селищах.

За даними популярного українського Інтернет-ЗМІ The Village, багато українських брендів, та тих, що просто працюють на території нашої держави, сприятимуть зменшенню негативного впливу на довкілля власним прикладом, оскільки більшою частиною їх клієнтів є саме молодь. Таким чином, український бренд купальників Luckyreef і команда «Україна без сміття» запускають проєкт зі збору й утилізації пляжного одягу. Для заохочення учасникам проєкту Luckyreef на своїх сторінках мереж Facebook та Instagram пропонує знижку 40% на нові комплекти [5]. Бренд Ochis Coffee випустив екологічні окуляри, зроблені з кави, льону та натуральних олій. Продукт є першим товаром на веб-сайті компанії та першим з'являється у стрічці контекстної реклами при введенні відповідного запиту в пошуковик. Цікавим є те, що нестандартна новинка зібрала 10 тисяч доларів за першу ж добу, що підтверджує дієвість просування через диджитал-канали.

Усе більше брендів використовують у виробництві перероблені матеріали, зокрема світові H&M, Adidas та Patagonia, українські U-R-SO та Kachorovska. Всесвітньо відома компанія Converse теж долучається до ініціативи: бренд випустив колекцію кросівок, виготовлених із перероблених пластикових пляшок, які стали дуже популярним товаром серед еко-свідомої аудиторії віком 18-35 років. Рекламний відеоролик новинки на Ютубі зібрав більше 300 000 переглядів.

Не можна обійти увагою і той факт, що у великих містах нашої країни, у Києві зокрема, існують локальні ініціативи щодо свідомого споживання. Одним з найуспішніших є проєкт, який приймає та віддає одяг та речі задарма або за символічну суму – «Екохаб», заснований Анною Прокаєвою. Також у місті розвинена низка соціальних магазинів, таких як «Ясна річ» або «Шафа добра». У багатьох містах України існують організації «Червоного Хреста», «Амма» та інші заклади, які базуються на допомозі населенню та, звісно, на прийнятті, отриманні одягу та непотрібних предметів побуту. Незважаючи на те,

що організації благодійні, кожна з них має власного SMM-спеціаліста та просувається через цифрові канали.

Попри вищезазначений факт, представники НТУ «ХПІ», Харків, Україна Д. К. Соркіна та Тихомирова Т.С. провели опитування серед молоді, яке показало, що більшість не знає про існування описаних вище ініціатив. Це каже про те, що можливості диджитал-маркетингу використовуються не на повну силу та мають потенціал розкриття. Цікаво, що статистика показала, що після ознайомлення з цими комплексами, студенти готові підтримувати їх діяльність, крім того, вони бажають подальшого розвитку цим ініціативам [6].

Отже, можна з упевненістю сказати, що українська молодь готова до свідомого споживання та вже, у більшості своїй, свідомо ставиться до раціонального споживання одягу. Головною перешкодою на шляху до переходу до свідомого споживання насамперед є не стільки погане ставлення до цього явища як такого, а саме відсутність або нестача інформації, відсутність культури, виховання та звички говорити про свідоме споживання як про невід'ємну частину життя.

### Список використаних джерел

1. Баценко Л.М., Комаров О.Д. Стратегічний план – важливий крок в розробці стратегії розвитку. *Теорія та практика менеджменту*: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2020. С. 50
2. Дейнега І.О. Розвиток економічних теорій споживання. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів та послуг*. : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне, 2022. С.8
3. Kenneth Goldsmith. *Wikipedia*: веб-сайт. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kenneth\\_Goldsmith](https://en.wikipedia.org/wiki/Kenneth_Goldsmith) (дата звернення: 07.03.2024).
4. Що турбує українців під час карантину? *GfK Company* : веб-сайт. URL: <https://www.gfk.com/press/ukrainians-during-covid-19-pandemic> (дата звернення: 07.03.2024).
5. «Україна без сміття» й бренд Luckyreef прийматимуть на утилізацію пляжний одяг. *The Village Україна*: веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/330857-ubs-i-brend-luckyreef-zapustili-proekt-z-utilizatsiyi-plyazhnogo-odyagu> (дата звернення: 07.03.2024).
6. Соркіна Д.К., Тихомирова Т.С. Результати дослідження готовності молоді до свідомого споживання одягу: 687.016:687 /НТУ «ХПІ», 2022. 2 с.

**Діана СТОЛЯР,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Любов ВАСИЛИШИНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-8025-7786

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СІМЕЙНЕ СПОЖИВАННЯ**

Сім'я завжди була і залишається однією з основних соціальних одиниць суспільства, виконуючи ключову роль у вихованні та соціалізації нових поколінь, підтримці соціальних зв'язків та збереженні культурних цінностей. Сім'я виступає своєрідною основою споживання через різноманітні потреби своїх членів, спільні витрати, змінність у споживчому циклі та вплив на маркетингові стратегії. Багато компаній спрямовують свою маркетингову стратегію на сімейний сегмент ринку, оскільки сім'ї можуть бути масштабними та стабільними споживачами.

При цьому варто враховувати той факт, що сім'ї проходять різні етапи в життєвому циклі, основними з яких є одруження, народження і виховання дітей, старіння та вихід на пенсію [1]. Кожен з зазначених вище етапів супроводжується змінами в споживчих звичках та потребах, що відбивається на споживанні. Спеціалісти з маркетингу і рекламного бізнесу розвивають товари та послуги, які відповідають потребам та цінностям саме сімейних груп. Розроблення маркетингових стратегій для різних етапів життєвого циклу сім'ї має відбуватися з розумінням потреб та цінностей кожного етапу та здатністю адаптувати продукти, рекламу та комунікаційні стратегії відповідно до цих потреб.

Представляється доцільним розглянути маркетингові технології впливу на споживання на різних етапах життєвого циклу сім'ї.

На першому етапі – початок родини – відбувається формування подружжя. Цей етап часто розглядається як початок нового життєвого циклу. Двоє людей об'єднуються, щоб створити новий осередок суспільства. Вибір партнера, формування стабільних взаємин і побудова спільного побуту є головними завданнями цього етапу. Партнери вчаться разом вирішувати фінансові, соціальні та емоційні



проблеми, формуючи фундамент для майбутнього. Ця фаза передбачає також зміни у взаєминах з батьками та друзями, адже пара формує власну родинну систему. Важливою складовою є встановлення спільних життєвих цінностей та планів, що може вимагати компромісів і терпіння. До ефективних маркетингових інструментів на цьому етапі можуть належати, наприклад, рекламні звернення до молодого подружжя, яке зацікавлене в пошуках першої власної оселі та засобів щоденного комфорту в період вибору та створення нового «домашнього гнізда» [2].

На другому етапі відбувається розширення родини – народжуються діти. Сім'я вступає у новий етап, сповнений змін та відповідальності. Народження дитини впливає на розподіл ролей та обов'язків у родині, змінює пріоритети та змушує батьків пристосовуватися до нових умов. Молоді батьки стикаються з новими викликами, такими як забезпечення догляду, підтримка здоров'я та безпеки дитини, а також налагодження ефективного спілкування. Крім того, виникає необхідність у підтримці гармонійних взаємин між партнерами, адже турбота про дітей може призвести до виснаження та стресу. Водночас, ця фаза приносить величезну радість від спостереження за тим, як діти ростуть, розвиваються та починають формувати власну особистість. Маркетингові інструменти на цьому етапі можуть включати товари та послуги для дітей, які народжуються, а також товари для догляду за ними та підтримки для батьків.

На третьому етапі сім'я з дітьми шкільного віку стикається з освітніми викликами. На цьому етапі з'являються нові потреби, пов'язані з освітнім процесом. Батьки мають підтримувати інтерес до навчання, допомагати у вирішенні проблем з однолітками, розвивати самодисципліну та навички критичного мислення. Відповідно до цього будуть ефективними рекламні звернення, які пов'язані з розвитком і навчанням дітей [3].

Четвертий етап, так зване «порожнє гніздо», пов'язаний з випуском дітей у доросле життя: Цей етап розпочинається, коли діти покидають рідний дім, починаючи самостійне життя. Батьки часто переживають змішану гамму емоцій: гордість за дітей, що стають незалежними, та відчуття втрати, оскільки їхні ролі змінюються. «Порожнє гніздо» може викликати кризу ідентичності у деяких батьків, особливо у тих, чия самореалізація була тісно пов'язана з вихованням дітей. У той же час, цей період відкриває нові можливості для розвитку власних інтересів, відновлення взаємин між партнерами та зміцнення соціальних зв'язків. Батьки можуть знайти задоволення у нових хобі, подорожах, волонтерській діяльності та спілкуванні з

друзями. Отже, маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку сімей, у яких діти пішли з дому, мають включати продукти та послуги для підтримки активного способу життя, подорожей, засобів самовдосконалення тощо.

Завершальним етапом життєвого циклу сім'ї є старіння та вихід на пенсію. Це період, коли люди звільняються від щоденних обов'язків роботи, можуть приділяти більше часу особистим інтересам та відпочинку. Важливим аспектом цього етапу є підтримка соціальних зв'язків та пошук сенсу життя у різноманітних сферах. Старіння може супроводжуватися викликами зі здоров'ям, втратою друзів або партнера, зменшенням активності. Сім'я може виступати головним джерелом підтримки у цей час. Залучення до спільних заходів, передача досвіду молодшим поколінням та підтримка соціальної активності сприяють збереженню психічного здоров'я та життєвої радості. Маркетингові інструменти, спрямовані на літніх членів сім'ї, які вже вийшли на пенсію або зменшили активність, можуть включати медичні послуги, продукти для здоров'я та фітнесу, а також подорожі та дозвілля [2].

Отже, вік та етапи життєвого циклу родини взаємозалежні та створюють багатогранну картину, у якій кожен період має свої виклики та можливості. Взаємодія та адаптація до нових обставин дозволяє родині не лише долати труднощі, але й знаходити джерела радості, зростання та любові на кожному етапі. Таким чином, для досягнення успіху компаніям необхідно чітко визначити, на який етап розвитку сім'ї сфокусувати свої дії і розробляти відповідні маркетингові активності. Варто відзначити, що все більш популярною стає мультиінтеграційна маркетингова стратегія, спрямована на сім'ю в цілому, зокрема на різні покоління, які можуть спільно споживати товари та послуги, а також мати різні потреби та цінності.

### **Список використаних джерел**

1. Ткач О. Життєвий цикл сім'ї. URL: <https://olgatkach.pro/zhittevij-czikl-simi/>.

2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. URL: [https://pidru4niki.com/70410/marketing/vpliv\\_simyi\\_povedinku\\_spozhivachiv#140](https://pidru4niki.com/70410/marketing/vpliv_simyi_povedinku_spozhivachiv#140).

3. Формування сімейних цінностей у дітей шкільного віку в сучасних соціокультурних умовах: монографія / Гончар Л.В., Кравченко Т.В., Мачуська І.М., Павицька К.М., Хижняк А.В. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. 176 с.

**Анна СЬОМІНА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Тетяна ЧЕРНИШ,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-7260-1196

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА БРЕНДУВАННЯ**

Соціальні медіа не лише змінили спосіб, яким ми спілкуємося один з одним, але і відкрили безмежні можливості для брендування. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, Twitter та іншим, компанії тепер можуть нарощувати свою аудиторію, взаємодіяти з клієнтами та підвищувати усвідомленість про свій бренд на небаченому раніше рівні.

Вплив соціальних медіа на брендування може бути значним. Перш за все, вони надають брендам платформу для спілкування зі своєю аудиторією в реальному часі. Це означає, що компанії можуть отримувати зворотній зв'язок, вирішувати проблеми та реагувати на запити споживачів миттєво. Крім того, соціальні медіа дозволяють брендам створювати унікальний голос та образ, які привертають увагу своєї цільової аудиторії.

Додатково, соціальні медіа дозволяють брендам створювати вміст, який може швидко поширюватися через мережу, забезпечуючи максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг. Вони також дозволяють брендам виявляти тенденції та інсайти, що допомагає їм адаптувати свою стратегію брендування для максимальної ефективності.

Наприклад, бренд може використовувати Instagram для публікації візуального вмісту, що дозволяє відобразити продукти в найкращому світлі, а також спілкуватися зі своєю аудиторією через коментарі та приватні повідомлення. Такий підхід дозволяє підтри-

мувати зацікавленість споживачів та побудувати ближчі відносини з ними.

Ще одним трендом впливу соціальних медіа на бренди є зростання значення впливових осіб та блогерів у рекламі. Соціальні медіа надають можливість впливовим особам та блогерам побудувати власний бренд та отримати велику аудиторію. Це дозволяє брендам співпрацювати з впливовими особами та блогерами для просування своїх продуктів та послуг[1].

Широкий функціонал інструментів популярних майданчиків забезпечать бізнес такими перевагами:

Можливість заявити про себе. У соціальних мережах ви можете швидко розвивати навіть щойно створений бренд. Створюйте креативи з відображенням *tone of voice* бренду та його цінностей, діліться користувацьким контентом задля підвищення впізнаваності продукту.

Швидке просування. У вас є чудова можливість для рекламування продукту серед обраної вами демографічної групи у вибраний вами час за допомогою цільового просування у соціальних мережах.

Розповсюдження контенту. Ви можете обирати різні типи контенту, в залежності від уподобань цільової аудиторії. За допомогою широкого функціоналу можна втілити в життя навіть найграндіозніші ідеї!

Клієнтоорієнтований сервіс. У соціальних мережах немає чіткого розмежування між брендом та його клієнтами. Завдяки тому, що ви можете спілкуватися з підписниками напряму, у вас є можливість заздалегідь виявляти проблеми та вирішувати конфлікти.

Оцінка результатів. При підключенні бізнес-акаунту у соціальних мережах, у вас буде доступ до даних аналітики. Вичерпні звіти, які автоматично генеруються платформою, дозволять внести своєчасні корективи у маркетингову стратегію [2].

Соціальні медіа відкрили брендам широкі можливості для створення і підтримки свого іміджу та ідентичності. Наприклад, бренд може регулярно публікувати контент, який відображає його цінності та підходи, що сприяє формуванню позитивного сприйняття серед аудиторії. При цьому важливо дотримуватися консистентності у стилі, тоні та тематиці контенту, щоб створити єдиний образ бренду.

Наприклад, компанія, яка веде виробництво еко-френдлі продукції, може активно публікувати відеоролики та пости про

збереження навколишнього середовища, участь у благодійних заходах, а також поділитися історіями успіху зі зменшення вуглецевого сліду. Це сприятиме формуванню образу бренду як екологічно відповідального та співчутливого до проблем навколишнього середовища.

Крім того, соціальні медіа дозволяють брендам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, що робить комунікацію більш прозорою та доступною. Наприклад, бренд може створювати опитування або запитувати на думку споживачів стосовно нових продуктів або послуг. Це не лише дозволяє залучити аудиторію до процесу прийняття рішень, але й створює відчуття спільної участі та важливості кожного клієнта для бренду.

Значний вплив на брендування також має співпраця з впливовими особами та блогерами. Наприклад, якщо бренд співпрацює з популярним блогером у своєму сегменті ринку, це може призвести до значного збільшення усвідомленості про бренд серед аудиторії блогера. Крім того, рекомендації від впливових осіб зазвичай сприймаються як більш об'єктивні та авторитетні, що додатково підсилює довіру споживачів до бренду.

Отже, соціальні медіа стали не лише засобом комунікації, але й потужним інструментом для формування та зміни іміджу бренду. Їх вплив на брендування надзвичайно великий, дозволяючи компаніям будувати довіру, взаємодіяти з аудиторією та адаптуватися до змін на ринку. Використання соціальних медіа в брендуванні стає все більш невід'ємною частиною стратегії успішних компаній у цифрову епоху.

### **Список використаних джерел**

1. Бонк М. Вплив соціальних медіа на бренди (2024). Mediacom. URL: <https://mediacom.com.ua/vpliv-sotsialnix-media-na-brendi-novi-trendi-v-poshuku-vpliv-sotsialnix-media-na-brendi-2021/#:~:text=>

2. Кузнецова А. Як бренд може збільшити прибуток за допомогою соціальних мереж? (2023). Webpromo. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/yak-brend-mozhe-zbilshiti-pributok-za-dopomogoyu-socialnih-merezh/>

**Катерина ТКАЧУК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Олена КОРОВІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ПОДІЙ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТРЕНДІВ**

У сучасному світі організація та просування подій стають складним завданням, що вимагає постійного оновлення та адаптації. Головна перевага будь-якої події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією та створення між ними емоційного зв'язку. Інноваційні підходи в цій сфері є ключем до успіху, а використання передових технологій та урахування актуальних трендів стають стратегічними кроками. Традиції та інновації взаємодоповнюють одне одного. Івент-технології є втіленням творчих соціокультурних практик в умовах сучасного стану розвитку культури, а креативність та мобільність залишається основою інноваційних змін у соціокультурній сфері.

Розуміння та використання актуальних трендів у сфері організації та просування подій є ключовим фактором для залучення аудиторії та досягнення успіху. Наприклад, одним з поточних трендів є збільшений інтерес громадськості до екологічних питань та сталого розвитку. У зв'язку з цим можна відзначити популярність подій, які присвячені екологічним проблемам та сприяють поширенню усвідомленості про них. Наприклад, організація екологічного фестивалю з використанням відновлювальних джерел енергії та зелених технологій. Цей фестиваль може включати в себе демонстрації відновлювальних джерел енергії, майстер-класи з виготовлення власних екологічно чистих виробів та продуктів, а також лекції від експертів з екології.

Ще одним актуальним напрямком є інтеграція технологій у події, яка відповідає на зростаючий попит на інтерактивність та інноваційність. Наприклад, проведення конференції за допомогою віртуальної реальності, де учасники можуть приєднатися з будь-якого місця світу та взаємодіяти зі спікерами та іншими учасниками у віртуальному просторі. Така подія дозволить залучити більше учасників і забезпечить неповторний досвід участі.

Загальна ідея полягає в тому, що події, які враховують актуальні тренди та використовують передові технології, мають більший шанс на успіх та вражають аудиторію своєю унікальністю.

Інноваційні підходи до організації та просування подій відкривають безліч можливостей для досягнення ефективності, унікальності та конкурентної переваги. Перш за все, використання передових технологій дозволяє створювати неповторні події, які привертають увагу аудиторії та викликають враження. Наприклад, за допомогою віртуальної реальності можна створювати інтерактивні простори, де учасники можуть зануритися в унікальні віртуальні світи, що надає події особливого характеру. Наприклад, Apple презентувала гарнітуру змішаної реальності Vision Pro, яка поєднує функції доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Пристрій нагадує лижну маску і дозволяє «накладати» картинку зверху на реальність, відображаючи різні інтерфейси. При надяганні окулярів користувач бачить реальний світ, зверху на який виводитимуться вікна додатків. За допомогою гаджета можна дивитися відео, користуватися інтернетом, спілкуватися, грати, робити записи тощо.

Крім того, інноваційні підходи дозволяють не лише задовольняти очікування аудиторії, але й перевершувати їхні сподівання. Забезпечення незабутніх вражень та позитивного іміджу стає ключовим елементом успішної організації подій. Наприклад, проведення подій з використанням інтерактивних елементів, ігор або навіть мистецьких перформансів може створити особливу атмосферу та залишити незабутні враження учасникам.

Зважаючи на актуальні тренди та використання передових технологій, ось кілька цікавих ідей для організації та просування подій.

Організація тематичного квесту для учасників, де вони використовують мобільні додатки та GPS для розв'язання загадок та виконання завдань на певній території. Це може бути, наприклад, квест

по місту з історичною тематикою або квест у парку з вивченням рослинного світу.

Проведення концерту чи фестивалю у віртуальному середовищі, де використовуються VR технології. Учасники можуть взяти участь у заході з будь-якого місця світу, просто надягнувши віртуальні окуляри. Це відкриває нові можливості для організації заходів і залучення аудиторії з усього світу.

Створення виставкового заходу, де відвідувачі можуть взаємодіяти з експонатами за допомогою доповненої реальності чи віртуальної реальності. Це може бути виставка мистецтва, де кожен шедевр оживає за допомогою AR або VR технологій, або виставка новітніх технологій, де відвідувачі можуть випробувати нові продукти у віртуальному середовищі.

Інноваційні підходи до організації та просування подій, які базуються на використанні передових технологій та трендів, виявляються ключем до створення заходів, що не тільки задовольняють потреби аудиторії, але й перевершують їх очікування. Сучасні технології та тренди стають джерелами невичерпної креативності та натхнення, розширюючи можливості для спілкування, взаємодії та навіть творчості. Використання інноваційних технологій та урахування актуальних трендів дозволяють створювати події, які відображають нашу сучасність та впливають на майбутнє.

### **Список використаних джерел**

1. Свирид І.О. Спеціальні події та event-технології як чинники інноваційного розвитку культурно-дозвілєвої діяльності: організаційно-методичний аспект. 2022. С. 73.
2. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 2013. С. 516.
3. Тома О.І. Маркетинг подій. 2018. С. 204-205.
4. Кириченко А.О. Використання технологій віртуальної реальності в сучасних концертних шоу. 2020. С. 208-212



**Інна ФЕДЬКО,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Любов ВАСИЛИШИНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-8025-7786

## **ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В АСПЕКТІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалась 24 лютого 2022 року, суттєво вплинула на всі сфери життя, включаючи й поведінку споживачів. В умовах невизначеності, стресу та тривоги люди змінюють свої пріоритети, цінності та звички купівлі.

Розуміння внутрішніх чинників (психологічних та мотиваційних), що впливають на поведінку споживачів під час повномасштабного вторгнення, є надзвичайно важливим для всіх бізнесів, а особливо для бізнесу, який прагне адаптуватися до нових реалій та задовольнити потреби своїх покупців. Психологічні та мотиваційні чинники, які раніше керували вибором покупців, зазнали значних змін під впливом воєнних реалій, і це не дивно, адже під час війни пріоритети та життєві звички кардинально змінюються. Страх та тривога у людей, зумовлені війною, змушують потенційних споживачів економити кошти та купувати лише найбільш необхідні товари. Невизначеність майбутнього робить їх більш обережними, стримуючи від ризикованих покупок. Також на економію впливає й той факт, що багато людей не дозволяють собі дорогі та цінні речі, знаючи, що їх побратими та знайомі сидять в окопах, не маючи змоги навіть на найменший комфорт. На контрасті зі страхом у людей виникає максимальне прагнення до безпеки, яка в умовах постійних обстрілів стає ключовим мотиватором. Люди шукають товари та послуги, які допоможуть їм захистити себе та своїх близьких: продукти харчування (особливо ті, що мають довгий термін зберігання); ліки, необхідні в критичних ситуаціях (що входять у так звану «тривожну валізу»), одяг, житло поруч із укриттями, інші засоби захисту [1].

Патріотичність споживачів також відображається на їх поведінці. Особливо на початку війни люди максимально підтримували українські бренди, яким було дійсно складно виживати в умовах широкого й відносно недорогого закордонного ринку. Наразі таких

масштабів як на початку війни не зберігається, але все одно, багато людей обирають саме українські бренди, щоб підтримати економіку країни а також не допомагати потенційним чи сталим закордонним брендам-спонсорам війни.

Емоційний стан людей під час війни також значно впливає на їхні купівлі. Переживаючи страх, тривогу, гнів, ненависть до ворогів, вони можуть реагувати на події, роблячи спонтанні купівлі або, навпаки, уникаючи певних товарів чи брендів. Це стосується як вищезазначених брендів-спонсорів війни, так і вітчизняних виробників. Наприклад, злість викликає у людей відмову від деяких фірм, що продовжують працювати на ринку країни-агресора, а нестабільний емоційний стан може підвищити споживання окремих товарів, таких як солодощі, сигарети та алкогольні напої. В умовах війни люди дуже сильно схильні до вигоряння та втоми. Саме тому вони намагаються у будь-який спосіб відволіктися від повсякденного життя. У цьому контексті можна говорити про послуги, що пов'язані з відпочинком, релаксом та розвагами. Так, не всі вважають доречним зараз піддаватися таким методам відволікання, але все ж це велика чисельність населення України.

Крім того, доцільно розглянути зміни у споживанні транспортних послуг. Із початком війни багато людей втратило свої домівки чи мігрувало всередині країни для пошуку кращих та безпечніших умов життя. Це також стосується людей, які часто подорожують всередині країни, щоб відвідати своїх родичів та друзів, які проживають в інших регіонах. Також багато людей у містах, де присутнє метро, надають перевагу саме підземному виду переміщення, аніж таксі чи маршруткам, що пов'язано з відчуттям безпеки [2].

Таким чином, варто відзначити, що аналіз вищезазначених чинників може допомогти всім українським компаніям та учасникам бізнесу зосередитись на них та ще більшою мірою задовольняти потреби своїх споживачів і покращувати економічну ситуацію в Україні.

### **Список використаних джерел**

1. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році.  
URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyla-spozhyvchu-povedinku-ukrayincziv-u-2022-roczii/>.
2. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців.  
URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>.

**Марія ЧЕРНЕНКО,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Тетяна ЧЕРНИШ,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-7260-1196

## **БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

Існує велика кількість трактувань слову «брендинг». Перш за все, що таке бренд? Під терміном «бренд» в маркетингу розуміють комплекс легкодоступної інформації про певну компанію, організацію, яка включає в себе не тільки індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи, притаманні іншим торговим маркам, але й імідж, образ, репутацію продукту чи послуги в очах споживачів. Бренд – це сума всіх почуттів, емоцій, спогадів, які виникають у людини, коли вона з цим стикається. Іншими словами, це унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

В свою чергу, брендинг – це іміджева реклама, просування будь-якої торгової марки (бренду), що ставить собі за мету підвищення її впізнаваності в споживчому середовищі [1]. Брендинг, з однієї сторони, тісно зв'язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншої – зі створенням творчої ідеї (креативу) рекламного звернення. Зараз все більш уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними (брендингу) [2].

Метою брендингу є не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє бренду. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії. Так, потужним брендам не страшні ні економічна нестабільність, ні кризи. Брендинг дає змогу [1]:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається.

Брендинг класифікується на: простий продуктовий брендинг (кожний продукт компанії є індивідуальним брендом, який не має прив'язки ні до материнського, ні до інших продуктів у торговому портфелі); брендинг продуктових ліній (бренд розтягується на кілька категорій і успіх допоміжних продуктових ліній служить для зміцнення основного); асортиментний брендинг (під одним іменем випускається кілька різновидів одного продукту); парасольковий (це найбільш відомий вид брендингу при якому одним ім'ям користується великий ряд продуктів); дольовий (стратегія схожа на парасольковий брендинг, проте кожний продукт компанії отримує власне ім'я); корпоративний (у процес брендингу втягуються компанії) [3].

Цитуючи Forbes про брендинг в бізнесі: «Бренд компанії важливіший, ніж ви думаєте. Зовні може здатися, що ваш бренд складається лише з таких елементів, як логотипи та кольори, але насправді ваш бренд – це повна ідентичність вашого бізнесу. Ваш бренд надає вам індивідуальності. Брендінг завжди був важливою частиною бізнесу, але зараз він може бути важливішим, ніж будь-коли.

Однією з найбільш очевидних причин того, чому підприємствам потрібен брендинг, є допомогти їм частіше впізнаватися. Якщо у вас є сильний брендинг вашого бізнесу, люди, природно, звертатимуть на це увагу набагато більше, ніж на бізнес без нього. Бізнес, який насправді не має цілісного бренду, не залишиться в чийсь пам'яті надовго. Отже, брендинг – це те, чого багато хто з нас очікує побачити, дивлячись на бізнес у будь-якій галузі, і відсутність цього може стати для деяких тривожним прапором. Без брендингу у вас буде дуже мало що продемонструвати для свого бізнесу» [4].

У теперішньому світі, де споживачі мають широкий вибір різноманітних товарів та послуг, не занадто відмінних один від одного, брендинг, найчастіше є основним засобом, який дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається, як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства.

Необхідність створення бренда впливає із даних маркетингових досліджень [3]:

- 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20 % додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25 % споживачів стверджують, що ціна для них неважлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють.

Більше ніж 70 % споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50 % купівель в дійсності визначаються брендом;

- більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Можна зробити висновок, що бренд дозволяє збільшити попит на запропоновані товари чи послуги, що в свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства чи компанії в цілому, так і їх продукції. Чим тісніше бренд асоціюється з виробленою продукцією, тим кращим має бути ефект. Вага сильного бренду така, що він може підняти компанію, або товар над іншими та стати по-справжньому незабутнім.

### Список використаних джерел

1. Білицька А. В., Харченко Т. О. Інформаційні технології в системі просування бренду. The 4th International scientific and practical conference “Eurasian scientific discussions” (May 8-10, 2022) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022. 277 p., p. 161-165

2. Тонченко А.В., Черниш Т.О. Тренди цифрового маркетингу в просуванні бренду в сучасних умовах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 березня 2023 р.) /відп. Ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 448 с. С. 370-372

3. Полякова А.В., Буга Н.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу. Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 27–28 квітня 2018 р. м. Київ. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2018/05/IntScRes-Kyiv-Apr2018.pdf#page=56>

4. Kristopher J.The Importance Of Branding In Business. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=131c886a67f7>

**Тетяна ЧУНІХІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(ID 0000-0002-1386-6706)

## **СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

У сучасному світі, де цифрові технології стрімко розвиваються, соціальні медіа займають ключове місце в стратегіях маркетингу. Вони створюють унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, збільшення впізнаваності бренду та просування товарів чи послуг. Важливість контент-маркетингу у цьому контексті не може бути недооцінена, оскільки саме він формує основу взаємодії між компанією та споживачами. Ефективна стратегія контент-маркетингу дозволяє компаніям не просто донести інформацію до потенційних клієнтів, але й збудувати довготривалі відносини зі споживачами, підвищити їхню лояльність і, відповідно, комерційну ефективність.

Ця робота присвячена розробці стратегії контент-маркетингу для соціальних медіа, яка враховує особливості цифрової епохи та поведінкові патерни сучасних споживачів. Аналізуючи різні аспекти, включаючи вибір платформ, цільову аудиторію, формати контенту та методи аналітики, робота має на меті визначити найбільш ефективні стратегії для залучення та збереження уваги аудиторії.

Важливою частиною дослідження є вивчення теоретичних основ контент-маркетингу та адаптація існуючих моделей до умов цифрової епохи. Робота також охоплює практичний аспект розробки контент-стратегії, з особливим акцентом на методології вимірювання ефективності та оптимізації контенту для забезпечення максимального охоплення та взаємодії.

Таким чином, дане дослідження пропонує комплексний підхід до розробки стратегій контент-маркетингу в соціальних медіа, покликаний сприяти більш ефективному використанню цих могутніх інструментів сучасного маркетингового комунікаційного простору.

Почнемо з визначення і значення контент-маркетингу у сучасному цифровому просторі. Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, відповідного та послідовного контенту для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії з метою стимулювання прибуткової дії з

боку споживача. В епоху цифрових технологій, де інформація є надзвичайно доступною, контент-маркетинг допомагає брендам виділитися серед конкурентів, забезпечуючи аудиторію корисним контентом, який відповідає їхнім потребам і інтересам. Значення контент-маркетингу в сучасному маркетинговому ландшафті полягає в його здатності будувати довіру, підтримувати діалог з клієнтами та підвищувати брендову лояльність, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення продажів і покращення бізнес-результатів.

Соціальні медіа платформи відіграють важливу роль у стратегіях контент-маркетингу, кожна з яких має свої особливості та аудиторію. Розглянемо основні соціальні медіа платформ, які використовуються для брендінгу та маркетингу в сучасних умовах:

- *Facebook* залишається однією з найпопулярніших платформ для бізнесу з великою демографічною різноманітністю та можливостями таргетингу.

- *Instagram* ідеально підходить для візуально орієнтованого контенту та має високу взаємодію, особливо серед молодіжної аудиторії.

- *Twitter* ефективний для швидкого розповсюдження новин та спілкування з клієнтами через короткі повідомлення.

- *LinkedIn* є ключовим для B2B маркетингу, зосереджуючись на професійному контенті та мережуванні.

- *YouTube* використовується для розміщення відеоконтенту, який може значно збільшити залучення та видимість бренду.

- *TikTok* швидко набуває популярності завдяки своїм коротким відео, орієнтованим на розваги та високу залученість молодшої аудиторії.

Розробка стратегії контент-маркетингу для соціальних медіа спрямована на досягнення кількох ключових цілей:

1. Залучення нової аудиторії та підтримка інтересу існуючих клієнтів через високоякісний, релевантний контент.

2. Підвищення брендової впізнаваності та позиціонування компанії як експерта у своїй галузі.

3. Стимулювання взаємодії та залучення через коментарі, поділись, лайки, що веде до збільшення органічного охоплення.

4. Генерація лідів та конвертація через залучення клієнтів до дій, які підтримують комерційні цілі компанії.

5. Збір даних та зворотний зв'язок від аудиторії для постійного удосконалення стратегії та оптимізації маркетингових кампаній.

Ці цілі допомагають скласти чіткий план дій та визначити ключові показники ефективності для оцінки успішності виконання стратегії контент-маркетингу.

*Подальший розгляд теми розіб'ємо на блоки:*

Почнемо з огляду теоретичних основ контент-маркетингу в контексті психології споживача і взаємодії з контентом у соціальних мережах. Розуміння психології споживача є ключовим для створення ефективної стратегії контент-маркетингу. В соціальних мережах, де споживачі взаємодіють з широким спектром контенту, важливо зрозуміти, які мотиваційні чинники спонукають їх до взаємодії з певними типами контенту. Емоційне залучення, визнання соціальних потреб та пошук інформації є деякими з основних причин, чому люди споживають і діляться контентом. Контент, що викликає сильні емоції або стосується ідентичності та цінностей аудиторії, частіше отримує високу взаємодію.

Моделі розповсюдження контенту в соціальних медіа включають вірусне розповсюдження, стратегічне планування розміщення контенту, використання інфлюенсерів та платну рекламу для досягнення більш широкої аудиторії. Кожна з цих моделей використовує різні механізми для залучення уваги та збільшення охоплення. Наприклад, вірусний контент зазвичай базується на унікальності, емоційному зв'язку або шокуючому вмісті, що спонукає споживачів ділитися ним. Платна реклама ж забезпечує більше контролю над охопленням та демографією цільової аудиторії.

Створення ціннісного контенту є фундаментом успішної стратегії контент-маркетингу. Ціннісний контент відповідає на питання або розв'язує проблеми цільової аудиторії, що сприяє побудові довіри та авторитету бренду. Залучаючий контент має спонукати до взаємодії, такої як коментарі, лайки та репости, що збільшує органічне охоплення і залученість. Використання різноманітних форматів контенту, таких як відео, інфографіка, блоги та соціальні кампанії, може допомогти задовольнити різні потреби та інтереси аудиторії, тим самим підсилюючи взаємодію та залучення.

Методи вимірювання успішності контенту: взаємодії, перегляди, конверсії. Для оцінки ефективності контент-маркетингу в соціальних медіа важливо використовувати кілька ключових показників. *Взаємодії* (лайки, коментарі, репости) показують, наскільки контент залучає аудиторію та спонукає до активності. *Перегляди* допомагають зрозуміти, скільки разів контент був переглянутий, що є важливим для вимірювання охоплення. *Конверсії* – це кінцева мета більшості контент-маркетингових кампаній, оскільки вони вказують на дії, які



користувачі виконали після взаємодії з контентом (наприклад, покупки, реєстрація на заходи, підписка на розсилку).

Для збору та аналізу даних про ефективність контенту використовуються різноманітні аналітичні інструменти. Платформи соціальних медіа, як-от Facebook Insights, Instagram Analytics, або Twitter Analytics, надають детальну інформацію про охоплення, взаємодії та демографію аудиторії. Крім того, інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати конверсії та зв'язок відвідувань сайту з активністю в соціальних медіа. Ці інструменти допомагають визначити, які види контенту є найефективнішими, і дають можливість бачити повну картину взаємодії з брендом.

Використання аналітичних даних для оптимізації контент-маркетингової стратегії є ключовим для підвищення її ефективності. Аналізуючи отриману інформацію, можна адаптувати типи контенту, час публікації та цільові аудиторії для підвищення взаємодій та конверсій. Наприклад, якщо дані показують високу взаємодію в певні години дня або на певних платформах, стратегія може бути адаптована для більш активного використання цих переваг. Регулярне тестування нових підходів і форматів дозволяє визначити найбільш успішні методики та вдосконалити загальну стратегію контент-маркетингу, забезпечуючи постійне зростання та вдосконалення взаємодій з аудиторією.

**Висновки.** Упродовж розгляду різних аспектів розробки стратегії контент-маркетингу для соціальних медіа було виділено декілька ключових елементів, що визначають її ефективність. Визначення цільової аудиторії, вибір підходящих соціальних медіа платформ, розробка гнучкого контент-плану, а також ретельне вимірювання ефективності контенту через взаємодії, перегляди та конверсії становлять основу для успішного контент-маркетингу. Ці компоненти дозволяють забезпечити не тільки високий рівень залучення аудиторії, але й здійснити ефективну оптимізацію стратегії на основі аналітичних даних.

Контент-маркетинг у соціальних медіа відіграє критичну роль у формуванні бренду та залученні нових клієнтів. Він не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й допомагає побудувати емоційний зв'язок з аудиторією, забезпечуючи поділ їхніх цінностей і інтересів через контент. Це, в свою чергу, збільшує лояльність клієнтів і сприяє довгостроковій взаємодії з брендом.

На основі аналізу поточних підходів до контент-маркетингу в соціальних медіа, існує кілька напрямків для подальших досліджень. Перше – дослідження впливу нових технологій, таких як штучний

інтелект та машинне навчання, на автоматизацію та персоналізацію контенту. Друге – аналіз ефективності інтеграції між різними платформами і каналами, що дозволить створити більш скоординовані та єдині маркетингові кампанії. Також важливим є вивчення впливу культурних факторів на переваги споживачів в різних регіонах, що може сприяти більш ефективному геотаргетингу та локалізації контенту. Ці напрямки допоможуть підвищити гнучкість і ефективність стратегій ко

### **Список використаних джерел**

1. Semrush. Режим доступу: <https://www.semrush.com/> (дата звернення 01.05.2024)
2. Hootsuite. Режим доступу: <https://hootsuite.com/> (дата звернення 01.05.2024)
3. Buffer. Режим доступу: <https://buffer.com/> (дата звернення 01.05.2024)
4. Sprout Social. Режим доступу: <https://sproutsocial.com/> (дата звернення 01.05.2024)
5. Social Media Examiner. Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/> (дата звернення 01.05.2024)

**Юліана ЮХИМЕНКО,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
**Анжеліка ЧЕПЕЛЕНКО,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0001-7794-2221](https://orcid.org/0000-0001-7794-2221)

### **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ**

Ключовим моментом в запровадженні мобільних застосунків є ціноутворення, адже компанії часто не можуть самостійно зрозуміти, яка цінова політика підходить саме їхньому продукту.

Дослідження App Annie [1], компанії, яка залучає більше ніж 1 млн застосунків для формування статистичних даних, вказує на те, що

у 2020 р. загальний дохід від магазинів мобільних застосунків зріс до 1671 млрд дол США, тому, є можливість стверджувати, що це ринок з великими можливостями для розвитку навіть невеликих компаній.

Важливим показником успішності цінової політики є ROI – окупність рентабельності інвестицій. Розробка будь-якого застосунку має певні витрати, такі як фонд оплати праці спеціалістів, плата за хостинг, плата за програмне забезпечення [5]. У зв'язку з тим, що складно спрогнозувати на початкових етапах запуску продукту, для стартапів в сфері мобільних застосунків можуть бути застосовані наступні стратегії ціноутворення при виході на новий ринок:

- стратегія економії – найпростіша стратегія, яка демпінгує ціни конкурентів і може привернути увагу клієнтів з низькою платоспроможністю. Стратегія працює, коли ринок перенасичений конкурентами, які мають схожий функціонал і не мають своєї власної УТП [7];

- стратегія проникнення – на початку використання стратегії економії, а потім підвищення цін, щоб отримати більший прибуток після надбання певної клієнтської бази [7];

- стратегія преміальних цін – через позиціонування товарів класу «люкс» застосунки можуть встановлювати вищі ціни, ніж їх конкуренти. Цей підхід може працювати, якщо функції застосунку є унікальними, або пропонують більшу цінність, ніж інші програми на ринку, або це високоякісний додаток із розширеними функціями [6];

- стратегія зняття вершків – стратегія працює, коли застосунок не має конкурентів, і тому може пропонувати високі ціни [7]. Стратегія також має на увазі відсутність сталого прайс-листа, а саме запуск програми з вищою ціною, а з часом її зниження під час появи конкурентів [10]. Прикладом такої стратегії є застосунок Procreate для App Store, який не має якісних аналогів, тому за ціною 9,99 дол США має високу рентабельність;

- стратегія ціноутворення «витрати плюс» – підхід, за якого до собівартості додається бажана маржа. Зазвичай, такої стратегії дотримуються більшість бізнесів в сфері застосунків[8].

Щоб обрати певну стратегію, маркетологи мають спочатку проаналізувати конкурентне середовище. Варто зазначити, що слідування конкурентам може бути програшною стратегією: адже навіть серед безкоштовних застосунків можливо розробити платний продукт, який буде показувати гарні результати [9]. Наприклад, сервіс 1password, який є аналогом безкоштовного інструменту від Google – Google менеджер паролів, але завдяки своїй УТП (більше безпеки при генеруванні і зберіганні паролів) пропонує платну версію.

Зазначимо, що для вибору моделі монетизації, потрібно обрати платформу, на якій планується випуск.

Існують наступні моделі монетизації мобільних застосунків:

- Безкоштовна модель – коли за застосунок не отримується дохід. Часто використовується в державних установах, наприклад, застосунок ДІЯ;

- Платна модель – коли користувач має заплатити за застосунок, щоб його завантажити;

- Freemium – модель, за якої користувачі не мають платити за завантаження і використання застосунку, проте можуть робити покупки всередині. Це стосується насамперед ігор, в яких можливі необов’язкові покупки, які спрощують геймплей;

- Premium – модель, в якій користувачі безкоштовно завантажують застосунки і платять всередині них. Наприклад, сервіси таксі, доставки їжі, онлайн-магазини;

- Передплатна модель – для того, щоб користуватися можливостями застосунку, користувач повинен сплатити плату за певний період часу (тиждень, місяць, рік тощо) [2].

Однією з найприбутковіших моделей вважається передплатна модель завдяки можливості довгого утримування клієнтів в додатку, проте ця модель найефективніша в iOS, коли на Android користувачі найчастіше завантажують безкоштовні або платні застосунки [4]. Якщо планується випуск застосунку одразу на дві чи більше платформ, варто подумати над одним з видів монетизації, який буде ефективним одразу для двох платформ (табл.1).

*Таблиця 1*

### **Середні ціни на мобільну підписку для iOS та Android за період 2021-2022 рр. [11]**

Період	iOS, дол США	Android, дол США
1 тиждень	6	5
1 місяць	6	5
3 місяців	27	11
6 місяців	26	22
1 рік	27	18

Для передплатної моделі підписки є можливість А/Б тестування, яке є поширеним рішенням для вибору найвигіднішої моделі підписки [3]: певний відсоток користувачів бачать один тарифний план (варіант

А), а інші користувачі бачать інший (тестовий) тарифний план (Б), завдяки чому можна на чітких цифрах обрати той прайс, який найбільше підходить застосунку.

Мобільні додатки стають ключовою складовою успішного ведення бізнесу в сучасному світі, і вибір правильної маркетингової стратегії може визначити їхню частку на ринку. Успішна реалізація стратегій і моделей вимагає виваженого аналізу даних, систематичного тестування та оптимізації, а також готовності пристосовуватися до змін у бізнес-середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. App Annie mobile app forecast: the path to \$100 billion [Електронний ресурс] // App Annie. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/>.

2. App pricing strategy: how to price your app based on its features [Електронний ресурс] // Nandbox. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://nandbox.com/app-pricing-strategy-how-to-price-your-app-based-on-its-features/>.

3. How to build a subscription pricing model for mobile apps [Електронний ресурс] // Appflow. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.appflow.ai/blog/how-to-build-a-subscription-pricing-model-for-mobile-apps>.

4. How to choose the best pricing strategy for your application [Електронний ресурс] // Neetable. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://neetable.com/blog/how-to-choose-the-best-pricing-strategy-for-your-application>.

5. How to price an app: a full guide [Електронний ресурс] // Nandbox. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://nandbox.com/how-to-price-an-app-a-full-guide/>.

6. How to price your apps based on it's features [Електронний ресурс] // LinkedIn. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/how-price-your-apps-based-its-features-zoptal-solutions-pvt-ltd-/>.

7. Mor-Samuels E. The app price is right – strategies for success [Електронний ресурс] / Einav Mor-Samuels // Appsflyer. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.appsflyer.com/blog/tips-strategy/app-pricing-strategies/>.

8. Nikonenko S. How to determine subscription price for your startup [Електронний ресурс] / Sergiy Nikonenko // Purrweb. – 2024. – Режим

доступу до ресурсу: <https://www.purrweb.com/blog/determine-subscription-price/>.

9. Tissier N. App pricing models: how to choose the best pricing strategy for apps [Електронний ресурс] / Nicolas Tissier // Purchasely. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.purchasely.com/blog/app-pricing-models>.

10. Wells T. How to price an app: creating a profitable and scalable mobile app business [Електронний ресурс] / Taylor Wells // Taylorwells. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://taylorwells.com.au/how-to-price-an-app/>.

11. Zubkov S. App pricing tips: how to price mobile in-app subscriptions the right way [Електронний ресурс] / Sergiy Zubkov // Adapty. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://adapty.io/blog/how-to-price-mobile-in-app-subscriptions/>.

**Дмитро ЯЦЮК,**

канд. екон. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-2165-7760](https://orcid.org/0000-0002-2165-7760)

## **БРЕНДИНГ ЯК ВИД ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЛІГІЇ**

Не секрет, що люди залюбки витрачають гроші на те, що приносить задоволення. Є попит – з'явиться і пропозиція. Відтак, брендинг породив сучасну «золоту лихоманку» – прагнення задовольнити людську потребу у «щасті».

Бренди, часом специфічно реагують в одній і тій же формі і звучить це так: ми просто даємо людям те, чого вони хочуть. Звинувачувати їх в цьому не варто, оскільки це прагнення ринку, відповідно і споживачів.

У своїх дослідженнях, зокрема у книзі «Думай повільно, вирішуй швидко», відомий вчений та лауреат Нобелівської премії Даніель Канеман розкриває ідею про те, що людям складно утриматися від спокуси отримати щось негайно. За це, говорить Д. Канеман, відповідає так звана «Система 1» – це швидка автоматична система мислення, яка не потребує значних зусиль і не надає відчуттям

свідомого контролю. Іншими словами, це наш емоційний стан, або, як називає його Майкл Менсон, «емоційний мозок» [1, 2].

Система 2, або аналітичний мозок, відповідає за увагу, необхідну для свідомих інтелектуальних зусиль, включаючи складні розрахунки. Дії Системи 2 часто пов'язані з відчуттям активності, вибору і концентрації.

На думку Даніеля Канемана та Майкла Менсона, нашою свідомістю керує та сама «Система 1», або емоційна сфера. Наші дії відображають наші емоції. Емоції – це біологічний рушійний механізм, що спонукає наше тіло до дій. Страх, гнів, тривога, радість і т.д. – це всі наші емоційні реакції на зовнішні подразники. Емоції підштовхують нас до дій, а наші дії викликають нові емоції.

З цього випливає проста і зрозуміла відповідь на важливе питання: чому ми не робимо те, що потрібно робити, навіть коли чітко усвідомлюємо це? Тому що ми не хочемо. Усі проблеми з самоконтролем пояснюються не відсутністю дисципліни, інформації або розуму, а емоціями. Самоконтроль – це емоційна проблема, лінь – це емоційна проблема. І навіть якщо ми знаємо або підозрюємо, що потрібно змінити свою поведінку, це абсолютно не означає, що ми змінимо її насправді.

Хоча ми чітко розуміємо негативний вплив алкоголю чи тютюну на наше здоров'я, іноді відмовитися від них непросто, тому що мозок хоче отримувати задоволення – дофамін. Дофамін відіграє важливу роль у системі винагород нашого мозку. Вплив дофаміну на організм залежить від його базового рівня, тобто від тієї кількості дофаміну, яка циркулює в мозку і тілі постійно.

«Гормон щастя», що продукує дофамін, впливає на нашу мотивацію. Мозок розуміє: якщо людина виконує дію, яка приносить задоволення, росте рівень дофаміну. Зростає він по-різному: чим більше зростає рівень дофаміну, тим більша мотивація у людини, займатися спортом, їсти шоколад, купити нову річ тощо.

Також тут працює фактор винагородження. Коли ми говоримо про те, що нам подобається, думаємо про випробуване задоволення, цей додатковий фактор винагороди надає сильний вплив на вироблення дофаміну.

Емоційні проблеми часто є ірраціональними, це означає, що логічні аргументи майже не працюють проти них. Це вказує на те, що для розв'язання емоційних проблем потрібні емоційні рішення. Тому

бренди використовують це як наживку, що спричиняє у споживача емоційні реакції.

Сучасний брендинг можна порівняти з новою формою релігії, що має свої канони, обряди та ритуали, аналогічно до релігійних течій. Існує багато спільних рис між брендами і релігіями, ніж можна було б подумати на перший погляд [3, 4].

По-перше, це аудиторія. Бренди впливають на аудиторію, щоб пропагувати свої продукти, передаючи ідеї про «яскраве майбутнє» споживача через близький контакт з брендом. Бренди, як і релігії, розповсюджують свої догми з використанням емоційного зв'язку, щоб розпалити релігійний ентузіазм у свідомості аудиторії.

Бренди, так само як і релігії, закликають до єдиної віри. Там, де щось не можна пояснити науково або принаймні раціонально, бренди, подібно до релігійних систем, пропонують щиру віру.

Ритуали – це моделі поведінки, пов'язані з подіями, які ми вважаємо важливими у своєму житті. Ці події часто походять від нашої культури та традицій. Вони часто мають якесь особливе символічне значення і регулярно повторюються.

Для брендів, ритуальне споживання стає особливо цінним шляхом досягнення вірності споживачів. Періодичне використання продукту та дотримання ритуалів дозволяють нам навіть не задумуватися над вибором, а просто автоматично обирати цей самий продукт.

Кожен міф, історія або висловлення, яке передається і зберігається в нашій пам'яті, представляє собою складну мережу оціночних наративів, що послідовно впливають один на одного. Наративи про цінності, заслуги та незаслуженість формують наше самосприйняття та відношення до світу навколо нас. Вони визначають, чи вважаємо ми себе достойними щастя та успіху, і впливають на наше сприйняття самого себе. Ця мережа наративів ідентифікує нас та допомагає в емоційних рішеннях.

Наші власні наративи про себе та навколишній світ розглядаються в рамках кількох основних шаблонів: винагороди або покарання за події, які сталися з людиною або об'єктом, та їхню заслуженість або незаслуженість. Ці самі шаблони використовуються й брендами, що впливають на споживачів, стверджуючи, наприклад, «ти заслуговуєш на це» або «ти заслуговуєш на більше».



У наш час бренди виконують суттєву роль в задоволенні потреб економічної системи та суспільства щодо ідентифікації зі своїми внутрішніми переконаннями та емоційним станом.

На сьогоднішній день, існує безліч наукових та емпіричних досліджень, які доводять, що дитина здатна думати лише про власне задоволення. Підліток, окрім задоволення, здатний вчитися домагатися своїх цілей, спираючись на правила і принципи. Доросла людина – здатна відмовитися від задоволення заради принципів. Однак сучасній економічній системі вигідно, щоб людина у своєму розвитку завжди залишалась «дитиною» або принаймні «підлітком», щоб мати змогу постійно пропонувати «задоволення». Цю задачу філігранно виконує брендинг, формуючи непохитну віру у бренди за всіма релігійними канонами.

### **Список використаних джерел**

1. Деніел Канеман. Мислення швидко й повільне / пер. з англ. Максим Яковлев. – К. : Наш формат, 2017. – 480 с.
2. Mark Manson. Everything is F\*cked : A Book about Hope, published by Harper in April 2019, 275 p.
3. Emmanuel Probst. How Brands Mirror Religion. URL : [https://www.brandingstrategyinsider.com/how-brands-mirror-religion/#.YNtc5h\\_7Spo](https://www.brandingstrategyinsider.com/how-brands-mirror-religion/#.YNtc5h_7Spo) (дата звернення: 29.04.2024)
4. Evan Brown. Religion In Branding Or Branding In Religion: What's Next? URL : <https://www.designmantic.com/blog/religion-in-branding/> (дата звернення: 29.04.2024)

# МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**Lyudmyla ALEKSEYENKO,**

Dr. of Econ., Prof.,

West Ukrainian National University, Ukraine

orcid.org/0000-0002-8256-5587

**Oksana TULAI,**

Dr. of Econ., Prof.,

West Ukrainian National University, Ukraine

orcid.org/0000-0002-5588-7046

## FORMATION OF THE EU-UKRAINE CROSS-BORDER COOPERATION CONCEPT FOR THE IMPLEMENTATION OF FLAGSHIP PROJECTS

The customs policy of each country is aimed at protecting its economic interests through the application of various tariff and non-tariff measures [1, pp. 112–129]. Granting the status of a candidate for EU accession obliges Ukraine to take into account international standards and requirements related to customs policy. In connection with military aggression, the availability of effective and international standards-compliant customs regulation tools is critically important. Such instruments should be implemented according to the requirements and recommendations of the EU to ensure competitiveness and restore the development of the country's economy.

In the Grenada Declaration, signed in October 2023, the European Council states that the enlargement process reflects a strategic effort to ensure peace, security, stability and economic prosperity. However, the declaration also clearly defines the criteria that must be met by both the future member states and the EU itself, before new members can join.

The implementation of flagship projects requires a strategic partnership between the EU and Ukraine aimed at the joint development of cross-border territories and ensuring their sustainable economic and social development. In this context, it is necessary to develop effective mechanisms of cooperation and coordination between government institutions, local communities, business structures and public organizations for the successful implementation of flagship projects. The Ukraine-EU Defense Industries Forum is the first step in the implementation of the European Defense Industrial Strategy (EDIS), announced in March 2024

[2]. This event opens up opportunities to identify initiatives, agreements and key joint projects between the defense sectors of Ukraine and the EU, in particular, through the formation of joint ventures. This approach will contribute to even closer cooperation between defense enterprises and the gradual integration of the Ukrainian defense industry into the European defense technological and industrial base, which, in turn, will contribute to the process of Ukraine's accession to the European Union.

Ensuring sufficient funding for flagship projects requires a combination of EU funds, government budgets, private sector investment and international financial institutions. More than 400 representatives of governments, EU and Ukrainian defense industry, industry associations, key partner countries and organizations, as well as EU institutions gathered at the Forum. Business meetings create a platform for active cooperation between enterprises, including small and medium ones. This will help strengthen ties between business entities and create opportunities for specific partnership interaction, which will contribute to the development of the defense and industrial sectors of the EU and Ukraine.

Infrastructure projects (ports, energy, environmental protection) are the priority areas of cooperation to maximize socio-economic impact. The Verkhovna Rada of Ukraine adopted a decision on the ratification of five international treaties on the financing of European Union programs in the field of cross-border and transnational cooperation. This decision creates a legal basis for the entry into force of concluded international agreements and Ukraine's full participation in cooperation programs such as «Black Sea Basin», «Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine», «Poland-Ukraine», «Romania-Ukraine» and Danube regional program. These programs receive funding from the European Union and are aimed at joint projects and the development of cooperation between participating countries. The ratification of the treaties reflects Ukraine's commitment to cooperation and integration of the Ukrainian economy and projects into the European context, which can contribute to improving the efficiency and development of both parties.

## References

1. Syed Nazrul Islam, Md. Shariful Islam, Md. Rayhanul Islam, Md. Ashraful Alam. The Effect of Financial Development, Tariff, and RTA on Exports: A Structural Gravity Analysis. *Journal of Economic Integration*. 2024. March; 39(1):107–150. DOI: <https://doi.org/10.11130/jei.2024007>.

2. Посилення співпраці між українською та європейською оборонною промисловістю: у Брюсселі вперше відбувся Форум

оборонних індустрій Україна-ЄС. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/news/posylennya-spivpratsi-mizh-ukrayinskoju-ta-yevropejskoju-oboronnoju-promyslovistyu-u-bryusseli-vpershe-vidbuvsya-forum-oboronnyh-industrij-ukrayina-yes/> (дата звернення: 12.05.2024).

**Oksana ZOLOTAROVA,**

Candidate of Technical Sciences (PhD), Associate Professor,  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
[orcid.org/0000-0003-2534-3125](https://orcid.org/0000-0003-2534-3125)

**Taras KARAVAYEV,**

Doctor of Technical Sciences, Professor,  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
[orcid.org/0000-0003-4429-2474](https://orcid.org/0000-0003-4429-2474)

**Ganna DUGINETS,**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
[orcid.org/0000-0003-3708-3666](https://orcid.org/0000-0003-3708-3666)

## **ENHANCING TRADE SECURITY: THE EVOLUTION OF AEO IN THE EU CUSTOMS REFORM**

The landscape of supply chain security has undergone a significant transformation with the emergence of partnership programs like the Authorized Economic Operator (AEO) program. This evolution traces back to the US Customs-Trade Partnership Against Terrorism (STRAT) program<sup>1</sup>, initiated in response to the events of September 11, 2001, marking a paradigm shift in trade security.

The Authorized Economic Operators (AEO) Programme was introduced in 2007 as part of the WCO's flagship Customs-Business partnership initiative as the response of the WCO to the September 11 attacks. It emerged from the SAFE Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade<sup>2</sup> and aimed to enhance supply chain security and facilitate legitimate trade through Customs-to-Business partnerships.

---

<sup>1</sup> Customs and Border Protection. (n.d.). CTPAT: Customs Trade Partnership Against Terrorism. Retrieved from <https://www.cbp.gov/border-security/ports-entry/cargo-security/CTPAT>

<sup>2</sup> WCO (2021). SAFE Framework of Standards. Retrieved from <https://www.wcoomd.org/-media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/safe-framework-of-standards.pdf>

The AEO program, founded on the principles of mutual recognition and streamlined customs procedures, aimed to enhance trade security while facilitating legitimate commerce. Unlike STRAT, which primarily focused on US trade, the AEO program encompasses a broader international scope, catering to economic operators engaged in foreign trade activities within the EU. Participants in the EU AEO program enjoy privileges such as reduced customs controls, priority passage, and mutual recognition with third countries, contingent upon compliance with stringent eligibility criteria. These criteria encompass financial solvency, adherence to security measures, robust record-keeping practices, and a commitment to customs laws and taxation regulations. The AEO program's implementation framework, characterized by indefinite authorization subject to ongoing compliance monitoring, underscores its dynamic nature and commitment to continuous improvement<sup>3</sup>.

In May 2023 the European Commission<sup>4</sup> proposed “*the most ambitious and comprehensive reform of the EU Customs Union since its establishment in 1968*”. EU Customs reform aimed to address growing challenges, such as increased trade volumes, expanding EU standards, and shifting geopolitics. It presented a data-driven approach to simplify customs processes for trusted traders, leveraging digitalization to streamline procedures and enhance import oversight. This reform equipped customs authorities with tools to identify and mitigate risks to the EU, its citizens, and its economy.

The Communication from the European Commission<sup>5</sup> outlined an ambitious framework for customs reform, with a primary focus on «simplifying procedures» and fostering a «novel partnership» between customs authorities and businesses. This initiative is poised to introduce a new era of customs management in the European Union (EU), leveraging technological advancements and strategic collaborations.

A pivotal aspect of the proposed reforms is the introduction of a category termed ‘Trust and Check traders,’ a refined iteration of the existing Authorised Economic Operators (AEO) concept. This status is to be conferred upon a carefully selected cohort of traders meeting stringent

---

<sup>3</sup> Karavayev T., Duginets G., Nikanorova O. (2021). Authorized economic operator: world experience. *Foreign trade: economics, finance, law*, 121(2), 26–37. <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/33/904>

<sup>4</sup> European Commission (2023). EU Customs Reform. Retrieved from [https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/eu-customs-reform\\_en](https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/eu-customs-reform_en)

<sup>5</sup> European Commission (2023). Communication From the Commission To The European Parliament, The Council And The European Economic And Social Committee. Customs reform: Taking the Customs Union to the next level. COM/2023/257 final. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0257&3Bqid=1684913179617>

criteria, including an «unblemished legal record,» «stringent control» over operations and supply chains, and «financial solvency.»

Within this paradigm, ‘Trust and Check traders’ will be mandated to operate an electronic system, facilitating «real-time data transmission» on the movement of consignments and compliance with regulatory requisites through the «EU Customs Data Hub.» Centralized EU Customs Data Hub is envisaged as the cornerstone of the Customs Union, collecting, processing, and storing pertinent data, thereby revolutionizing information provision and utilization for customs supervision.

It is envisaged<sup>6</sup> that beginning in 2028, the EU Customs Data Hub will open its doors to e-commerce consignments, extending the benefits of seamless data exchange to this sector. By 2032, this transformative platform will encompass all businesses, marking a pivotal moment for AEOs. Evolving from the successful AEO program, the inception of ‘Trust & Check’ traders represents a significant upgrade, bringing forth unparalleled advantages. This exclusive group, adhering to rigorous criteria, gains access to real-time data exchange through the Data Hub, resulting in unprecedented simplifications. ‘Trust & Check’ traders enjoy streamlined customs procedures, reduced administrative burden, and the ability to import goods with minimal intervention. The integration of stable supply chain information further allows for periodic duty payments, contributing to significant time and cost savings for these traders. Overall, this advancement signifies a revolutionary shift towards efficiency, transparency, and ease of doing business in the realm of customs.

This proposed model seeks to engender a paradigm shift in customs operations by transitioning from a focus on individual consignment process compliance to a more holistic approach centred on the overarching problems and risks within supply chains. The overarching objective is to «simplify, automate,» and render customs procedures more accessible, thereby allowing customs authorities to concentrate resources on «targeted risk management» and streamlined interventions.

The Communication<sup>7</sup> further underscores the significance of «transparency» as the linchpin of the proposed reforms. By encouraging traders to be transparent about their supply chains, the reforms aspire to «reduce administrative formalities, mitigate red tape,» and fortify risk management capabilities. The envisaged «Single EU Interface» is poised to

---

<sup>6</sup> European Commission (2023). Questions and Answers: EU Customs Reform. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_2644](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_2644)

<sup>7</sup> European Commission (2023). Communication From the Commission To The European Parliament, The Council And The European Economic And Social Committee. Customs reform: Taking the Customs Union to the next level. COM/2023/257 final. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0257&amp%3Bqid=1684913179617>

streamline customs data submissions, eliminating the need for traders to engage with the multitude of interfaces currently dispersed across the EU. Simultaneously, the «Customs One-Stop-Shop» mechanism promises a «simplified interaction» for ‘Trust and Check traders’ by designating one customs administration as a partner, significantly diminishing administrative complexities.

Beginning in 2032, ‘Trust & Check’ traders will undergo a transformative experience, enjoying a streamlined and consolidated customs administration partnership. Regardless of the entry point of their goods into the EU, these traders will no longer navigate multiple national customs administrations but will collaborate seamlessly with a designated authority. This pivotal shift grants these traders the unique privilege of importing goods with minimal customs intervention, enabling them to self-monitor compliance and facilitate periodic duty payments. This strategic enhancement simplifies the customs process, allowing for a more efficient and centralized approach for ‘Trust & Check’ traders<sup>8</sup>.

The EU Customs Reform heralds a groundbreaking era for Authorized Economic Operators (AEOs), presenting a strategic evolution in customs procedures that will unfold over the next decade. The cornerstone of this initiative is the establishment of the EU Customs Data Hub, a revolutionary single interface that streamlines information flow between customs authorities and businesses.

In this reformed system, each consignment of goods becomes intricately linked to a single EU-based business. This pivotal change means that importers and exporters take on sole responsibility for duties, taxes, and compliance, ushering in a new era of clarity within the complex web of supply chains. Real-time information flows seamlessly, offering customs authorities a comprehensive view of ongoing trade activities and supply chains.

To sum up, the proposed reforms by the European Commission represent a pivotal shift in EU customs management, particularly concerning the introduction of ‘Trust and Check traders.’ This innovative concept, a refined iteration of the existing Authorized Economic Operator (AEO) program, aims to confer privileges upon a select cohort of traders meeting stringent criteria. These reforms signify a significant advancement in customs operations, promising efficiency, transparency, and ease of doing business for traders. By encouraging transparency and streamlining customs procedures, the reforms aim to reduce administrative burdens, fortify risk management capabilities, and foster a more secure and resilient supply chain environment within the EU.

---

<sup>8</sup> European Commission (2023). Questions and Answers: EU Customs Reform. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_2644](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_2644)

## References

1. Customs and Border Protection. (n.d.). CTPAT: Customs Trade Partnership Against Terrorism. Retrieved from <https://www.cbp.gov/border-security/ports-entry/cargo-security/CTPAT>
2. WCO (2021). SAFE Framework of Standards. Retrieved from <https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/safe-framework-of-standards.pdf>
3. Karavayev T., Duginets G., Nikanorova O. (2021). Authorized economic operator: world experience. Foreign trade: economics, finance, law, 121(2), 26–37. <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/33/904>
4. European Commission (2023). EU Customs Reform. Retrieved from [https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/eu-customs-reform\\_en](https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/eu-customs-reform_en)
5. European Commission (2023). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Customs reform: Taking the Customs Union to the next level. COM/2023/257 final. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0257&amp%3Bqid=1684913179617>
6. European Commission (2023). Questions and Answers: EU Customs Reform. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_2644](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_2644)

**Veronika SERAZHYM,**  
student of higher education,  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
*Supervisor*

**Lyudmyla SEROVA,**  
PhD in Economics,  
Associate Professor of the Department of International Management,  
State University of Trade and Economics, Ukraine

## **THE EUROPEAN MODEL OF CUSTOMS POLICY: A LEARNING EXPERIENCE FOR UKRAINE**

Customs policy in the modern world plays an important role in ensuring the economic security and development of the country. In the conditions of globalization, it is important to have an effective customs control system adapted to international standards. The European model of customs policy is considered one of the most successful in the world.



Ukraine, as a country striving for integration into European structures, can adopt the experience of the European Union in this field.

The European model of customs policy is based on several key principles, for example, one of them is a single customs tariff and free trade zones, the EU established a single customs tariff for all its members and created free trade zones, which promotes the free movement of goods within the Union and promotes the development of international trade. Equally important is the common customs policy, which regulates customs relations with third countries. This allows the EU to conduct unified customs control at its external borders and effectively protect its market from unfair competition. And the last one is the European Customs Union (EMU). The EMU is the key governing body of the EU's customs policy. It is responsible for the development and implementation of customs standards, monitoring compliance with customs rules and promoting cooperation between customs services of member countries. The EU is actively developing customs unions and partnerships with other countries in order to promote free trade and strengthen economic ties.

Advantages of the European model of customs policy for Ukraine. Ukraine can gain numerous advantages by replicating key aspects of the European model of customs policy. Among these advantages is protection against the illegal circulation of goods. An effective customs policy contributes to the fight against smuggling and illegal trade, which is important for maintaining the country's economic security. Stimulation of foreign trade and reduction of customs barriers contributes to the growth of international trade and the attraction of foreign investments. Harmonization of the customs system with European standards, which provide the implementation of EU standards will unify customs procedures and facilitate trade with EU countries. And also, one of the most important is the development of international cooperation. Participation in European customs unions and partnerships will contribute to the development of international cooperation and exchange of experience. Another thing that the EU offers us is education support. The Center for Customs and Excise Studies (CCES) at Charles Sturt University supports the University of Customs and Finance in Dnipro, Ukraine (UCF) by providing access to its comprehensive course materials on EU customs law<sup>3</sup> [1].

Despite the potential advantages, the implementation of the European model of customs policy in Ukraine may face significant challenges. Ukraine will need to implement significant structural and institutional reforms to adapt to European standards. will lead Ukraine to today and Russia's aggression, it will be very difficult to organize. Also, the successful implementation of the model requires the stability of the political situation and the support of the government and society.

The European model of customs policy is one of the most effective in the world, and Ukraine can use the EU's experience to improve its customs system. The EU opened the Customs programs for Ukraine, which means that Ukraine will be able to participate in the activities of both programs together with EU member states and other participants, which is a great impetus for cooperation between the EU and Ukraine in customs and tax matters [2]. However, this process requires serious efforts and reforms, as well as support from both internal and external factors. The implementation of European customs policy standards can contribute to strengthening the economic security and development of Ukraine, making it more attractive for foreign investors and ensuring stability on the international market.

### Reference

1. The Centre for Customs and Excise Studies Supports Ukraine 17 March 2023 – Centre for Customs and Excise Studies. Centre for Customs and Excise Studies. URL: <https://www.customscentre.com/news/the-centre-for-customs-and-excise-studies-supports-ukraine-17-march-2023> (date of access: 27.04.2024).

2. Standing with Ukraine: How customs and tax policy contributes to the EU response. Taxation and Customs Union. URL: [https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/standing-ukraine-how-customs-and-tax-policy-contributes-eu-response-2023-02-22\\_en](https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/standing-ukraine-how-customs-and-tax-policy-contributes-eu-response-2023-02-22_en) (date of access: 28.04.2024).

**Анастасія АРБУЗОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
*Науковий керівник*  
**Гаяне БАБАДЖАНЯН**  
старший викладач,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-6048-8787](https://orcid.org/0000-0002-6048-8787)

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МИТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: АДАПТАЦІЯ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ І ВИМОГ**

Митна система України відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування зовнішньоекономічних зв'язків та забезпеченні безпеки та захисту національних інтересів.

З моменту отримання незалежності України, її митна інфраструктура пройшла низку перетворень, спрямованих на відповідність європейським стандартам та вимогам. У контексті євроінтеграції, важливою стає відповідність митної інфраструктури європейським стандартам та вимогам, що дозволяє забезпечити гармонізацію та співробітництво з іншими країнами.

У процесі пріоритетної інтеграції до Європейського Союзу Україна зобов'язується поетапно приводити своє законодавство у відповідність до європейських стандартів, з урахуванням національних інтересів, особливостей правової системи та умов суспільства [1].

Головне завдання адміністрування митного законодавства полягає в розвитку європейських підходів до митно-правової системи, моніторингу нормативно-правової бази, а також у створенні адміністративно-правового захисту економічних інтересів держави та суспільства [2].

На сьогоднішній день, митна інфраструктура України продемонструвала значний прогрес у напрямку адаптації до європейських стандартів. Зокрема, було впроваджено ряд законодавчих та організаційних змін, спрямованих на підвищення ефективності митного контролю та спрощення процедур митного оформлення [2]. Однак, існують певні виклики, які потребують подальшого вирішення.

Одним із основних викликів для митної інфраструктури України є необхідність впровадження сучасних технологій та інформаційних систем, які відповідали б європейським стандартам. Також, існують проблеми з корупцією та неефективністю деяких митних структур, що перешкоджають впровадженню реформ. Іншим важливим аспектом є підготовка кваліфікованих кадрів, здатних працювати з міжнародними стандартами та процедурами.

Крім того, для пристосування митної служби України до стандартів Європи необхідно впроваджувати такі інституційні механізми державного управління: правовий, організаційний, технологічний та кадровий [3].

Основним елементом правового механізму є адаптація національних норм та уніфікація митного законодавства відповідно до європейських стандартів. Прийняття нового Митного кодексу України стало важливим кроком у реформуванні митної системи, сприяло лібералізації зовнішньоекономічних відносин та привело митні норми до вимог СОТ.

Отже, для подолання викликів перед митною інфраструктурою України необхідно прийняти комплексний підхід. Серед ключових напрямків реформ можна виділити наступні:

- Впровадження сучасних інформаційних та технологічних рішень для автоматизації митних процедур та забезпечення їх відповідності європейським стандартам.
- Зміцнення боротьби з корупцією та підвищення прозорості та ефективності діяльності митних органів.
- Підвищення рівня кваліфікації персоналу через проведення навчань та тренінгів з питань міжнародних митних процедур та стандартів.

Багато проблем у митній сфері також походять із неоднозначності чинних нормативно-правових актів [3]. Ці проблеми можна уникнути, створивши чіткі та справедливі «правила гри» на основі соціального партнерства та боротьби з контрабандою.

Для гармонізації та уніфікації митного законодавства України із світовими нормами був прийнятий Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України». Цей закон привів митне законодавство до положень угод ГАТТ/СОТ [3].

Таким чином, митна інфраструктура України перебуває на шляху адаптації до європейських стандартів, однак існують певні виклики, які потребують подальших реформ. Забезпечення ефективної митної політики в умовах євроінтеграції вимагає комплексних заходів, спрямованих на модернізацію та покращення діяльності митних органів. Прийняття необхідних заходів дозволить забезпечити гармонізацію митної інфраструктури України з європейськими стандартами та забезпечити стабільний розвиток країни у міжнародному торговельному співтоваристві.

### Список використаних джерел

1. Мужев О. О. Імплементация сучасних заходів митної політики в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 18 №1. С. 165–169. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18\\_1\\_2018ua/36.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_1_2018ua/36.pdf)
2. Зайцев В. Є. Митна політика України в контексті євроінтеграційних відносин. *Вісник економічної науки України*. 2017. С. 43–47. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/130413/09-Zaitsev.pdf?sequence=1>
3. Доротич С. І. Механізми державного управління процесами адаптації митної системи України до Європейських вимог : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління. Київ, 2010. 225 с. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/d389%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/d389%20(1).pdf)

**Олександр ГУНЬКО,**  
здобувач вищої освіти,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна  
**Наталя МОСКАЛЕНКО,**  
канд. екон. наук., доцент,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ В УКРАЇНІ**

Митне регулювання є важливою складовою зовнішньоекономічної політики країни, особливо у контексті імпорту. Україна, як країна з великим обсягом зовнішньої торгівлі, наділена рядом особливостей у митному регулюванні імпорту. Україна, як країна з великим обсягом зовнішньої торгівлі, наділена рядом особливостей у митному регулюванні імпорту. Завдяки своєму географічному розташуванню та розвинутій інфраструктурі транспортних комунікацій, Україна має значний потенціал для міжнародної торгівлі та імпорту товарів з різних країн світу.

Однак, існує низка факторів, які впливають на митне регулювання імпорту в Україні. Серед них – міжнародні торговельні угоди та домовленості з іншими країнами, та їх групуваннями, зокрема ЄС, які визначають тарифи, квоти та інші обмеження на імпортовані товари. Крім того, митне регулювання в Україні також підпорядковується національному законодавству. Важливим аспектом митного регулювання імпорту в Україні є забезпечення збалансованості між захистом внутрішнього виробництва та стимулюванням міжнародної торгівлі та імпорту. Крім того, митні процедури та обмеження повинні бути прозорими, справедливими та ефективними, щоб забезпечити справедливу конкуренцію на ринку та захист вітчизняних виробників від недобросовісної конкуренції.

Питання, пов'язані з дослідженням теоретичних основ митного регулювання імпорту у сучасних умовах, практики його реалізації та шляхів удосконалення в науковій літературі розроблено недостатньо. Цього ж часу важливість дослідження означених питань підкреслюють багато вчених. Серед них такі науковці, як Г. Башнянин, І. Бережнюк, О. Борисенко, В. Ващенко, О. Гребельник, А. Дубініна, В. Демченко, О. Єгоров, М. Каленський, А. Мазур, В. Науменко, О. Нікіпчук, Ю. Петруня, Л. Пісьмаченко, В. Прокопенко, С. Станіславська та ін.

Основна частина цих досліджень стосується проблеми формування митного регулювання імпорту в контексті євроінтеграційних процесів.

Підходи до визначення категорії «митне регулювання» можуть варіюватися залежно від контексту та науково-теоретичного підґрунтя. Ось декілька можливих підходів до визначення цієї категорії.

Інституційний підхід. З цієї точки зору, митне регулювання розглядається як система правових норм, процедур і механізмів, що використовуються державою для контролю за переміщенням товарів через митний кордон, а також для застосування митних тарифів і обмежень.

Економічний підхід. З економічної точки зору, митне регулювання розглядається як інструмент економічної політики, спрямований на забезпечення захисту вітчизняного виробника від імпоротної конкуренції, стимулювання експорту, регулювання торговельного балансу і забезпечення внутрішньої економічної стабільності.

Правовий підхід. З правової точки зору, митне регулювання визначається як система нормативно-правових актів, що регулюють митні відносини між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та митними органами.

Міжнародний підхід. У контексті міжнародного співробітництва, митне регулювання визначається як система правил і угод, прийнятих державами для регулювання та сприяння міжнародній торгівлі, у тому числі за допомогою встановлення митних тарифів та інших обмежень.

Ці підходи можуть використовуватися окремо або в комбінації для розуміння та аналізу митного регулювання з різних точок зору.

Погляди науковців та практиків до визначення категорії «митне регулювання» наведено у табл. 1.

*Таблиця 1*

### **Підходи до визначення сутності категорії «митне регулювання»**

Автор	Визначення
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1]	регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит та інших податків, які справляються в процесі переміщення товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України
Суворова В. В. [2]	митно-тарифне регулювання, здійснення митної справи та організація діяльності митних органів України.
Прокопенко В. В. [3]	сукупність організаційних, економічних, правових заходів спрямованих на регулювання зовнішньоекономічної діяльності шляхом застосування мита до товарів, які імпортуються в Україну та експортуються з України

Автор	Визначення
Сгоров О. Б. [4]	сукупність митно-тарифних заходів, що використовуються як національний торговельно-економічний інструментарій регулювання зовнішньої торгівлі
Тимошенко А. В. [5]	сфера діяльності державних органів, що здійснюють митну політику країни і регулювання суспільних відносин, пов'язаних з порядком переміщення товарів та транспортних засобів через митний кордон, стягненням митних платежів і проведенням митного контролю
Дубініна А. А. [6]	основний інструмент впливу на торговельні відносини з боку держави
Бережнюк І. Г. [7]	вплив держави в особі державних органів (насамперед – митних) на інших суб'єктів митних відносин з метою підпорядкування їхніх дій своїм економічним інтересам, тобто митне регулювання – це управління митними відносинами в рамках заданих параметрів
Енциклопедичний словник з державного управління [8]	регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит та митних зборів, процедури митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України
Економічний енциклопедичний словник [9]	Комплекс митних заходів держави, які використовуються у процесі регулювання зовнішньої торгівлі.

Аналіз наукових досліджень та законодавства свідчить про відсутність єдиного погляду на визначення поняття митного регулювання. Деякі джерела ідентифікують ці поняття однозначно, в інших джерелах такий підхід піддається критиці. Зважаючи на проблему відсутності універсального теоретичного підходу до визначення таких понять, автори даного дослідження пропонують розглядати митне регулювання як найбільш широке поняття, враховуючи функції та завдання, покладені на державні органи, зокрема на органи доходів та зборів, які відповідно до статті 544 Митного кодексу [10] здійснюють державне митне управління.

Отже пропонується розглядати митне регулювання як комплекс організаційних, адміністративних, економічних та правових заходів тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Ці заходи передбачені національним законодавством та положеннями міжнародних договорів країн-учасниць, спрямованих на захист прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та держави в цілому на внутрішніх та зовнішніх ринках, у відношенні до державних органів, зокрема митних органів.

Основною перевагою цього підходу є його універсальність, яка враховує різноманітні види здійснення зовнішньоекономічної діяльності та митних режимів. Цей підхід ґрунтується на законодавчо

визначених завданнях митних органів, що дозволяє розглядати та використовувати в регулювальних цілях не лише митний тариф та митні платежі, а й інші інструменти нетарифного регулювання, такі як квоти, тарифні квоти, ліцензії, сертифікати та інші.

### Список використаних джерел

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закону України від 16 черв. 1998 р. № 959-XIV URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>

2. Суворов В. В. Методологічне забезпечення митного регулювання ЗЕД: аналіз категорій та дефініцій // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. – 2009. – № 1. – С. 106-112.

3. Прокопенко В. В. Нормативно-правове регулювання перевезень у міжнародному повітряному сполученні : митний аспект. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 6. С. 233–237.

4. Єгоров О. Б. Митна економіка (Україна – СОТ – ЄС) : посібник – Одеса, 2005. – С. 214.

5. Тимошенко А.В. Забезпечення системи економічної безпеки України в процесі реалізації державних програм розвитку митної справи // Публічне право. – 2014. – № 2(14). – С. 163-168.

6. Дубініна А. А., Сорокіна С. В., Зельніченко О. І. Митна справа: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 320 с

7. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : монографія. – Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. – 543 с

8. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с. 12.

9. Економічний енциклопедичний словник. URL: <https://subjectum.eu/economic/slovnik/4256.html>

10. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19>



**Марія ДАНИЛЮК,**  
канд. екон. наук, викладач,  
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту,  
Західноукраїнський національний університет,  
м. Івано-Франківськ, Україна  
orcid.org/0000-0002-8228-1533

## **ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПОТЕНЦІАЛУ НАДХОДЖЕНЬ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ ДО ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ**

Повномасштабне військове вторгнення 2022 року призвело до руйнації митної інфраструктури, зниження обсягів торгівлі, а також запровадження пільгових умов оподаткування для певних видів товарів. За таких умов структура і потенціал надходжень митних платежів до державного бюджету України є важливим елементом забезпечення функціонування фінансової системи держави. А важливою сферою діяльності держави є залучення додаткових ресурсів для фінансування бюджетного дефіциту та першочергових державних програм в умовах обтяження бюджету оборонними видатками.

Сутність митних платежів, їх вплив на економічний розвиток країни та основні аспекти управління теоретично обґрунтували такі вітчизняні вчені Тімошенко Н. М., Дідик О. О., Смоляр Л. В. [1], Легкоступ І. І. Саїнчук Н. В., Соколюк М. В. [2], та інші.

Протягом 2023 року Державною митною службою забезпечено виконання визначених Міністерством фінансів індикативних показників надходжень митних платежів до державного бюджету. Зокрема, при плані 99,7 млрд. грн. до бюджету перераховано 100,9 млрд. грн., що становить 101,2% зазначеного планового показника.

Динаміку надходжень митних платежів у 2021 – 2023 роках зображено на рис. 1., і вона свідчить про те, у 2021 році спостерігалася тенденція до збільшення надходжень до бюджету по кожному з митних платежів. Аналізуючи надходження до бюджету митних платежів вже у 2022 році спостерігається зменшення відсотку надходжень, а також зменшення виконання річного плану близько на 52 % у порівнянні з попереднім роком.

Можна висунути припущення, що на зменшення надходжень митних платежів у 2022 році вплинули сукупність зовнішніх факторів та виклики військового часу, далось взнаки також створення пільгових та спрощених вимог до ввезення певної групи товарів на митну територію України [3].

Проте, враховуючи зміни до затверджених нормативних та підзаконних актів, із червня 2023 року відбулося скасування більшості пільг воєнного часу та повернення до довоєнної системи оподаткування та ввезення товарів на територію України.

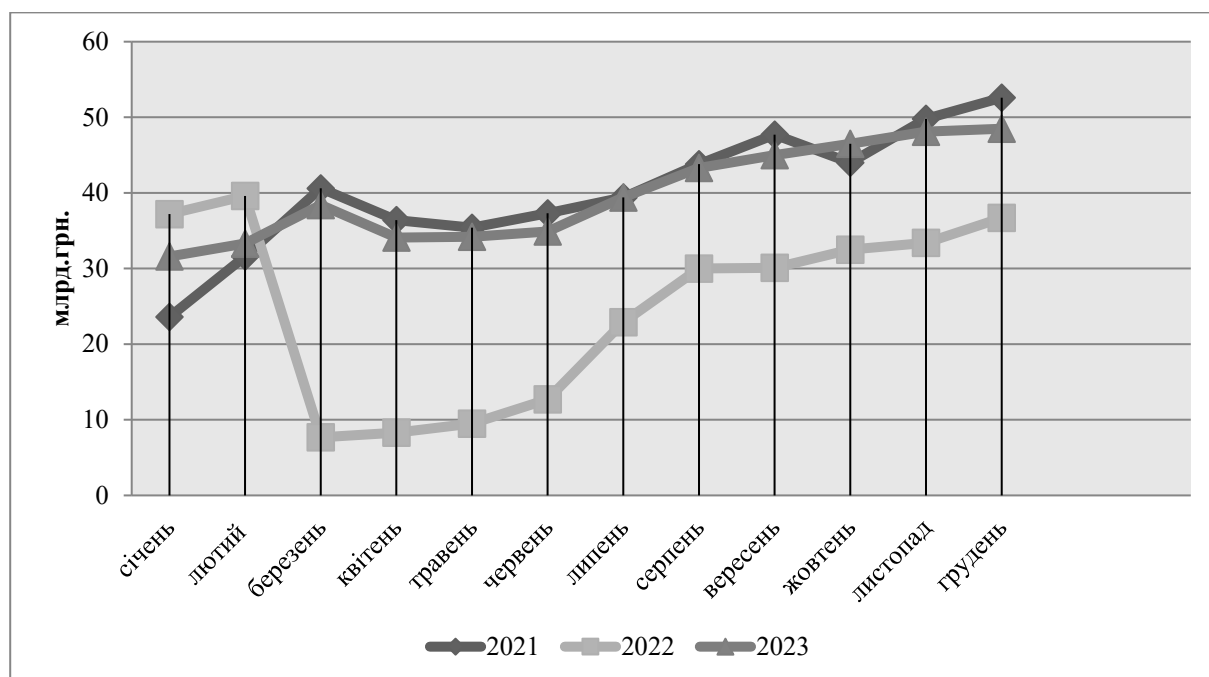


Рис. 1. Динаміка надходження митних платежів у 2021 – 2023 роках [3]

У 2021 році ввізне мито відображало стабільний ріст, перевищуючи очікування та становлячи 107,31% від уточненого річного плану. Проте, у 2022 році даний показник зазнав стрімкого спаду, і надходження цього виду митних платежів зменшилися до 65,39% від плану. Однак, в 2023 році відбулося відновлення та навіть перевищення планових показників на 12,51%. що демонструє збільшення митних надходжень до бюджету країни [3].

В умовах, що склалися результативне управління фінансовою системою країни ставить перед державними органами вимогу формування стійкої доходної складової державного бюджету [4, с. 25]. Адже від стану фінансової системи напряму рівень соціального добробуту держави, оскільки вона генерує фінансові ресурси для виконання соціально-економічних програм та фінансового забезпечення регіонального розвитку [5, с. 120].

В період з 2021 по 2023 рік в Україні помічено чималі коливання у надходженнях митних платежів, віддзеркалюючи внутрішні і зовнішні тенденції. Вони служать доказом необхідності швидкої адаптації до мінливих умов економічного середовища. У зв'язку з цим,

зростання митних платежів набуває особливого значення, оскільки вони є важливою частиною податкових надходжень.

### Список використаних джерел

1. Тімошенко Н. М., Дідик О. О., Смоляр Л. В. Митна політика України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2024. С. 3762 № 61. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/> (дата звернення 09.05.2024 р.)

2. Легкоступ І. І. Саїнчук Н. В., Соколюк М. В. Митні платежі як складова формування дохідної частини Державного бюджету України в умовах воєнного стану Економіка та суспільство. №53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2564/2482> (дата звернення 09.05.2024 р.)

3. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 25.02.2024).

4. Danyliuk M., Dmytryshyn M. Ukrainian state regional development fund: current realities, opportunities and prospects. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University 8(3):17-34.

5. Дмитришин М., Горан Т. Історичні та сучасні наративи місцевого самоврядування в Україні. Літопис Волині. 2020. С. 118-122.

**Віталій ЗУБРИК,**

здобувач вищої освіти,

Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна

**Світлана АЧКАСОВА,**

канд. екон. наук., доцент,

Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЛЬНИХ МИТНИХ ЗОН В УКРАЇНІ**

**Вільна митна зона (ВМЗ)** – це визначена частина території України, на якій діє спеціальний митний режим, що передбачає звільнення від оподаткування товарів, які перебувають у цій зоні, та спрощення митних процедур.[1]

Після перебування у вільних зонах такі товари можуть бути випущені у вільний обіг (за умови сплати ввізного мита та інших

зборів), або поміщені під іншу спеціальну процедуру (наприклад, внутрішню переробку, тимчасове ввезення або процедуру кінцевого використання – відповідно до умов, встановлених для цих процедур), або реекспортовані.

Товари Союзу також можуть ввозитися або зберігатися, переміщуватися, використовуватися, перероблятися або споживатися у вільних зонах. Згодом такі товари можуть бути експортовані або ввезені в інші частини митної території Союзу.

Сутність ВМЗ – це інструмент економічного розвитку, який використовується для:

- Залучення інвестицій;
- Створення нових робочих місць;
- Збільшення обсягів експорту товарів;
- Розвиток інновацій;
- Підвищення конкурентоспроможності економіки України.

На рисунку 1.1 наведено юридичні особи та фізичні особи – підприємці, зареєстровані в Україні. Здійснюють діяльність на території ВМЗ відповідно до законодавства.

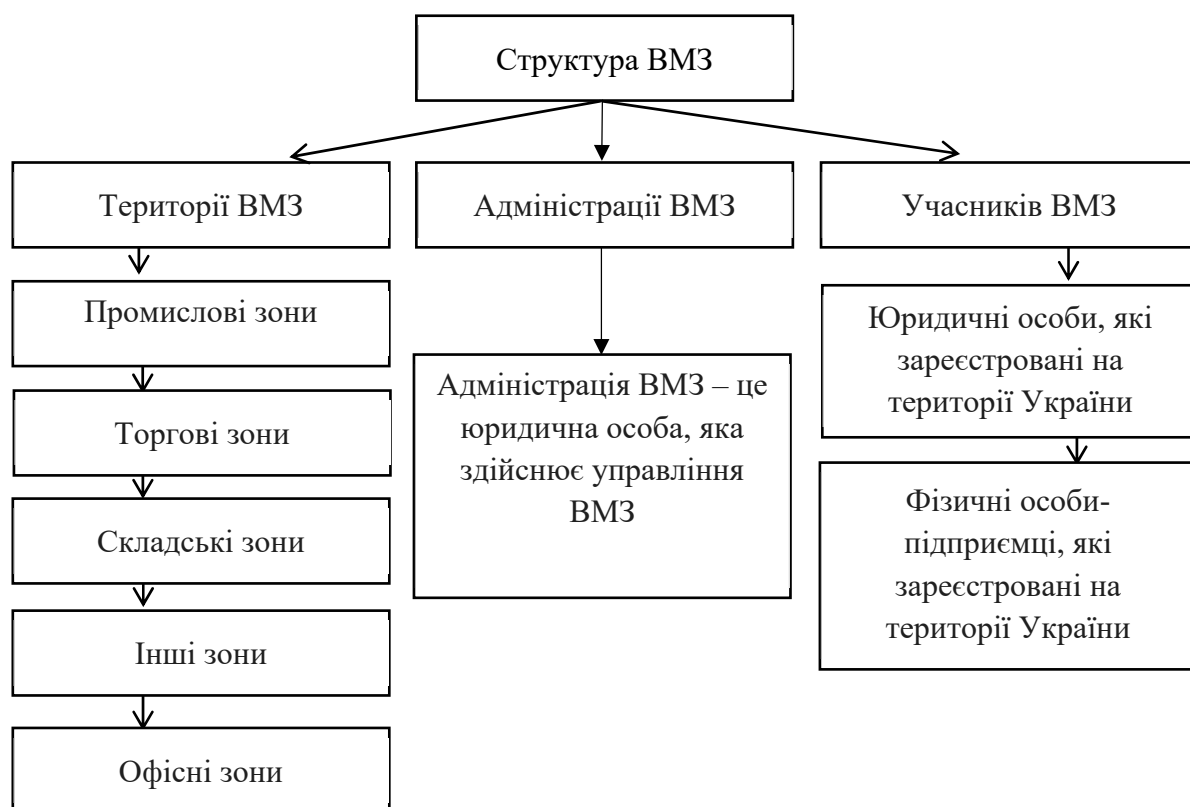


Рис. 1. Структура ВМЗ [2]

У ст. 1 Закону України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» наводиться

таке визначення: «Спеціальна (вільна) економічна зона (СЕЗ) являє собою частину території України, в якій встановлюються і діють спеціальний правовий режим економічної діяльності і порядок застосування та дії законодавства України. На території спеціальної (вільної) економічної зони впроваджуються пільгові митні, валютно-фінансові, податкові та інші умови економічної діяльності національних й іноземних юридичних та фізичних осіб». Разом з тим визначається, що статус, термін і територія спеціальної економічної зони встановлюються Верховною Радою України шляхом прийняття окремого закону для кожної спеціальної (вільної) економічної зони.

Але основне завдання вільних економічних зон є цілеспрямований господарський розвиток території шляхом залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів та активізації зовнішньоекономічних зв'язків.

Території пріоритетного розвитку зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності організовуються для створення економічного поживлення в депресивних районах за допомогою використання внутрішніх ресурсів [3].

На території України можуть створюватись спеціальні (вільні) економічні зони різних функціональних типів: вільні митні зони і порти, експортні, транзитні зони, митні склади, технологічні парки, технополіси, комплексні виробничі зони, туристсько-рекреаційні, страхові, банківські тощо. Окремі зони можуть поєднувати в собі функції, властиві різним типам спеціальних (вільних) економічних зон.

Варто зазначити, що в Україні на даний момент існує 11 СЕЗ для всебічного сприяння соціально-економічному розвитку регіонів у рамках державної регіональної економічної політики. До них належать: Донецьк, Азов, Закарпаття, Інтерпорт Ковель, Миколаїв, порто-Франко, порто Крим, Славутич, Яворів, Рені та Курортполіс Трускавець. Наймасштабніші зображені на табл. 1 [4].

*Таблиця 1*

### Спеціальні економічні зони в Україні

Назва СЕЗ	Територія розташування, початок роботи і термін дії	Пріоритетні види економічної діяльності	Очікувані результати діяльності
Донецьк [5]	м. Донецьк, площа – 466 га. 21.07.1998 60 років	Машинобудування, приладобудування, електротехнічна промисловість; інноваційні проекти по	Передбачає залучити – 500 млн дол. США; збереження

Назва СЕЗ	Територія розташування, початок роботи і термін дії	Пріоритетні види економічної діяльності	Очікувані результати діяльності
		створенню нових матеріалів та виробничих систем	Передбачає залучити – 500 млн. дол. США; старих та створення нових робочих місць – 10 тис.
Азов [6]	м. Маріуполь, Донецька область, площа – 315 га. 21.07.1998 60 років	Розвиток експедиційно-складської, транспортно-сервісної та виробничої сфери	Передбачає залучити – 400 млн. дол. США; збереження старих та створення нових робочих місць – 10 тис.
Закарпаття [7]	Ужгородський та Мукачівський райони Закарпатської області, площа – 737 га. 09.01.1999 30 років	Транспортна, експедиторська діяльність, митні послуги, обслуговування і зберігання транзитних вантажів, пов'язані з ними фінансові функції	Передбачає залучити – 1300 млн. дол. США; збереження старих та створення нових робочих місць – 10 тис.
Миколаїв [8]	м. Миколаїв, площа – 865 га. 01.01.2000 30 років	Машинобудування, суднобудування та приладобудування; оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, виробництво промислових газів, перероблення пластмаси; будівництво, енергетика, зв'язок	Передбачає залучити – 650 млн. дол. США; збереження старих та створення нових робочих місць – 33 тис.
Курортполіс Трускавець [9]	м. Трускавець, Львівська область, площа – 774 га. 01.01.2000 20 років	Лікувально-оздоровчі комплекси; виробництво мінеральних вод; рекреаційний туризм, асенізація, наукові дослідження у галузі охорони здоров'я	Передбачає залучити – 100 млн. дол. США; збереження старих та створення нових робочих місць – 14,5 тис.

Джерело: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

## Список використаних джерел

1. Поняття і типологія вільних економічних зон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/28/1929.html>.
2. Державна митна служба України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>.
3. Чмир О. С. Спеціальні (вільні) економічні зони і території пріоритетного розвитку (науковометодичні аспекти) / О. С. Чмир. – Київ : «Східний видавничий дім», 2001. – 276 с. 4.
4. Закон України від 13.10.1992 № 2673-ХІІ «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
5. Спеціальна економічна зона Донецьк [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/30482650/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30482650/).
6. Спеціальна економічна зона Азов [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://protocol.ua/ua/pro\\_spetsialni\\_ekonomichni\\_zoni\\_ta\\_spetsialniy\\_regim\\_investitsiynoi\\_diyalnosti\\_v\\_donetskiy\\_oblasti\\_statty\\_a\\_3/#google\\_vignette](https://protocol.ua/ua/pro_spetsialni_ekonomichni_zoni_ta_spetsialniy_regim_investitsiynoi_diyalnosti_v_donetskiy_oblasti_statty_a_3/#google_vignette).
7. Спеціальна економічна зона Закарпаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://protocol.ua/ua/pro\\_spetsialni\\_ekonomichni\\_zoni\\_ta\\_spetsialniy](https://protocol.ua/ua/pro_spetsialni_ekonomichni_zoni_ta_spetsialniy) <https://www.industry4ukraine.net/publications/shhodo-vidnovlennya-sez-zakarpattya/>.
8. Спеціальна економічна зона Миколаїв [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=01BNCC64D2>.
9. Спеціальна економічна зона Курортополіс Трускавець [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://protocol.ua/ua/pro\\_spetsialnu\\_ekonomichnu\\_zonu\\_turistsko\\_rekreatsiyного\\_tipu\\_kurortopolis\\_truskavets/](https://protocol.ua/ua/pro_spetsialnu_ekonomichnu_zonu_turistsko_rekreatsiyного_tipu_kurortopolis_truskavets/).

**Ніна КАЛУГА,**  
канд. хім. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-0901-5052  
**Валентина ПОЛЮГА,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-7527-2236

## **НОВА КОМП'ЮТЕРИЗОВАНА ТРАНЗИТНА СИСТЕМА – МИТНИЙ БЕЗВІЗ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

Набуття членства в Європейському Союзі (ЄС) є ключовим пріоритетом зовнішньої політики України, в рамках якого нагальним є впровадження спільного митного транзиту між державами. Приєднання до Конвенції про процедуру спільного транзиту (Convention on a common transit procedure) – зобов'язання України за економічною частиною Угоди про асоціацію з ЄС.

З 1 січня 2009 року на території Європейського Співтовариства всі операції транзиту здійснюються з використанням європейської митної інформаційної системи NCTS (New Customs Transit System – Нова комп'ютеризована транзитна система) [1]. Конвенція про процедуру спільного транзиту (далі – Конвенція) є основою для переміщення товарів між 36 країнами: державами-членами ЄС, країнами Європейської асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ/ЕФТА) (Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн і Швейцарія), Туреччиною, Північною Македонією, Сербією, Великою Британією та Україною. Між ними діють єдині правила транзитних переміщень вантажів. Ці правила фактично ідентичні правилам транзиту Євросоюзу [1].

Україна приєдналася до Конвенції 31 серпня 2022 року; чинності в Україні Конвенція набула 1 жовтня 2022 року.

Митниці країн-учасниць Конвенції мають в системі один транзитний документ. Це дозволяє їм забезпечувати належний контроль за транзитними переміщеннями товарів на кожному етапі перевезення. Положення Конвенції сприяють запобіганню шахрайству із супровідними документами, підвищенню безпеки митних перевезень та забезпечують визнання форм митного контролю кожної з 36 країн митними органами інших країн-учасниць Конвенції.



Процедура спільного транзиту діє за принципом: «однин вантажний транспортний засіб – одна декларація – одна гарантія». Тобто, транзитне перевезення товарів здійснюється в рамках однієї транзитної процедури, від митниці відправлення в одній країні до митниці призначення в іншій країні, за однією транзитною декларацією, під забезпеченням однією гарантією (така гарантія діє на території всіх країн, якими переміщуються товари) [2].

Це зменшує вартість митних процедур та час, необхідний для їх проходження, – отже, створює умови для зменшення черг на кордоні, що означає швидший потік товарів.

Особливістю процедури спільного транзиту є обов’язкове гарантування та пломбування усіх переміщень. Пломби виконують захисну функцію і визнаються усіма країнами-учасницями Конвенції. Це підвищує безпеку перевезень.

Система NCTS відіграє ключову роль для бізнесу в Україні, особливо для тих підприємств, які займаються міжнародною торгівлею або транзитом товарів через кордон. Система NCTS – це своєрідний митний безвіз для бізнесу, тобто, поштовх для розвитку логістичних, комерційних та торговельних хабів в Україні і важливий крок майбутнього членства України в ЄС. Деякі з головних функцій, які вона виконує, наведені на рис. 1.



*Рис. 1. Переваги впровадження системи NCTS для бізнесу*  
*Джерело: складено за [1–4]*

Система NCTS – це своєрідний митний безвіз для бізнесу, тобто, поштовх для розвитку логістичних, комерційних та торгівельних хабів в Україні і важливий крок майбутнього членства України в ЄС.

Насамперед, важливо відмітити, що система NCTS дозволяє здійснювати електронне декларування та контроль вантажів, що значно прискорює процес митного оформлення. Це допомагає зменшити час, потрібний для перетину кордону, і сприяє збільшенню пропускної спроможності кордонних пунктів. Також електронна система дозволяє автоматично обробляти дані та забезпечує високу точність у митному оформленні та декларуванні товарів. Це допомагає уникнути помилок та зменшити ризики пов'язані з невідповідністю документації.

Система NCTS забезпечує можливість відстежувати переміщення товарів в реальному часі, що дозволяє підприємствам та митним органам ефективно контролювати та відстежувати вантажі протягом усього шляху їх переміщення. Крім того, використання системи NCTS дозволяє підприємствам уникнути конфліктів та непорозумінь з митними службами інших країн, оскільки система базується на міжнародних стандартах та протоколах.

Важливим аспектом функціонування системи NCTS є забезпечення безпеки та зменшення ризиків – тобто, електронна система дозволяє вчасно виявляти потенційні загрози та ризики, пов'язані з переміщенням товарів через кордон, що дозволяє підприємствам приймати вчасні заходи для їх уникнення.

За даними Державної митної служби України за 2023 рік у країнах-учасницях Конвенції було успішно завершено більше 33,6 тис. переміщень, розпочатих митними органами України [1]. Водночас в Україні було успішно завершено більше 7,6 тис. переміщень, розпочатих в інших країнах-учасницях Конвенції. Загалом від початку застосування в Україні процедури спільного транзиту, тобто з 1 жовтня 2022 року, митники оформили 41,9 тис. транзитних декларацій.

Попри воєнні дії та складну ситуацію на західному кордоні України, перший квартал 2024 року за всіма показниками став найрезультативнішим у порівнянні з попередніми кварталами від початку застосування в Україні процедури спільного транзиту. Третину від загальної кількості транзитних декларацій за процедурою спільного транзиту оформлено впродовж січня-березня 2024 року –

23,5 тисячі із понад 65 тисяч. Так, у країнах-учасницях Конвенції про процедуру спільного транзиту було успішно завершено понад 19 тис. переміщень, розпочатих митними органами України. Водночас в Україні було успішно завершено майже 4,5 тис. переміщень, розпочатих в інших країнах-учасницях Конвенції.

Порівняно із аналогічним періодом минулого року, тобто I кварталом 2023 року, показники успішно завершених переміщень, розпочатих в Україні, зросли у 13 разів, а переміщень, розпочатих в інших країнах-учасницях Конвенції, – у 9 разів.

Таким чином, інтеграція України у Нову комп'ютеризовану транзитну систему дозволяє створити передумови для забезпечення належного контролю за рухом транзитних товарів, сприяє протидії порушенням митного законодавства та шахрайству, а також дозволяє створити єдиний митний інформаційний простір та спростити митні процедури.

### **Список використаних джерел**

1. Спільний транзит (NCTS). Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/rezhim-spilnogo-tranzitu-ncts>.

2. Режим спільного транзиту. Міністерство фінансів України. URL: [https://mof.gov.ua/uk/common\\_transit\\_mode-47](https://mof.gov.ua/uk/common_transit_mode-47).

3. Мельник О. Нова комп'ютеризована транзитна система: сутність та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-38>.

4. Руда Т. Міжнародний досвід застосування процедури спільного транзиту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 2. С.45-49. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-08.pdf>.

**Дмитро ПУЗЕЙ,**  
здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0005-8042-0674

**Олена КОРОВІНА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-3030-5884

## **ВІДЕОКОНТЕНТ У ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ**

У сучасному світі, де конкуренція на ринку безперервно зростає, брендам доводиться шукати нові способи привертання уваги своєї аудиторії. Використання «відеоконтенту» виявляється одним з найефективніших інструментів у брендингу та маркетингу. Відеоролики не лише привертають увагу, але й емоційно зв'язують бренд із споживачами, що сприяє підвищенню впізнаваності та популярності продукту чи послуги. До переваг використання відеоконтенту відноситься:

### **1. Привертання уваги [1]:**

Перше, що робить відеоконтент ефективним в брендингу, це здатність миттєво привертати увагу аудиторії. Завдяки візуальному змісту, відео легше помічається серед інших форм контенту в цифрових медіа. Це дозволяє бренду здійснити перший контакт з потенційними клієнтами та створити сприятливе перше враження.

### **2. Спрощення подачі інформації [2]:**

Відеоконтент також дозволяє брендам простіше та зрозуміліше передавати інформацію. Замість довгих текстових описів, відео може уникнути проблем з низькою читабельністю та привернути увагу глядачів через візуальність. Це особливо важливо в епоху скорочення уваги, коли важливо миттєво передати повідомлення.

### **3. Знайомство з брендом [1]:**

Відеоконтент є ефективним інструментом для знайомства з брендом. Візуальні елементи дозволяють аудиторії легше запам'ятовувати бренд та його цінності. Шляхом створення відеоконтенту, що відображає корпоративні цінності та історію бренду, компанії можуть підвищити впізнаваність свого бренду та стимулювати більшу увагу до своїх продуктів або послуг.

#### 4. Підвищення конверсії [2]:

Однією з ключових переваг відеоконтенту в брендингу є його здатність підвищити конверсію. Емоційний зв'язок, що створюється за допомогою відео, збільшує ймовірність здійснення покупок або інших дій, які бажає здійснити бренд. Відео може краще передати есенцію пропозиції бренду та стимулювати аудиторію до дії.

#### 5. Ефективна взаємодія з аудиторією через [2]:

просування продуктів або послуг. Використання відео для демонстрації функцій, переваг та специфікацій продукту або послуги та створення коротких відеооглядів дозволяють аудиторії краще зрозуміти, як саме працює продукт або які переваги він пропонує.

навчання та підтримку. Використання відео для створення навчальних матеріалів або інструкцій з використання продукту чи послуги може допомогти залучити нових користувачів, а також забезпечити підтримку та допомогу існуючим клієнтам.

створення історії бренду. Використання відео для розповіді про історію бренду, його цінності та місію створює емоційно заряджений відеоконтент, який може допомогти підтримати сприятливий образ бренду серед аудиторії.

залучення співпрацівників та впливових осіб. Використання відео для співпраці з впливовими особами або іншими брендами можуть допомогти розширити аудиторію бренду та залучити нових клієнтів.

використання в рекламних кампаніях. Використання відео в рекламних кампаніях для залучення уваги до вашого бренду та просування продуктів чи послуг. Рекламні відеоролики можуть бути дуже ефективними у привертанні нових клієнтів та підвищенні усвідомленості про бренд.

використання живих трансляцій. Ефективним способом взаємодії з аудиторією є проведення живих трансляцій на платформах соціальних медіа. Це може бути QA-сесія, захоплюючий за кадром перегляд або вебінар, що дозволяє прямо спілкуватися з аудиторією та відповідати на їхні запитання в реальному часі.

створення серій відеоконтенту. Створення серій відеороликів, які регулярно виходять з новими епізодами сприятиме залученню аудиторії та буде стимулювати їх до повернення за новими відеоматеріалами.

використання інтерактивних елементів. Наявність у відео інтерактивних елементів, такі як кнопки, опитування або вибір

альтернатив дозволяє аудиторії взаємодіяти з контентом. Це не лише збагачує досвід перегляду, але й може збільшити залученість аудиторії.

□ стимулювання відкритого діалогу з аудиторією. Активне спілкування з аудиторією через коментарі, повідомлення та відгуки на соціальних медіа допомагає побудувати сильний зв'язок зі споживачами та розширює можливості для вдосконалення відеоконтенту.

□ врахування тенденцій та трендів. Слідкування за новітніми тенденціями у відеомаркетингу та здійснення адаптації відеоконтенту до них дозволить триматися на передових позиціях та залучати увагу аудиторії за допомогою актуального та цікавого контенту.

Відеоконтент відіграє важливу роль у розвитку брендів у цифровому світі. Використання його потенціалу дозволяє компаніям не лише привертати увагу аудиторії, але й побудувати сильний зв'язок зі споживачами та досягти бізнес-цілей. Регулярне вдосконалення стратегії відеомаркетингу та адаптація до нових тенденцій є ключем до успіху у цій сфері.

### **Список використаних джерел**

1. Роль відеоконтенту в сучасному бізнесі. – Режим доступу: <https://inproject.org/rol-videokontentu-v-suchasnomu-biznesi/>

2. Як підняти вашу стратегію відеомаркетингу на новий рівень: нюанси просування через відео в 2024 році. – Режим доступу: <https://genius.space/lab/yak-pidnyati-vashu-strategiyu-videomarketingu-na-novij-riven-nyuansi-prosuvannya-cherez-video-v-2024-rotsi/>

3. Сила відеоконтенту і чому його створення підвладне кожному? – Режим доступу: <https://www.bdo.ua/uk-ua/blogs-2/consulting/the-power-of-video-content-and-why-everyone-can-create-it>

4. Чотири причини, чому бізнесу потрібен відеоконтент. Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/11/09/chomu-biznesu-potriben-videokontent/>

**Наталія МАРЧУК,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-9584-4534

**Ніна КАЛУГА,**  
канд. хім. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-0901-5052

## **ОСОБЛИВОСТІ ВВЕЗЕННЯ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ**

Протягом всього періоду дії воєнного стану громадяни країн усього світу спрямовують свої зусилля на допомогу українцям, підтримку ЗСУ та обороноздатності України.

За даними Державної митної служби України з початку широкомасштабного вторгнення в Україну завезено 1 829 288 тонн гуманітарних товарів (лікарські засоби, медичне обладнання, продукти харчування, військове спорядження, одяг, взуття, генератори та багато іншого), у тому числі понад 173 тисячі транспортних засобів [1].

Згідно з Законом України «Про гуманітарну допомогу» отримувачем гуманітарної допомоги можуть виступати такі юридичні особи [2]:

✓ громадські об'єднання, у тому числі громадські об'єднання ветеранів війни, громадські об'єднання осіб з інвалідністю, підприємства та організації, засновані ними для здійснення їхньої статутної діяльності без мети одержання прибутку;

✓ неприбуткові державні та комунальні підприємства, установи, організації та органи місцевого самоврядування;

✓ центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, та/або інший уповноважений центральний орган виконавчої влади;

✓ Товариство Червоного Хреста України та його обласні і місцеві організації із статусом юридичної особи, через які це товариство здійснює свою діяльність;

✓ благодійні організації, релігійні організації;

✓ установи, підприємства, заклади незалежно від форми власності, що здійснюють реабілітацію осіб з інвалідністю і дітей з

інвалідністю відповідно до державних соціальних нормативів у сфері реабілітації, надавачі соціальних послуг;

✓ надавачі медичних та/або реабілітаційних послуг незалежно від форми власності, що уклали договір про медичне обслуговування населення з центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення, заклади охорони здоров'я, що належать до сфери управління суб'єктів сектору безпеки і оборони;

✓ відокремлені підрозділи іноземних неурядових організацій, акредитовані в Україні;

✓ представництва міжнародних міжурядових організацій в Україні (без створення юридичної особи);

✓ дипломатичні представництва, консульські установи іноземних держав в Україні;

✓ набувачі гуманітарної допомоги – фізичні та юридичні особи, які потребують допомоги і яким вона безпосередньо надається.

Статус отримувача дані юридичні особи набувають при умові їх автоматичної реєстрації в Єдиному реєстрі отримувачів гуманітарної допомоги, яка здійснюється шляхом присвоєння отримувачу номера отримувача гуманітарної допомоги [3].

В умовах воєнного стану на території України Уряд значно спростив порядок ввезення гуманітарної допомоги в Україну. На період дії воєнного стану пропуск через митний кордон України гуманітарної допомоги та її митне оформлення здійснюються у пунктах пропуску через державний кордон України без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності шляхом подання декларації.

З 1 квітня 2024 року вступила в дію процедура ввезення гуманітарної допомоги з використанням автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги задля присвоєння їй унікального номеру [4].

До початку декларування товарів, зареєстровані отримувачі гуманітарної допомоги повинні отримати унікальний код гуманітарної допомоги, який присвоюється автоматизованою системою реєстрації гуманітарної допомоги після внесення отримувачем інформації про такі товари до автоматизованої системи та засвідчує факт визнання товарів гуманітарною допомогою.

Декларування товарів, що визнаються гуманітарною допомогою, здійснюється виключно в електронній формі та може відбуватися двома шляхами:



- ✓ через єдиний державний інформаційний веб-портал «Єдине вікно для міжнародної торгівлі»;
- ✓ через автоматизовану систему реєстрації гуманітарної допомоги.

Ввезення товарів, що визнаються гуманітарною допомогою, в пункті пропуску через державний кордон України здійснюється шляхом повідомлення особою, що переміщує гуманітарну допомогу, митному органу унікального електронного ідентифікатора.

Ввозити гуманітарну допомогу на територію України дозволяється протягом 90 календарних днів з дати присвоєння унікального коду гуманітарної допомоги та протягом 30 календарних днів з дати створення декларації щодо гуманітарної допомоги. За якість і безпеку гуманітарної допомоги відповідає отримувач.

Після того, як організація завезла гуманітарну допомогу, перед розподілом здійснює її інвентаризаційний опис фактично отриманої гуманітарної допомоги в електронному кабінеті автоматизованої системи, який підтверджує фактичне отримання гуманітарної допомоги. Пізніше вносить дані: коли і де було розподілено вантаж, чи є залишки і які.

Щодо ввезення медичної гуманітарної допомоги в Україну, то встановлені деякі особливості. Отримувач медичної гуманітарної допомоги має сформулювати інвентаризаційний опис не пізніше ніж через 60 календарних днів з дати внесення інформації про оформлену гуманітарну допомогу, однак формує і подає інвентаризаційний опис не через Автоматизовану систему реєстрації гуманітарної допомоги, а з використанням інформаційно-аналітичної системи «Med Data» [2].

Отже, зміни що були впроваджені, дозволяють зробити процедуру ввезення та обліку гуманітарної допомоги зручнішою та прозорішою. Цифровий механізм та отримання унікального коду, без якого вантаж не може бути визнаний як гуманітарна допомога, запобігає ввезенню на територію України вантажу без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. У минулому році митники виявили майже півтисячі порушень, пов'язаних із ввезенням в Україну гуманітарної допомоги. URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/u-minulomu-rotsi-mitniki-viiavili-maizhe-pivtisiachi-porushen-poviazanikh-iz-vvezenniam-v-ukrayinu-gumanitarnoyi-dopomogi-1587> (дата звернення: 10.05.2024).

2. Про гуманітарну допомогу: Закон України від 22 жовтня 1999 № 1192-XIV. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1192-14#Text> (дата звернення: 11.05.2024).

3. Деякі питання організації ведення автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги: Постанова КМУ від 9 жовтня 2020 р. № 927. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/927-2020-%D0%BF#n13> (дата звернення: 11.05.2024).

4. Деякі питання пропуску та обліку гуманітарної допомоги в умовах воєнного стану: Постанова КМУ від 5 вересня 2023 р. № 953. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/953-2023-%D0%BF#Text> (дата звернення: 11.05.2024).

**Аліна МІНАЄВА**

здобувачка вищої освіти,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна

**Олексій НАЙДЕНКО,**  
канд. екон. наук., доцент,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МИТНОГО БРОКЕРА**

В процесі господарської діяльності при укладанні угод ЗЕД суб'єкти господарювання стикаються з проблемою митного оформлення внаслідок відсутності у своєму штаті кваліфікованих фахівців, які в змозі професійно та швидко заповнити митну декларацію. В зв'язку із цим виникає необхідність пошуку особи, яка виконає функцію комунікації з митними органами та професійно оформить митну декларацію з дотриманням усіх митних формальностей.

В статті 4 Митного кодексу України регламентується поняття уповноважена особа (представник), під якою розуміють «особа, яка на підставі договору або належно оформленого доручення, виданого декларантом, наділена правом вчиняти дії, пов'язані з проведенням митних формальностей, щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення від імені декларанта».

Стаття 12 Митного кодексу України визначає, що митним представником є «підприємство, яке виступає посередником (митним брокером, комісіонером, агентом, консигнатором тощо) під час виконання зовнішньоекономічного договору (контракту)».

У регулюванні митних правовідносин цивільно-правові договори є відносно самостійним інструментом державного впливу на цю сферу суспільних відносин. Відповідно всі цивільні договори в сфері митної справи можна розділити на такі групи, які підпорядковуються різним галузям правовідносин і відповідно виконують різні функції для врегулювання господарських операцій (табл. 1).

Таблиця 1

### Договори в митних правовідносинах

Вид договору	Характеристика
зовнішньоекономічні договори, що укладаються суб'єктами підприємницької діяльності	такі договори регулюються нормами міжнародного економічного права і внутрішнім законодавством про зовнішньоекономічну діяльність
договори фізичних осіб з митними представниками, митними перевізниками, власниками митних складів і складів тимчасового зберігання	входять в сферу регулювання як митного, так і цивільного законодавства і власне опосередковують усю сукупність відносин з митного посередництва
договори, які надають допомогу митним представникам в їх діяльності	договори забезпечувального характеру
цивільно-правові договори, що забезпечують діяльність самих митних органів	договори, пов'язані із трудовими відносинами

*Джерело: Данелюк В. І. Адміністративно-правові засади контролю за посередницькою діяльністю в галузі митної справи. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Дніпропетровськ, 2011. – 20 с.*

Види митних посередницьких послуг:

1. Магазили безмитної торгівлі. Це торговельний заклад, який може розміщуватися в пунктах пропуску через митний кордон України (автотранспортні, повітряні, водні, залізничні).

2. Митні склади. Це «складські приміщення, резервуар, холодильна чи морозильна камера, критий чи відкритий майданчик, призначені для зберігання товарів під митним контролем».

Митні склади можуть бути двох типів: відкритого та закритого (табл. 2).

### Типи митних складів

Митний склад	Характеристика
Відкритий	для зберігання під митним контролем товарів, що переміщуються через митний кордон України згідно із зовнішньоекономічними договорами (контрактами), укладеними як утримувачем цього складу, так і будь-якими іншими особами
Закритий	для зберігання під митним контролем товарів, що переміщуються через митний кордон України згідно із зовнішньоекономічними договорами (контрактами), що укладаються утримувачем цього складу або учасниками об'єднання підприємств, учасником якого є утримувач складу

*Джерело: Митний України № 4495-VI від 13.03.2012 р. // Офіційний вісник України. – 2012. – № 32. – С. 37 – 245.*

3. Вільна митна зона. Це «облаштована територія або склад, що призначені для зберігання товарів під митним контролем, їх переробки та/або виробництва нових товарів». Вільна митна зона може бути трьох типів: сервісна, комерційна та промислова. Утримувач вільної митної зони або особи, які здійснюють операції з товарами на території цієї зони, ведуть облік всіх іноземних та українських товарів, що перебувають у зазначеній зоні, і щомісячно подають митним органам звіт про рух товарів у вільній митній зоні за попередній місяць за формою, що визначена наказом Міністерства фінансів України від 30.07.2021 року № 434. Методичні рекомендації щодо заповнення такого звіту відсутні.

4. Склади тимчасового зберігання. Це «відповідним чином облаштовані приміщення та/або криті чи відкриті майданчики, резервуари, холодильні чи морозильні камери, призначені для тимчасового зберігання товарів під митним контролем до поміщення їх у митний режим».

Склади тимчасового зберігання можуть бути двох типів: відкритого (для зберігання утримувачем складу товарів, що належать йому) та закритого (для зберігання товарів, що належать будь-яким особам).

При відкритті складу тимчасового зберігання має бути проведений обов'язковий огляд митними органами, за підсумками якого складається акт.

5. Вантажний митний комплекс. Це «ділянка території з комплексом будівель, споруд, інженерно-технічних засобів і комунікацій, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення

товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що переміщуються через митний кордон України».

Утримувач вантажного митного комплексу зобов'язаний: вести облік товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що обслуговуються комплексом, і щоквартально подавати до органів Державної митної служби звіт про такі товари, транспортні засоби за формою та у порядку, встановленими Міністерством фінансів України.

Практика доводить, що митне декларування без залучення митних брокерів загалом здійснюють великі компанії, у яких значні обсяги товарообігу.

Отже питання митного посередництва значним чином впливають на процеси митного оформлення та залежать від рішення самого суб'єкта ЗЕД.

### Список використаних джерел

1. Голосніченко І. П. Шляхи реформування інституту митних брокерів в Україні. / І. П. Голосніченко // Юридичний науковий електронний журнал. 2020. – № 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.lsej.org.ua/9\\_2020/29.pdf](http://www.lsej.org.ua/9_2020/29.pdf)

2. Данелюк В. І. Адміністративно-правові засади контролю за посередницькою діяльністю в галузі митної справи. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Дніпропетровськ, 2011. – 20 с.

3. Ємченко І. Чинники мінімізації ризиків у митній брокерській діяльності. / І. Ємченко // Товарознавчий вісник, 2021. – № 1(14). – С. 113 – 122.

4. Класифікація видів економічної діяльності: ДК 009:20106 наказ Держспоживстандарту від 11.10.2010 року № 457 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>

5. Коробкова О.М. Організаційно-економічні основи регулювання митно-брокерської діяльності : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.03 / Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеса, 2016. – 20 с.

6. Коробкова О. М. Вдосконалення механізму регулювання митної брокерської діяльності в Україні / О. М. Коробкова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Х: НТУ «ХП», – 2014. – № 17 (1060). – С. 79 – 84

7. Коробкова О. М. Оптимізація державної політики регулювання та підтримки інституту митних брокерів. / О. М. Коробкова // Сталій розвиток економіки. 2017. – №2 (35). – С. 59 – 64.

8. Митний України № 4495-VI від 13.03.2012 р. // Офіційний вісник України. – 2012. – № 32. – С. 37 – 245.

9. Офіційний сайт Офіційний сайт Державної митної служби України – Режим доступу : <https://customs.gov.ua/>.

10. Тищенко В.Ф. Тищенко В. Ф. Основи зовнішньоекономічної діяльності та митної справи [Електронний ресурс]: навч. посіб. / В. Ф. Тищенко, В. М. Остапенко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 193 с.

**Дар'я МІНАКОВА,**  
здобувач вищої освіти,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна

## **ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У МИТНІЙ СПРАВІ**

За останні десятиліття впровадження новітніх технологій в митну справу стало невід'ємною складовою сучасного митного контролю та управління. Ця тенденція спричинена зростанням обсягів міжнародної торгівлі, постійними змінами в технологічному ландшафті та потребою у вдосконаленні митних процедур для боротьби зі злочинністю та підвищення ефективності митного контролю.

Впровадження автоматизованих інформаційних систем, які забезпечують підтримку процесів обробки митних документів, на практиці дає змогу стандартизувати більшість функцій, тим самим знижуючи можливість посадових осіб митниць суб'єктивно приймати рішення і перевіряти їх в режимі реального часу митною адміністрацією. Удосконалення митної системи на базі інформаційних митних технологій сприяє формуванню таких відносно нових для митниці напрямів, як інформаційно-електронна митниця та міжнародний інформаційний обмін [1].

Роль інформаційних технологій в митній справі відображена в Міжнародній конвенції про спрощення та гармонізацію митних процедур

(Київська конвенція, 1999 рік), яка: передбачає максимальне практичне використання інформаційних технологій; розглядає інформаційні технології як один з принципів митного оформлення, реалізація якого сприятиме спрощенню та гармонізації митних процедур; установлює стандартне правило використання інформаційних техно-

логій і засобів електронних комунікацій для удосконалення митного контролю [4].

Рішення Європейського Союзу про «Електронну митницю» слугує основою для створення «єдиного вікна», яке повинні використовувати інші відомства, що залучені до митної справи.

Основні нормативно-правові акти, які вплинули на запровадження електронної митниці в Україні:

5 жовтня 2006 р. Україна приєдналася до Міжнародної конвенції про спрощення та гармонізацію митних процедур [3];

17 вересня 2008 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України №1236-р схвалена Концепція створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» [6] та план заходів щодо її реалізації.

«Електронна митниця» представляє собою передовий підхід до регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Процедура митно-тарифного контролю стає значно простішою та прозорішою. Ця система допомагає скоротити час митного оформлення, що дає змогу проводити митні процедури товарів в єдиному місці та в будь-який час.

Створення «Електронної митниці» як багатофункціональної системи є значним внеском у підвищення ефективності діяльності митних органів України.

З 1 серпня 2016 року в Україні почало працювати «єдине митне вікно» для проведення митних процедур через систему інформаційного обміну. Міністерство фінансів розробило необхідні процедури для запуску цієї системи, тоді як, на той момент – Державна фіскальна служба підготувала відповідне програмне забезпечення.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 364 від 25.05.2016 «Деякі питання реалізації принципу «єдиного вікна» під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю» і наказу Міністерства фінансів України № 657 від 25.07.2016 «Про затвердження переліків даних, необхідних для функціонування інформаційно-телекомунікаційної системи органів доходів і зборів» [5] у програмі MD-Declaration реалізовано можливості:

- отримання електронного повідомлення про перетин кордону;
- подання заяви про проходження контролю за технологією «єдине вікно»;
- оброблення повідомлень від митниці за технологією «єдине вікно».

Під час перетину кордону інформаційна система автоматично створює та висилає підприємству електронне повідомлення, в якому зазначено наступне:

види державного контролю, що завершено на пункті пропуску через державний кордон України;

види державного контролю, які ще потрібно пройти у зонах митного контролю на митній території України;

вичерпний перелік документів, необхідних для подання відповідному контролюючому органу для завершення певного виду державного контролю.

Система «єдиного вікна» може забезпечувати не тільки інформаційний обмін між підприємствами, контролюючими органами та митницями під час проведення державних видів контролю при митному оформленні товарів. Через відповідні веб-додатки система готова приймати від інших органів відомості про документи, які підтверджують додержання суб'єктами господарювання обмежень, встановлених для переміщення окремих товарів [2].

Сучасна система «е-митниця» є механізмом контролю за безперервним потоком інформації від суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Основні цілі цієї системи включають:

усунення використання паперових документів в митних процедурах;

боротьбу з шахрайством та організованою злочинністю у митній сфері;

покращення якості товарів і забезпечення безпеки в процесі міжнародної торгівлі;

захист прав інтелектуальної власності та національної культурної спадщини.

Електронна митниця України стала багатфункціональною комплексною системою, яка існує в митних органах країни. Вона поєднує в собі інформаційно-комунікаційні технології та комплекс процедур їхнього застосування. Це дозволяє підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування з метою забезпечення митної безпеки держави.

### **Список використаних джерел**

1. Волик О. Ф., Кащєєва О. В., Дорда І. В. Митні інформаційні технології: навч. посібник / за ред. П. В. Пашка. К. : Знання, 2011. 391 с.

2. Митна справа : підручник / за ред. М. І. Крупки. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 540 с.



3. Міжнародна конвенція про спрощення й гармонізацію митних процедур. URL : [http:// zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_643](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_643).

4. Наказ ДМСУ «Про затвердження Концепції створення, упровадження і розвитку системи електронного декларування товарів» № 907 від 18.10.2006 // Комплексне інформаційно-правове забезпечення Ліга: Корпорація.

5. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження переліків даних, необхідних для функціонування інформаційно-телекомунікаційної системи органів доходів і зборів» від 25.07.2016 № 657. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0657201-16>.

6. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.09.08 № 1236-р «Про схвалення Концепції створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця». URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1236-2008-p>.

**Ігор ЧУПРИНСЬКИЙ,**

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

**Костянтин НІЖЕЙКО,**

асистент кафедри світової економіки,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-2925-1140](https://orcid.org/0000-0002-2925-1140)

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

В умовах воєнного часу митна політика України потребує інтерактивних та адекватних трансформацій заради якіснішого виконання фіскальної та контрольної функцій. Удосконалення митної політики обов'язково повинно включати сучасні реалії, передові напрацювання міжнародного досвіду, зокрема алгоритми імплементації цифрових технологій в митне середовище, в тому числі в процедуру здійснення митного оформлення та контролю. Покращення митної політики України повинно стимулювати не лише фінансово-безпекові ефекти, але й позитивно впливати на соціальну сферу. Водночас, сучасна реалізація митно-тарифного регулювання повинна слугувати імпортом потокам в сфері підсилення обороноздатності

держави, відбудови енергетичних, соціальних та інфраструктурних об'єктів.

Темою тези є визначення головних напрямів для удосконалення митної політики України в умовах євроінтеграційних процесів, які актуальні на даному етапі розвитку нашої держави.

Відповідно до статті 5 Державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері забезпечення та захисту торгово-економічних інтересів України, внутрішнього ринку, та подальшої інтеграції економіки України до світової економіки. Вона проводиться за допомогою нетарифних та митно-тарифних заходів регулювання зовнішньої торгівлі (1).

З огляду на визначення, можна сформулювати головну мету митної політики – регулювання міжнародних економічних процесів, пов'язаних з рухом результатів та факторів виробництва для досягнення найбільшої ефективності життєдіяльності людства.

Однією з основних цілей митних органів України є налагодження тісної співпраці з митними службами інших країн, міжнародними союзами та організаціями. Головним пріоритетом України при реалізації цієї мети, є інтеграція нашої економіки з Європейським Союзом, що передбачає, в першу чергу, інтеграцію митних відносин між Україною та ЄС, як це закріплено в Угоді про асоціацію.

В основі митної системи ЄС лежить принцип єдиних вимог до ввезених товарів, що гарантує їх вільний рух у межах Союзу. Інтеграція України в ЄС відкриває для українських підприємств нові можливості на європейському ринку. Це дає їм шанс вести свій бізнес в умовах жорсткої, але чесної конкуренції, розширювати масштаби виробництва, залучати більше інвестицій та оптимізувати свої витрати.

З огляду на сучасні особливості, значною проблемою митної політики України є застарілі методи здійснення митного контролю та значні часові витрати на проведення митних процедур. Ці проблеми стали ще більш гострими у зв'язку з наростанням обсягів товаропотоків. Невирішеною проблемою залишається контрабанда та значний обсяг товарів, які переміщуються нелегально. Особливої гостроти набуває проблема контрабанди зброї та наркотичних засобів, що потребує негайного вирішення. Також необхідно мінімізувати кількість порушень у сфері інтелектуальної власності. Окремо слід виділити проблему експортно-імпортних операцій через офшорні зони, які створюють ризики для бюджету та економіки країни (3).

У зв'язку з вищезазначеними негативними тенденціями, що негативно впливають на розвиток митної політики України, ми виділили такі основні напрями вдосконалення:

- впровадження міжнародних вимог і стандартів, спрямованих на підвищення рівня захисту національних інтересів держави;
- удосконалення механізмів запобігання та протидії порушенням у сфері зовнішньої торгівлі;
- спрощення митних процедур з метою зменшення зловживань у цій сфері;
- покращення здійснення зовнішньоекономічної діяльності та створення сприятливих умов для її учасників.

Висновок. Отже удосконалена та дієво побудована митна політика України, стимулюватиме збільшенню обсягів зовнішньої торгівлі, позитивно впливатиме на економічний і соціальний розвиток країни, сприятиме зростанню рівня захисту національних інтересів. З метою полегшення співпраці України з ЄС та стимулювання євроінтеграційних процесів, необхідно привести українську митну нормативно-правову базу у відповідальність до міжнародних норм та стандартів. У рамках уніфікації нормативної бази в митній сфері важливо закріпити правові механізми взаємодії елементів митної системи, які ґрунтуються на принципах стабільності, єдності, узгодженості та ефективного функціонування. Окрім того, необхідно зафіксувати правові норми в законодавстві, які будуть спрямовані на захист інтересів споживачів у зовнішньоекономічній діяльності.

Однак, налагоджуючи відносини на міжнародному рівні, не можна забувати про одну з головних функцій митної політики- а саме захист національних інтересів.

### **Список використаних джерел**

1. Митний Кодекс України: Закон України від 04.07.2013 № 405-VII. Відомості Верховної Ради України. 2012, № 44-45, № 46-47, № 48. Ст. 552. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
2. Клим А. В. Митна політика України в контексті сучасних суспільних викликів. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1 (29). С. 128-140. <https://doi.org/10.23939/dg2022.01.128>
3. Артеменко Д. В., Бабенко Л. Г., Гавриленко Б. В. та ін. Торгівля через офшорні зони: раціональна необхідність чи перепона для розвитку України // *Спільне*. 2016. URL : <http://commons.com.ua/uk/torgivlya-cherezofshornizoni-ratsionalna-neobhidnist-chi-pereponadlya-rozvitku-ukrayini/>

# УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

**Дмитро АНТЮШКО,**

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

orcid.org/0000-0002-4135-6439

**Іван ЗАДВОРНИХ,**

Державна служба України з лікарських засобів  
та контролю за наркотиками у м. Києві, Україна

orcid.org/0009-0008-3489-9460

## СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ЦІЛЕЙ

Загальноновизнано, що харчування вважається одним із основних факторів, які забезпечують життєдіяльність організму. Особливої важливості його відповідність набуває для людей у надзвичайних ситуаціях, зокрема при підвищених нервово-емоційних і фізичних навантаженнях, захворюваннях і травмах, у т.ч. соматичних. У зв'язку з цим у наш час досить широкого застосування набуло використання спеціально змодельованих і виготовлених харчових продуктів, що враховуватимуть особливості ураженого метаболізму. Інформаційні відомості про стан ринку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей на світовому рівні [1, 2] свідчить, що даний сегмент, зважаючи на розвиток умов життя, зростанням турботи населення про власне здоров'я, підвищення середнього віку населення, стабільно розвивається, а його обсяг в 2023 р. перевищив 14 млрд. дол. США.

Зважаючи на важливість створення оптимальних умов для забезпечення лікування та відновлення населення в умовах надзвичайних ситуаціях, зокрема воєнного стану в Україні, забезпечення наявних потреб у даній продукції, зокрема національного виробництва, набуває особливої важливості. З урахуванням цього, дослідження стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей набуває актуальності.

Базуючись на результатах проведеного аналізу стану ринку досліджуваної продукції в Україні, встановлено, що, попри воєнний стан в державі, він є досить слабко розвинутим і складає близько 0,1% загальносвітового [2, 3]. Продукція, що представлена на українському національному ринку, майже повністю представлена зарубіжними компаніями. Для вирішення проблеми імпортозаміщення та насичення ринку досліджуваної продукції асортиментними позиціями вітчизняного походження актуальною та нагальною постає необхідність розробки та виробництва даних харчових продуктів українського виробництва.

Враховуючи воєнний стан в Україні та обмеженість відкритих статистичних даних про представленість на українському національному ринку досліджуваної продукції, при проведенні дослідження було використано інформацію, наведену в Переліку повідомлень про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги [4], представленому на офіційному сайті центрального уповноваженого органу в даній сфері – Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби). На законодавчому рівні [5] визначено, що наповнення згаданого реєстру [4] здійснюється за рахунок інформації, одержаної посадовими особами Держпродспоживслужби від відповідних виробників та імпортерів. Регламентовано, що при введенні харчових продуктів для спеціальних медичних цілей в ринковий обіг їх виробники та імпортери мають надсилати до Держпродспоживслужби повідомлення про відповідний намір з визначеним комплектом передбачених документів.

Базуючись на результатах проведеного аналізу досліджених відомостей [4], встановлено, що наразі на ринку України представлено 87 різновидів харчових продуктів для спеціальних медичних цілей. 57 із цих асортиментних позицій піддавалися певним змінам після введення на ринок, 30 – є новими харчовими продуктами. Важливо зауважити, що лише 19 із них виробляються українськими операторами, решта – міжнародними та закордонними. Найбільш широко представленою на національному ринку України є продукція наступних операторів: ТОВ з іноземними інвестиціями «Нутриція Україна», ТОВ «Нестле Україна», «Humana GmbH» (імпортер ТОВ «Ведара Трейд»), «Labomar S.r.l.» (імпортер ТОВ «Амікум Фарма»), ТОВ «Дельта Медікел» [3].

Виходячи з підсумків здійсненого аналізу, досліджено, що на ринку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей України представлені наступні основні асортиментні позиції [4]:

✓ *спеціальні продукти*, призначені для дітей віком від народження до 1-го року, від 1-го, 3-х років, підлітків, дорослих, вагітних жінок, хворих на фенілкетонурію та гіперфенілаланінемію, у т.ч. фенілкетонурію, зокрема материнську, з/без різними смаками, цукром і підсолоджувачами,

✓ *функціональне дитяче харчування* – для дітей від 1 року хворих на фенілкетонурію,

✓ *ентеральне харчування*, включаючи:

- призначене для дієтотерапії дітей віком від народження та старше з хронічною хворобою нирок,

- з/без харчовими волокнами, різними смаками,

- спеціальні жирові емульсії з середньоланцюговими тригліцеридами,

✓ *дитячі суміші*, зокрема сухі, білкові та молочні, – призначені для споживання після народження, 12 міс., 3 років при недоношеності, включаючи, з малою, у т.ч. екстремальною до 1000 г, вагою з народження, недостатністю харчування, шлунково-кишкових розладах, дитячих коліках, функціональних закрепках і порушеннях травлення, що супроводжуються діареєю,

✓ *продукти, призначені для дієтичного лікування метаболічних порушень* – для дітей віком від 1 року, підлітків і дорослих,

✓ *збагачувачі грудного молока* – для підтримки росту дітей недоношених і народжених з низькою масою тіла,

✓ *вода для спеціальних медичних цілей*,

✓ *суміші для випічки з низьким вмістом білка*,

✓ *замінники яєць із низьким вмістом білка*,

✓ *макаронні вироби з низьким вмістом білка*,

✓ *каші, пластівці фруктові з низьким вмістом білка*,

✓ *рідкі напої з низьким вмістом білка*.

Представлені відомості свідчать, що найбільш широко представленими на українському національному ринку видами харчових продуктів для спеціальних медичних цілей є продукти для ентерального харчування (25,3%), вироби, призначені для дітей, підлітків і дорослих, хворих на фенілкетонурію та гіперфенілаланінемію (18,4%), суміші для дітей із недостатністю харчування (13 найменувань (14,9%), вироби, призначені для дієтичного лікування метаболічних порушень (9 позицій (10,3%).

Виходячи з поточної ситуації та беручи до уваги факт підвищення середнього віку населення, загальної частки осіб старшого віку, прогнозується, що однією з актуальних тенденцій розвитку українського ринку буде орієнтація на геродієтичну направленість. Зокрема, актуальним доречно вважати представлення даних товарів, у т.ч. для осіб даної цільової групи споживачів, які мають різноманітні додаткові ураженнями, а зважаючи на воєнний стан – орієнтацію на забезпечення виробництва виробів національного виробництва.

Резюмуючи викладене, доречно констатувати, що сегмент ринку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей на національному українському рівні досить динамічно розвивається. У той же час, стан ринку досліджуваної продукції в Україні є незначним і становить у межах 0,1% загальносвітового. Незважаючи на це, він має значні перспективи зростання. Досліджено також, що досить нагальним і своєчасним, особливо в аспекті воєнного стану в нашій державі, є насичення ринку продукцією вітчизняного виробництва, зокрема геродієтичного призначення.

### **Список використаних джерел**

1. Food for Special Medical Purpose (FSMP) Market Size [2023-2030]. Industry Share, Revenue, Key Players, CAGR, Demand and Forecast. URL : <https://www.businessupturn.com/brand-post/food-for-special-medical-purpose-fsmp-market-size-2023-2030-industry-share-revenue-key-players-cagr-demand-and-forecast/>

2. Food for Special Medical Purpose (FSMP) Market Size, Share and Global Trend by Type (Nutritionally Complete Foods, Nutritionally Complete Foods, Nutritionally Complete Foods with A Disease, Nutritionally Complete Foods), By Form (Oral, Injectable, Others), By End User (Hospitals, Clinics, Ambulatory Surgical Centers, Homecare Settings), and Regional Forecast, 2024-2032. URL : <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/food-for-special-medical-purpose-fsmp-market-100320>

3. Europe Medical Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report By Route Of Administration, By Product Type, By Application, By Sales Channel, By Country, And Segment Forecasts, 2022-2030. URL : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-medical-foods-market-report>

4. Перелік повідомлень про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги. URL : [https://dpssukraine-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/n\\_hyrfanova\\_dpss\\_gov\\_ua/EdCSUfw6w](https://dpssukraine-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/n_hyrfanova_dpss_gov_ua/EdCSUfw6w)

jFDvnXXwP9VkmYB8PFXLBWZ0kzAKFsAgKHINw?rtime=\_5jCVC0V3Eg

5. Про затвердження Порядку надсилання повідомлення про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги, а також ведення та оприлюднення переліку таких повідомлень: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 244 від 25.04.2022 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0516-22#n35>

**Дмитро АНТЮШКО,**

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-4135-6439](https://orcid.org/0000-0002-4135-6439)

**Тетяна ВОЛОЩУК,**

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0009-0007-0852-385X](https://orcid.org/0009-0007-0852-385X)

## **АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДУ**

Шоколад – продукт, що характеризується високими харчовою, у т.ч. біологічної, цінністю та смаковими властивостями. Завдяки цьому він дуже популярний і затребуваний серед споживачів як на загальносвітовому рівні, так і в Україні.

Результати проведеного аналізу свідчать, що в 2023 році обсяг світового ринку шоколаду оцінювався в 421 млрд дол. США й за оцінками експертів зростатиме [1]. Прогнозується упродовж 2024-2030 р. рівень середньорічного зростання становитиме близько 4,7% [1].

На сучасному етапі розвитку доречно відзначити досить значне зростання обізнаності споживачів щодо негативного впливу синтетичних продуктів на здоров'я та навколишнє середовище. У зв'язку з цим, на глобальному рівні значна кількість споживачів, які піклуються про своє здоров'я, перейшли на органічні альтернативи солодоців. Зважаючи на даний факт, шоколадні цукерки, що спеціально розроблені для осіб, орієнтованих на здорове харчування, набувають значної популярності на ринку.



Іншою досить чіткою тенденцією розвитку ринку шоколаду є орієнтованість на вироби, виготовлені ручним способом [2]. Додатковими споживчими перевагами таких різновидів продукції є їх високий ступінь свіжості, ретельність дотримання передбаченої технології виробництва.

Аналізуючи країни, де шоколад виробляється та споживається в найбільшому обсязі, доречно відзначити, що лідером за даним показником є Швейцарія (рівень річного споживання в 2023 р. склав майже 8,8 кг на людину) [3]. Іншими країнами, що є наступними провідними виробниками та споживачам шоколаду є Німеччина, Ірландія та Великобританія, де рівень виробництва та споживання досліджуваної продукції в 2023 році становив близько 8,4, 8,3, 8,2 кг/особу відповідно [3]. Також варто відзначити досить значний рівень споживання шоколаду в країнах Скандинавії, зокрема Норвегії, Швеції, Данії та Фінляндії, у яких рівень споживання досліджуваного товару становить від 8,0 до 7,2 кг/особу [3]. Іншими державами, де досліджуваний виріб також споживається в досить значній кількості є Нідерланди і Бельгія, у яких зазначений показник становить 7,4 кг і 6,8 кг на людину відповідно [3].

Аналізуючи структуру споживання шоколаду в світі варто зазначити про досить високий рівень вживання досліджуваної продукції країнами ЄС. Зокрема, найбільшими експортерами шоколаду та шоколадних батончиків серед країн ЄС у 2023 році були Німеччина (221 000 т або 26% від загальносвітового експорту), Нідерланди (123 000 т або 14%), Польща (115 000 т або 13%), Бельгія (96 000 т або 11%) та Італія (92 000 т або 11%) [4]. Таким чином, на ці 5 країн ЄС припало майже три чверті загального експорту шоколаду та шоколадних батончиків в європейському регіоні [4].

Аналізуючи загальносвітову практику виробництва та споживання шоколаду доречно відзначити, що значним чинником, який визначає ситуацію в даній сфері є ціна, зокрема на сировинні компоненти, основним серед яких є какао-боби. Із початку 2024 року світові ціни на какао-боби зросли більш ніж удвічі через гострий дефіцит какао у Західній Африці, зокрема в Гані та Кот-д'Івуарі, де збирають більше половини світового врожаю цього продукту [5]. Зокрема, прогнозується [5], що в Гані врожай какао сягне мінімуму за останні 22 роки через екстремальні погодні умови і розвиток хвороб рослин какао. У регіонах Кот-д'Івуара, що є одним із лідерів за темпами вирощування та виробництва какао-сировини, нормальному процесу розвитку одержання какао заважає досить значна посуха [5].

Зважаючи на несприятливі погодні умови дефіцит пропозиції какао-компонентів у світі спостерігається вже упродовж останніх 3 років [5]. Також варто зазначити, що цього року він має досягти свого максимального рівня [5]. Крім того, доречно зауважити, що даній сфері бізнесу притаманна досить низька оплата праці фермерів, які вирощують какао-боби, через що вони намагаються підвищити рівень прибутку [5]. Це, в свою чергу, також значно впливає на здорожчання шоколадної продукції. Так, упродовж остання тижня березня 2024 р. відбулося досить значне підвищення ф'ючерсних цін на какао (зокрема, Нью-Йоркській біржі вони зросли майже на 11,5% до 10080 дол. США/т) [5, 6].

Результати проведеного аналізу ринкових даних [5] дають змогу констатувати наявність ще однієї причини для підвищення цін на шоколад у світі є проблеми з фінансуванням у Гані, яка є другим за величиною виробником какао-бобів у світі [6, 7]. Особливість даної ситуації полягає в тому, що Рада з виробництва какао Гани покладається на фінансування з іноземних джерел, зокрема щодо оплати роботи фермерів, які вирощують какао. Важливо зауважити, що упродовж найближчого часу зазначена країна може втратити доступ до ключового фінансового механізму через кризу врожаю [6, 7].

Результати проведеного аналізу даних щодо виробництва та споживання шоколаду на українському ринку [5, 7, 8] дають підстави констатувати наявність наступних тенденцій та трендів:

✓ перебої із забезпеченням виробничого процесу переважної більшості виробників – досить багато виробничих потужностей України, включаючи найбільшу в державі мережу фабрики Roshen, були змушені зупинити роботу або суттєво зменшити виробництво через воєнні дії та пошкоджену інфраструктуру. Результатом цього став певний дефіцит шоколадної продукції на внутрішньому ринку та її певне цінове зростання,

✓ проблеми з логістичним постачанням сировини та готової продукції – через пошкодження портів і транспортних сполучень стало складніше забезпечувати постачання какао-бобів в Україну, а також вивозити продукцію за її межі. Це призвело до підвищення затримки при реалізації поставок, зростання транспортних витрат,

✓ зміни попит споживачів – в умовах війни споживання шоколаду в Україні дещо знизилось, адже населення іншим чином стало розподіляти основні фінансові ресурси.

Важливо зазначити, що ситуація на ринку шоколаду постійно змінюється. Проте, ситуація, пов'язана з довготривалими перспективами розвитку підприємств, що займаються виробництвом

шоколадної продукції, залишається досить невизначеною через воєнний стан в Україні [5, 7].

Здійснений аналіз літературних джерел [7, 8] дає змогу констатувати, що значне подорожчання какао-бобів на світовому ринку ще не так значно відображається на цінній пропозиції вітчизняної шоколадної продукції, проте прогнозується, що воно стане відчутним для українських споживачів. Це обумовлено дещо відтермінованим ефектом – ще використовуються старі запаси сировини, що були придбані за нижчою вартістю, також є контракти з торговельними мережами, де зазначена ціна на певний період тощо [6].

Проведений аналіз представлених відомостей щодо розвитку ринку шоколаду дає змогу констатувати, що світовий ринок шоколаду досить перспективно розвивається. Виробники впроваджують нові технології при виготовленні шоколаду, що відповідають попиту та очікуванням на ринку. У той же час, доречно засвідчити, що на українському ринку шоколаду спостерігається певний спад інтенсивності розвитку, пов'язаний, у першу чергу, з воєнними діями в країні. У той же час, за умови покращення воєнної ситуації, повернення населення, яке виїхало через агресію рф закордон, прогнозується відновлення загальної позитивної динаміки розвитку сфери вітчизняного виробництва шоколадної продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Market Insights & Analysis: Global Chocolate Market (2024-30). MarkNtel. URL : <https://www.marknteladvisors.com/research-library/chocolate-market.html>.

2. Global Cocoa Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application, By Product Type (Cocoa Beans, Cocoa Powder & Cake, Cocoa Butter, Chocolate, and Others), By Regional Outlook and Forecast, 2023 – 2030. URL : <https://www.kbvresearch.com/cocoa-market/>

3. Which country eats the most chocolate. URL: <https://www.whitakerschocolates.com/blog/which-country-eats-the-most-chocolate-per-capita/>

4. International trade in chocolate in 2023. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240328-1>

5. Жирій К. Кінець солодкого життя. Ціни на шоколад летять у космос. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/cini-na-kakao-cini-na-shokolad-letyat-u-kosmos-12593322.html>

6. Will rising cocoa prices trigger a chocolate crisis? URL : <https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/commodities/cocoa-prices>

7. Мічковська Н., Богута Н. Буде несолодко. Чому в Україні у 2024 році злетять ціни на шоколад і цукерки. Фокус. 2024. URL: <https://focus.ua/uk/economics/637543-bude-nesolodko-chomu-v-ukrajini-u-2024-roci-zletyat-cini-na-shokolad-i-cukerki>.

8. Штука Н. Здебільшого попит на печиво, шоколад не купують. Як постраждала від війни найбільша кондитерська компанія України Roshen. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/mi-namagaemos-vidtvoriti-sebe-yak-pratsyue-korporatsiya-roshen-pid-chas-viyni-17032022-4748>

**Світлана БЕЛІНСЬКА,**

д-р техн. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-1884-5797](https://orcid.org/0000-0002-1884-5797)

**Іван ГЕРЦ,**

директор, ТОВ «Судова  
незалежна експертиза України», Україна  
[orcid.org/0009-0005-4890-7132](https://orcid.org/0009-0005-4890-7132)

## ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Характерною ознакою ринку алкогольних напоїв в Україні є тенденція щодо сталості попиту на продукцію вітчизняного та зарубіжного виробництва, що підтверджено даними Державної служби статистики України ( табл. 1).

*Таблиця 1*

### Роздрібний товарооборот підприємств торгівлі алкогольними напоями, млн грн

Алкогольні напої	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Загалом, у т. ч.:	37849.0	47127.9	53483.7	59846.0	68360.0
горілка та вироби лікєро-горілочані	12182.5	14698.1	15616.9	16977.0	19524.6
напої слабоалкогольні	1444.6	1963.5	2319.8	2590.2	3039.5
вина	5805.4	7043.0	7877.7	9436.5	10939.3
коньяк	3784.2	4605.3	5273.4	5853.1	6837.7
вина ігристі	2585.2	3458.9	3992.3	4633.0	5636.6
пиво	12047.1	15359.1	18403.6	20356.2	22382.3

Водночас слід відзначити, що в останні роки спостерігається зменшення у структурі роздрібної торгівлі алкогольними напоями частки продукції вітчизняних виробників, яка у 2021 році становила 67,7% проти 77,5% у 2017. Щодо окремих груп товарів, то за вище вказаний період частка реалізації горілки та лікєро-горілочаних виробів становила 57,9 проти 71,4, вин тихих – 46,1 проти 62,1, вин ігристих – 55,4 проти 74,7, коньяку – 63,2 проти 78,9%. Зростання попиту на продукцію зарубіжного виробництва вимагає від працівників ритейлу володіння знаннями щодо характеристик та особливостей алкогольних напоїв різних країн-виробників. Відмінності законодавчого регулювання обігу алкогольних напоїв у різних країнах світу, різноманітність підходів та принципів їхнього групування зумовлюють доцільність удосконалення алгоритму проведення ідентифікаційної експертизи з метою встановлення походження, виду, складу, аутентичності напоїв та підтвердження факту відсутності фальсифікації.

Загальний алгоритм ідентифікаційної експертизи харчових продуктів, у тому числі алкогольних напоїв, відображено у публікаціях Кунділовської Т.А., Іукурідзе Е.Ж., Павленко С. А. та інших дослідників [1 – 3]. Ідентифікація охоплює послідовний аналіз документів, зовнішній огляд продукції, аналіз маркування, за потреби проведення органолептичних та фізико-хімічних досліджень. Результатом ідентифікаційної експертизи є підтвердження відповідності або невідповідності належності товару до товарної групи та її показників вимогам, які передбачені нормативно-правовими актами. З маркування експерт отримує максимум інформації про походження, склад, групову належність, споживні властивості алкогольних напоїв. Разом з цим слід зауважити, що вимоги до маркування зазнають постійної трансформації задля виконання інформаційної та ідентифікаційної функцій.

В Україні вимоги до маркування алкогольних напоїв регулюються Законами України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилатів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального», чинними ДСТУ. У Європейських країнах – Регламентом Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2019/787 [4]. Як позитивний момент слід відзначити, що з грудня 2024 року набирає чинності Закон України «Про географічні зазначення спиртних напоїв», який гармонізований з Регламентом 2019/787. За умови невідповідності спиртного напою вимогам жодної з категорій, його офіційною назвою є назва «спиртний напій» або назва, встановлена нормативним документом із використанням терміну «спиртний напій».

Гармонізація вітчизняного законодавства з європейським, введення в дію нормативних документів з урахуванням європейських практик щодо маркування з виокремленням обов'язкових і додаткових реквізитів на маркуванні, спрощує процедуру експертних досліджень при експортно-імпортних операціях, проте частково нівелює значення маркування в ідентифікаційній експертизі. Так, новаціями ДСТУ 4256 та 4257 є розмежування вимог до маркування з виокремленням обов'язкової та додаткової (за вибором оператора ринку) інформації. Наразі склад напою та кількість інгредієнтів у його складі належать до додаткової інформації і може бути не вказаний на маркуванні.

Оскільки пиво, вино, вермут, інші зброджені напої не є спиртними напоями, тому й вимоги до їхнього маркування регламентовані іншими документами. Щодо виноградних вин, то їх маркування регулюється Регламентом Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 1308/2013 року і передбачає представлення обов'язкової та додаткової інформації [7]. Обов'язкові відомості включають зазначення категорії напою; позначення «охоронювана назва місця походження» або «охоронюване географічне зазначення» для відповідних груп вин; фактичну міцність; зазначення місця походження; зазначення суб'єкта, який здійснював розлив (для ігристого, газованого ігристого, якісного ігристого, якісного ароматичного ігристого вина – найменування виробника або постачальника); для імпортованих вин – зазначення імпортера; для ігристого, газованого ігристого, якісного ігристого, якісного ароматного ігристого вина – зазначення вмісту цукру. До необов'язкових відомостей належать відображення даних про рік урожаю; назву одного або декількох винних сортів винограду; позначення щодо вмісту цукру (окрім ігристих вин); для вин з охоронюваною назвою місця походження або охоронюваним географічним зазначенням – традиційні позначення або символ ЄС, що означає охоронювану назву місця походження або охоронюване географічне зазначення; позначення, щодо методів виробництва вина

З грудня 2023 року маркування вин в країнах ЄС зазнало значних змін. Введення в дію Регламенту (ЄС) 2021/2117 зробили обов'язковим включення інгредієнтів і декларації поживної цінності до маркування винних продуктів, що зумовило необхідність перегляду практики маркування у винному секторі [8].

Вище наведене засвідчує, що об'єктивність та швидкість ідентифікаційної експертизи залежить від сукупного володіння знаннями щодо специфіки маркування, технології, складу напою,

характерного мікронутрієнтного складу сировинних інгредієнтів, які за умови визначення їхнього кількісного і якісного складу, можуть слугувати маркерами ідентифікації. Результативність ідентифікаційної експертизи потребує комплексного застосування основних її засобів: маркування, органолептичних та інструментальних досліджень.

### Список використаних джерел

1. Кунділовська Т. А. Маркування виноградних вин як критерій їх ідентифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10554/1/2021-%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10554/1/2021-%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1) (Дата звернення: 10.03.2024)

2. Іукурідзе Е.Ж. Сучасні методи вивчення походження та ідентифікації вин КНП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/94239> (Дата звернення: 12.04.2024)

3. Павленко С. А. Ідентифікація як складова товарознавчої експертизи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10554/1/2021-%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0\\_2021-131-132.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10554/1/2021-%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0_2021-131-132.pdf) (Дата звернення: 15.04.2024)

4. Regulation (EU) 2019/787 of the European Parliament and of the council of 17 April 2019 on the definition, description, presentation and labelling of spirit drinks, the use of the names of spirit drinks in the presentation and labelling of other foodstuffs, the protection of geographical indications for spirit drinks, the use of ethyl alcohol and distillates of agricultural origin in alcoholic beverages, and repealing Regulation (EC) No 110/2008: URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019R0787> (Дата звернення: 20.04.2024)

5. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 1308/2013 від 17 грудня 2013 року про встановлення спільної організації ринків сільськогосподарських продуктів та про скасування регламентів Комісії (ЄЕС) № 922/72, (ЄЕС) № 234/79, (ЄС) № 1037/2001 і (ЄС) №

1234/2007 – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%201308%202013.pdf> (Дата звернення: 20.04.2024)

6. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2021/2117 від 2 грудня 2021 року про внесення змін до Регламенту (ЄС) № 1308/2013 про спільну організацію ринків сільськогосподарських продуктів, (ЄС) № 1151/2012 про схеми якості для сільськогосподарських продуктів та харчових продуктів, (ЄС) № 251/2014 про визначення, опис, представлення, маркування та охорону географічних зазначень ароматизованих винних продуктів та (ЄС) № 228/2013 про встановлення конкретних заходів для сільського господарства в найвіддаленіших регіонах Союзу – Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_029-21#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_029-21#Text) (Дата звернення: 20.04.2024)

**Тетяна БОЖКО,**

канд. техн. наук, доцент

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-2261-4527](https://orcid.org/0000-0002-2261-4527)

**Олексій РЕЙТБЛАТ,**

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0009-0005-1282-5960](https://orcid.org/0009-0005-1282-5960)

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА КОНЬЯКІВ УКРАЇНИ**

Коньяк посідає особливе місце серед усіх алкогольних напоїв України та світу. Український коньяк займає друге місце після горілки по популярності на внутрішньому ринку України серед алкогольних напоїв з високим вмістом спирту. Дослідження тенденцій, перспектив та розвиток ринку коньяків в Україні дає змогу визначити поточний стан ринку, тенденції споживання українського коньяку та перспективи розвитку виробництва коньяку.

Коньяки України є одним з найпопулярніших товарів серед категорії алкогольних напоїв з високим вмістом алкоголю. За даними тематичного опитування, коньяк посідає друге місце за кількістю



голосів опитуваних споживачів алкогольних напоїв – 17% з усього асортименту напоїв з високим вмістом алкоголю [1]. Одним з факторів саме таких результатів є відносно низька ціна на коньяк українського виробництва в порівнянні з іншими алкогольними напоями та імпортованим коньяком з Франції.

Україна має багату історію виробництва коньяку, що починається ще в 19 столітті. Клімат в південних регіонах подібний до клімату Франції, що дає змогу вирощувати різні сорти винограду для виготовлення коньячних спиртів.

Виробництво коньяків в Україні здебільшого зосереджено в регіонах вирощення виноградних плантацій, таких як Одеська область, Херсонська область та Закарпатська область. Найбільш відомі підприємства, що виробляють коньяки: ОП «Ужгородський коньячний завод», ПрАТ «Одеський коньячний завод», ТОВ «Миколаївський коньячний завод». Нажаль, на сьогоднішній день найбільший виробник коньяку в Україні – завод коньяку «Таврія», який знаходиться в Новій Каховці (Херсонська область) окуповано, що в значній мірі вплинуло на виробництво та експорт українських коньяків [2].

Структура внутрішнього ринку коньяків України сегментована на чотири частини: бюджетний – коньяки витримки не менше трьох років, середній – коньяки витримки не менше 4 років, високий – коньяки витримки не менше 5 років та елітний сегмент – марочні коньяки та колекційні коньяки. Найпопулярнішим сегментом коньяків серед споживачів України є бюджетний сегмент, частка якого є близько 45% ринку, частка середнього бюджету є приблизно 25% ринку, високого сегменту – 15%, елітного – 5%.

Згідно з статистикою [3] тенденції ринку алкогольних напоїв в тому числі коньяків – невтішні, через зменшення споживання алкогольних напоїв в Україні з року на рік, спричинене певними факторами, а саме: економічною кризою через війну в країні, у зв'язку з якою купівельна спроможність споживачів значно впала, та зміна пріоритетів на купівлю лише необхідних товарів, а також підвищення цін на товари, включно з алкогольними напоями.

Коньяки України, окрім дистрибуції на внутрішньому ринку, постачаються на експорт до різних країн світу, що приносить виробникам та державі прибуток. Проаналізувавши обсяг експорту коньяків України та імпорту зарубіжних брендів коньяку (товарний код згідно з УКТ ЗЕД 2208 20 12 00), згідно з базою даних Державної митної служби України, [4] за останні 5 років в Україні, можна відслідкувати наступну динаміку обсягів експортно-імпортних операцій (табл. 1).

## Обсяг імпорту та експорту коньяків у період з 2019 по 2023 рік

Рік	Імпорт		Експорт		Сальдо
	вартість, млн дол.	кількість, тис. тонн	вартість, млн.дол.	кількість, тис. тонн	
2019	6,94	24 050	2,45	2 541	-4,49
2020	6,62	25 782	1,15	1 804	-5,47
2021	8,77	32 423	1,64	2 157	-7,12
2022	3,96	23 316	0,74	1 726	-3,22
2023	3,03	36 240	0,24	2 177	-2,79

Джерело: Офіційний сайт Державної митної служби України [4] та база даних Організації Об'єднаних Націй [5].

Слід зауважити, що інформацію про кількісний обсяг товару було взято з бази даних Організації Об'єднаних Націй [5] за товарну підпозицію 220820 – спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або зброджених виноградних вичавок, до яких також входять такі алкогольні напої: ароманьяк, бренді, грапа та інші.

Отримані дані свідчать про зменшення імпорту зарубіжного та експорту українського коньяку (рис. 1). Більша частина імпорту коньяку надходить з Франції – 91 % всього імпорту коньяку в Україну. Інформація про більшу частину країн до яких здійснюється експорт коньяків України на жаль не занесені до баз даних. Відомі країни імпорту українських коньяків: Німеччина та Чехія.

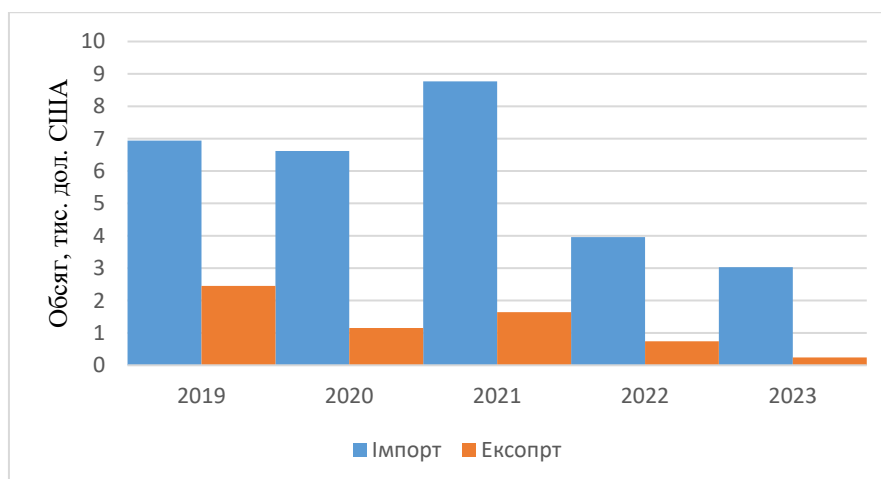


Рис. 1. Динаміка змін обсягу експортно-імпортних операцій коньяку в Україні 2019–2023 рр., млн дол. США

Джерело: Офіційний сайт Державної митної служби України [4]

Зменшення експорту коньяків є результатом певних факторів, таких як:

- введення нового Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень» [6], що унеможливило видачу сертифікатів на такі алкогольні напої як: коньяк, грапа та ароманьяк з 2026 року;

- війна в країні, наслідком якої є перш за все економічна криза, окупація територій та перешкоджання роботи чи знищення підприємств, в тому числі й найбільшого виробництва коньяку в Україні – заводу коньяків «Таврія».

Отже, ринок коньяків України має перспективи для виробництва та торгівлі якісним коньяком як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, однак через економічну кризу, окупацію територій та перешкоджання роботи підприємств спричинених війною в нашій країні, виробництво коньяку, його розвиток та перспективи страждають. У зв'язку зі зміною пріоритети у виборі товару у споживачів, збільшення ціни на товари включно з алкогольними напоями, також негативно впливають на тенденції купівлі та споживання українського коньяку. Ще одним фактором впливу на перспективи та розвиток коньячного виробництва України є введення в дію законодавчих актів, що унеможливають видання такого товару як «коньяк» який в подальшому будуть класифікувати як бренді.

### Список використаних джерел

1. Українська незалежна дослідницька компанія «Рейтинг»: Дослідження споживання алкоголю в Україні. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie\\_alkogolya\\_v\\_ukraine.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html) (дата звернення: 16.04.2024);

2. Колісниченко О.С. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/>. (дата звернення: 16.04.2024);

3. Колективна стаття: Коньячний завод «Таврія». 2023. URL: [https://novakahovka.fandom.com/uk/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%8C%D1%8F%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4\\_%22%D0%A2%D0%B0%D0%B2%D1%80%D1%96%D1%8F%22](https://novakahovka.fandom.com/uk/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%8C%D1%8F%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4_%22%D0%A2%D0%B0%D0%B2%D1%80%D1%96%D1%8F%22). (дата звернення: 16.04.2024);

4. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://cust oms.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).

5. Офіційний сайт бази даних Організації Об'єднаних Націй зі статистики зовнішньої торгівлі. URL: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow> (дата звернення 18.04.2024);

6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень: Закон України за станом на 20 вересня 2019 р. № 123-XI // Відомості Верховної Ради України. – 2019. – № 45. – С. 290 [Електронний ресурс]/ Офіційний вебпортал парламенту України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123-20#Text>. (дата звернення: 20.04.2024). – Назва з екрану

**Ольга ГИРКА,**  
канд. техн. наук, доцент  
Львівський торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-4218-4034](https://orcid.org/0000-0002-4218-4034)

## **ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ПРОДОВОЛЬСТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Належне забезпечення країни продовольством є головною складовою соціально-економічної політики, а також необхідною умовою реалізації стратегічного національного пріоритету – підвищення якості життя громадян.

На сьогодні в Україні, існують ризики в продовольчій безпеці, які потребують нагального вирішення. Продовольча безпека насамперед залежить від соціальних складових (рівня розвитку аграрних наук, обізнаності суспільства у правильності харчування), екологічного стану у країні, зокрема, сільськогосподарських угідь, якісних та кількісних характеристик питної води, рівня забруднення ґрунтів, водних ресурсів тощо [1].

Війна в Україні спричинила значні порушення в агробізнесі та продовольчій системі країни. Це призвело до скорочення виробництва, пошкодження інфраструктури, логістичних проблем та зростання цін на продукти харчування. В таких умовах забезпечення продовольчої безпеки України є критично важливим завданням й залишається на часним.

Основними спрямуваннями забезпечення продовольчої безпеки України в умовах війни є:

✓ *підвищення економічної доступності харчових продуктів* для формування раціону здорового харчування для всіх груп населення шляхом оптимізації продовольчих систем, розвитку дрібнотоварного виробництва, впровадження окремих форм соціального захисту для груп ризику;

✓ *підтримка стійкості та стимулювання відновлення аграрної галузі* (надання аграріям фінансової допомоги та технічної підтримки, відновлення пошкодженої інфраструктури, збільшення інвестування в аграрну сферу, впровадження конкурентоспроможних вітчизняних агропродовольчих технологій, заснованих на новітніх досягненнях науки);

✓ *підтримка логістики* (забезпечення фізичної доступності харчових продуктів, розвиток альтернативних маршрутів експорту, забезпечення безпечного транспортування продуктів харчування, ефективного використання механізмів підтримки регіонів, розвиток транспортної та логістичної інфраструктури);

✓ *зміцнення експортного потенціалу України* (сприяння торгівлі – зняття торгових бар'єрів, стимулювання експорту української продукції).

Важливо зазначити, що загалом, якість та безпечність продовольства в Україні оцінюється задовільно. Однак, існують локальні проблеми, пов'язані із знищенням виробничих потужностей та руйнуванням інфраструктури, а також забрудненням довкілля.

На органи державного контролю покладено важливу місію, забезпечення контролю за якістю та безпечністю продуктів харчування, зокрема, вживання заходів щодо недопущення неякісної та небезпечної продукції на ринок.

Розвиток світового ринку вказує на те, що в довгостроковій перспективі дефіцит продовольчих ресурсів збережеться, кон'юнктура ринку залишатиметься нестабільною, а от торгівля розвиватиметься під впливом природної конкуренції та геополітичних чинників. Країни-виробники та експортери продовольства, будуть нарощувати державну підтримку аграрного сектору, змінюючи її структуру й підвищуючи ефективність [2].

Війна, визначила значущість України як для глобальних аграрних ринків, так і для економіки Європейського Союзу. Протягом останніх років Україна вперше зіткнулася з масштабними викликами і ризиками. Відбувається тотальне знищення економіки, агропромислового комплексу, соціальної сфери, екологія та населення зокрема. Саме тому, пріоритетним залишаються спрямування щодо відновлення й забезпечення продовольчої безпеки, та адаптація до

мінливих умов сьогодення, а також повоєнне відновлення національної та продовольчої безпеки України.

### Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії продовольчої безпеки на період до 2030 року. КМУ, Розпорядження від 25.11.2020. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=33eec8aa-b768-4234-8f5d-7014601cf6e7&title=>

2. Global Food Security Index. The Economist Group. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Index>.

**Софія ГЛАЗУНОВА,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

**Валентина ПОЛЮГА,**

канд. техн. наук, доцент  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

[orcid.org/0000-0001-7527-2236](https://orcid.org/0000-0001-7527-2236)

## ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ НАТУРАЛЬНИХ ШКІР

Натуральна шкіра – це матеріал, виготовлений зі шкіри тварин. Сировина проходить операції підготовки, дублення та обробки. Шкіра має широкий спектр використання і використовується в будинок для виробництва взуття, одягу, галантереї, меблів та ін. З нього шиють жіночі та чоловічі портмоне, гаманці, ремені, сумки, а також брелки, візитки та інші вироби. Шкіряні аксесуари ручної роботи підкреслюють бездоганний смак, почуття стилю та високий статус власника. Майже 90% виробленої шкіри використовується в виготовлення шкіри верху взуття, що демонструє важливість формування показників якості та безпечності матеріалів для здоров'я людини [1].

Основною вважається класифікація натуральних шкір за призначенням, відповідно до якої шкіри поділяють на чотири класи: шкіри для взуття, лимарно-сідельні шкіри, технічні та одяжно-галантерейні. Кожен клас підрозділяється на групи і види відповідно

до більш вузького призначення. Також шкіри можна поділяти за видами сировини, методами дублення та оздоблювання, конфігурацією, площею і товщиною [1].

Розглянемо класифікацію та структуру асортименту натуральної шкіри ТОВ «В-Центр». Структура асортименту виробів підприємства зображена на рис. 1. Помітно, що в структурі асортименту шкіри підприємства переважає взуттєва шкіра (58%), галантерейна шкіра (29%) та спилок (6%), тобто товари, які користуються найбільшим попитом як в українських, так і в закордонних споживачів.

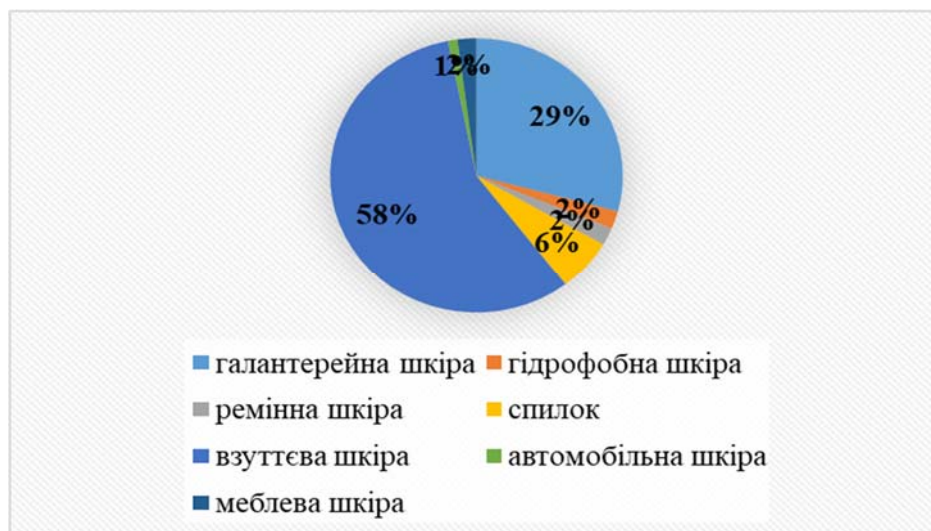


Рис. 1. Структура асортименту товарів на ТОВ «В-Центр»

Джерело: Створено автором за [2]

За розподілом асортименту товарів за видом тиснення виділяють такі товари (табл. 1). Найбільшим попитом серед споживачів користується плита Т-105, хоча й інші види плит не відстають. Це зумовлено її естетичною властивістю та зручністю у використанні для виробництва товарів різного призначення.

Таблиця 1

### Асортимент товарів на ТОВ «В-Центр» за видом тиснення

Плита долар	Плита доларіно	Плита кайман	Плита міура	Плита саф'ян	Плита Т-105	Плита уругвай

Також ТОВ «В-Центр» пропонує широкий спектр кольорів натуральних шкір, від класичних чорного та коричневого до яскравих та незвичайних. Проте покупець має можливість замовити шкіри індивідуального кольору. На рис. 2 наведено асортимент шкір за кольором. Відтінок коричневого кольору натуральної шкіри займає – 48% різноманіття товарів компанії, наступним є відтінки червоного – 24%, інші кольори – 16%, відтінки чорного 12%. Це зумовлено тим, що люди в наш час більш схильні до пошуку нових кольорів більш не класичних, як червоний чи синій. Однак, сталою тенденцією завжди будуть посідати натуральні кольори коричневого.

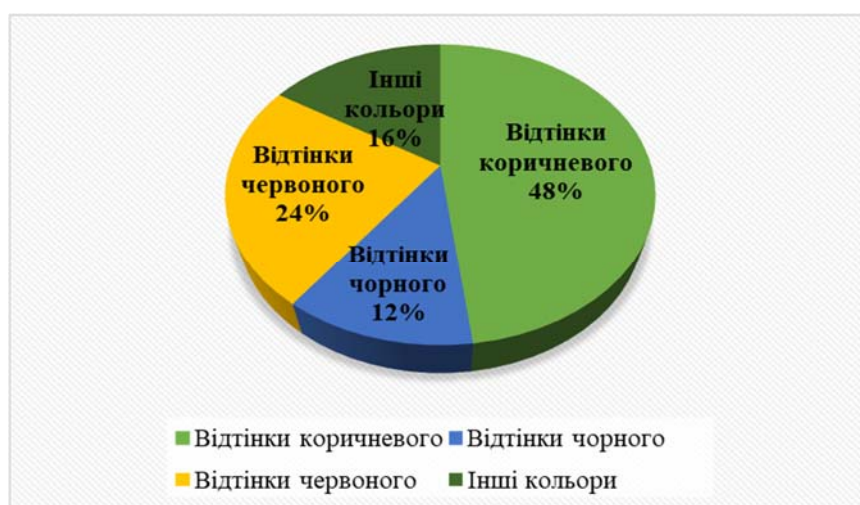


Рис. 2. Асортимент за кольором на ТОВ «В-Центр»

Джерело: Створено автором за [2]

Взуттєва шкіра поділена на три види товарів: для чоловічого взуття, для жіночого взуття та для спецвзуття. Необхідно відмітити, що виробник натуральної шкіри ТОВ «В-Центр» орієнтується, все-таки на жіночу аудиторію. Така тенденція може бути пов'язана з тим, що жінки більш вибагливі при виборі взуття, а також орієнтуються на новинки моди та якість самого товару. В той же час, чоловіки більш практичні при виборі взуття, більшість з них керується такими критеріями як зручність та функціональність під час експлуатації взуття. Тому, жіноче взуття в структурі підприємства складає 40%, а чоловічий – 38%. Що стосується спецвзуття, то його найменше в загальній структурі асортименту (22%), що можна пояснити, тим, що таке взуття використовується для конкретної цілі і не є повсякденне. Для прикладу, взуття для військових має більш міцнішу конструкцію для захисту стопи від навколишнього середовища та можливість проходити десятки кілометрів пішки.



Тому можна зробити висновок, що підприємство «В-Центр» використовує тільки добірну сировину та сучасні технології вичинки. Шкіра «В-Центр» міцна, зносостійка, має гарний зовнішній вигляд і приємна на дотик, що дає змогу компанії збільшувати попит як на українському ринку так і закордоном.

### **Список використаних джерел**

1. Товарознавство: підручник. Т. 1: Непродовольчі товари / Н. В. Мережко, О. Р. Мокроусова, Л. А. Коптюх та ін. Київ: КНТЕУ, 2019. 760 с.

2. Офіційний сайт компанії ТОВ «В-Центр». URL: <https://v-center.in.ua>

**Тетяна ГУДИМ,**  
В.о начальника випробувальної лабораторії  
продукції легкої промисловості  
ДП «Укрметртестстандарт», Україна  
**Дарина ОЛЕНИК,**  
здобувачка вищої освіти,  
Київський Національний університет  
імені Тараса Шевченка, Україна

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ ТКАНИН ВІЙСЬКОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Важливим компонентом промисловості України є легка промисловість, яка не тільки виконує соціальну функцію в державі, а й впливає на стан її макроекономічних показників.

Ринок представлений малими (86,0 % від загальної кількості) та середніми (14,0 %) підприємствами. Протягом останніх років текстильна промисловість в Україні стикалася з рядом проблем, які призвели до погіршення її функціонування. [1]

Ринок тканин військового призначення в Україні переживає значні зміни, пов'язані з поточною військовою агресією Росії. Зростання потреб Збройних Сил України та інших силових структур у якісному одязі та екіпіруванні стимулює розвиток вітчизняного виробництва тканин військового призначення.

Одним із ключових факторів, які впливають на ринок тканин військового призначення в Україні, є зміни у вимогах до військового

обладнання та екіпірування. Сучасне військове спорядження повинно відповідати високим стандартам якості, надійності та функціональності, що ставить перед виробниками тканин нові виклики та завдання.

Очікується, що попит на тканини військового призначення в Україні буде й надалі зростати протягом найближчих років. Це пов'язано з наступними факторами:

- зростання чисельності Збройних Сил України та інших силових структур;
- зношення та потреба в оновленні існуючого одягу та екіпірування;
- підвищення вимог до якості та функціональності тканин військового призначення.

Отже, ринок тканин військового призначення в Україні динамічно розвивається, стимульований зростаючими потребами Збройних Сил та інших силових структур.

Якість військового одягу формується на всіх етапах його створення, проте вона переважно залежить від властивостей та показників якості тканин, з яких він виготовлений. Покращення якості військового одягу, починаючи з проєктування й завершуючи експлуатацією, передбачає вміння адекватно вимірювати, оцінювати й контролювати показники якості.

Якість тканин визначається комплексом характеристик, що залежать від призначення, умов використання, волокнистого складу та структури. Саме тому вибір показників для оцінки якості є надзвичайно важливим.

Аналіз, дослідження та розробка нових видів тканин ведуться з метою максимально ефективного використання ресурсів та фінансування виділеного на підтримку та спорядження ЗСУ. Та окрім зниження вартості військової форми, найбільшу зацікавленість у науковців викликає застосування нових текстильних матеріалів та технологій, що підвищили б захист воїнів від факторів зовнішнього, несприятливого впливу та комплекс її споживних властивостей. При цьому, основні зусилля в даній галузі направлені на удосконалення виробничих процесів та підбір матеріалів для виготовлення тих чи інших моделей [2].

Тканини подвійного використання – це тканини, спеціально не призначені для військового використання, які, крім цивільного призначення, можуть бути використані у військових цілях, для виробництва товарів військового призначення.

Для проведення аналізу якості тканин, які призначені для використання у військовій сфері, було відібрано три зразки матеріалів, які є популярними серед асортименту тканин спеціального призначення в Україні і постачаються компанією ТОВ «Текстиль-Контакт».

Дослідження проводилися в умовах державного підприємства «Всеукраїнський державний науково-виробничий центр стандартизації, метрології, сертифікації та захисту прав споживачів» (ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ») до складу якого входять оснащені сучасним обладнанням випробувальні центри та лабораторії, які свою компетентність підтверджують акредитацією.

Характеристика досліджуваних тканин військового призначення наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Характеристика досліджуваних тканин військового призначення**

Назва тканини згідно маркування	Склад, %	Країна виробник	Поверхнева густина, г/м <sup>2</sup>	Призначення
Оксфорд-215 ріп-стоп	поліестер -100	Китай	215	Для наметів, для рюкзаків, для сумок, для тентів, для чохлів на авто, спеціалізованого та захисного одягу, виробництво бойового обмундирування
Оксфорд-215	поліестер -100	Китай	215	Для безкаркасних крісел, для взуття, для рюкзаків, для спецодягу, для сумок, для туризму, для чохлів на авто
Ріп-стоп 340-4-ТКЧ	бавовна 65%, Поліестер 35%		230+/-13	Для рюкзаків, для спецодягу

Як зазначалося нами раніше, надзвичайно важливими для безпеки і комфорту військовослужбовців є такі властивості тканин як повітропроникність, розривна здатність, опір до зволоження та проникнення води.

Характеристика проведення досліджень представлена в табл. 2.

*Таблиця 2*

### **Характеристика проведених досліджень**

Показник	Нормативний документ
Опір до зволоження поверхні (Випробування збризуванням)	ДСТУ ISO 4920:2005 [3]
Водонепроникність (Визначення стійкості до проникання води; Випробування гідростатичним тиском)	ДСТУ EN 20811:2004 [4]
Повітропроникність	ДСТУ ISO 9237:2003 [5]
Tensile properties of fabrics (Determination of maximum force and elongation at maximum force using the strip method)	International standard ISO 13934- 1:2013 [6]

За результатами дослідження, тканини мають різний опір до зволоження поверхні і повинні по-різному класифікуватися відповідно до можливої сфери їх застосування. Маркування вказує на наявність в кожній з тканин водовідштовхувальної обробки, опис на сайті рекомендує кожну з тканин до використання для пошиття захисного та спеціалізованого одягу та бойового обмундирування. Проте, проведені експерименти вказують на те, що окремі тканини легше ніж інші піддаються впливу води і їх сфери застосування повинні значно відрізнятись. Також дані зразки мають різний ступінь повітропроникності поверхні і повинні по-різному класифікуватися відповідно до можливої сфери їх застосування. Аналогічна ситуація спостерігається з таким показником як розривна стійкість.

В результаті, реальні властивості тканин можуть відрізнятись від їхнього теоретичного опису, і важливо бути уважним при виборі тканин для конкретних застосувань.

Варто відзначити, що поставлені вимоги від Міністерства оборони України, які зазначені в ТУ У 13.2-00034022-024:2015 [7], примушують вітчизняних виробників текстильних виробів виготовляти тканини, які відповідають цим вимогам, а швейні

підприємства – використовувати такі тканини для виготовлення одягу для військовослужбовців.

Отже, підсумовуючи проведені експерименти та порівняльний аналіз, можна зробити висновок, що реальні властивості тканин можуть відрізнятися від їхнього теоретичного опису, і важливо бути уважним при виборі тканин для конкретних застосувань.

### Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Ніколайчук Л.Г. Зміни потреб до якості та асортименту військової форми в умовах російсько-української війни 2022 року. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: матеріали X-ї Міжнародної науково-практичної конференції (у дистанційній формі) (8 грудня 2022 р.). Львів : Видавництво «Растр-7», 2022. С. 48–50.

3. ДСТУ ISO 4920:2005 Опір до зволоження поверхні. Випробування збризуванням. Київ: Держспоживстандарт України. 2005. 10 с.

4. ДСТУ EN 20811:2004 Визначення стійкості до проникання води. Випробування гідростатичним тиском. Київ: Держспоживстандарт України. 2004. 8 с.

5. ДСТУ ISO 9237:2003 Тканини. Визначення повітропроникності. Київ: Держспоживстандарт України. 2003. 12 с.

6. ДСТУ EN ISO 13934-1:2018 Текстиль. Розривні властивості тканин. Частина 1. Визначення максимального зусилля та видовження за максимального зусилля методом прямокутного шматка. Київ: Держспоживстандарт України. 2018. 18 с.

7. ТУ У 13.2-00034022-024:2015 Тканини бавовняні та змішані для виготовлення верху форменого та спеціального одягу» – URL: [https://www.mil.gov.ua/content/ddz/ty\\_tb.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/ddz/ty_tb.pdf).

**Наталія ЛИСЕНКО,**  
канд. техн. наук,  
Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України, Україна,  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка», Україна  
orcid.org/0000-0003-1377-5588

**Марина МАРТОСЕНКО,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України, Україна,  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка», Україна  
orcid.org/0000-0001-6296-0320

## **ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ ДОБАВОК**

Сучасні умови стрімкого розвитку науки і техніки, демографічні і соціальні зміни у суспільстві відкривають нові технологічні можливості під час виробництва харчових продуктів, і відповідно створюють нові підходи до споживання їжі. Сучасні харчові продукти повинні бути безпечними, мати збалансований склад та містити у своєму складі харчові добавки (як функціонального, так і лікувального призначення). Однак, не завжди сучасний раціон може забезпечити споживача достатньою кількістю вітамінів, макро- і мікроелементів, повноцінних білків, і нераціональним їх співвідношенням. Порушення харчового статусу населення відбувається і за рахунок споживання неякісних, фальсифікованих і небезпечних для здоров'я харчових продуктів. Відповідно, більшість країн світу у раціоні харчування, задля забезпечення нормальних та відновлення порушених функцій організму людини, досить часто використовують біологічно активні добавки (БАД).

Як БАД можуть продавати їжу, її компонент, нутрієнт чи сполуку, яку потрібно споживати з їжею заради певної користі для здоров'я. Попри те, що БАДи дуже популярні, існує обмежена кількість науково обґрунтованих доказів їх користі для здоров'я, тобто ефективність більшості добавок навіть не підтверджена жодними клінічними дослідженнями [1]. Необхідно відмітити і той факт, що останнім часом все більше випадків недобросовісного розпов-

сюдження БАДів операторами ринку, які позиціонують їх як лікарські засоби, що відповідно порушує права споживачів.

У законодавстві про лікарські засоби термін «лікарський засіб» вживаються у такому значенні – 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, чи будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох АФІ та допоміжних речовин), яка може бути призначена для запобігання вагітності, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу [2].

Необхідно відмітити, що законодавче трактування терміну БАД відсутнє. У науковій спільноті наявна позиція, що термін БАД повинен бути з доповненням частини терміну «їжа», і мати наступне визначення: «композиція натуральних або ідентично натуральних речовин, які призначені для безпосереднього приймання з їжею, або введення до складу харчових продуктів з метою збагачення раціону окремими харчовими чи біологічно активними речовинами та їх комплексами» [3]. Тобто БАД необхідно відносити до харчових продуктів, а не до лікарських засобів.

Продаж БАДів як лікарських засобів, порушує права громадян, як споживачів, на інформацію про продукцію та на безпеку продукції (товарів, наслідки робіт), передбачені статтями 14, 15 Закону України «Про захист прав споживачів». Необхідно також зауважити, що відповідальність за заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою (шахрайство) та заподіяння майнової шкоди шляхом обману або зловживання довірою передбачені нормами Кримінального кодексу України.

Все це зумовлює призначення і проведення судових товарознавчих експертиз. У ході досудового розслідування встановлено, що працівниками районного управління Держпродспоживслужби в Полтавській області, під час виконання покладених на них завдань, виявлено факти порушень законодавства України щодо питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, відповідно відомості про яке внесені до Єдиного реєстру досудових розслідувань за ознаками кримінального правопорушення, передбаченого статтею 227 Кримінального кодексу України.

З метою встановлення факту відповідності маркування вітамінних комплексів бренду «Mivolis» вимогам нормативно-правових актів, які визначають порядок забезпечення безпечності та окремих

показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї, була призначена судова товарознавча експертиза.

У ході проведення товарознавчого дослідження з'ясовано, що порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, у тому числі і маркування, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї регламентується Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [4]. Одночасно, основні правові та організаційні засади надання споживачам інформації про харчові продукти з метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів регламентуються Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [5].

Положеннями Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [5] визначений не лише вичерпний перелік обов'язкової інформації про харчові продукти, а й чітко регламентовано порядок її розміщення та представлення. Доцільно зауважити, що Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [5] регламентує і мовні вимоги до інформації про харчові продукти, так окремими положеннями статті 10 визначено, що: «Обов'язкова інформація про харчові продукти надається державною мовою». Відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [6]: «мовою обслуговування споживачів в Україні є державна мова».

Додаткове врегулювання питання щодо маркування імпортованих харчових продуктів, у період повномасштабного вторгнення росії в Україну, було запроваджене Постановою Кабінету Міністрів України від 19.08.2022 № 922 [7] відповідно до якої визначено: «харчові продукти, імпортовані на територію України з 9 березня по 1 грудня 2022 р., інформація про які викладена мовою, відмінною від державної, можуть перебувати в обігу на митній території України до закінчення мінімального терміну придатності або граничного терміну споживання (дати «вжити до»))».

За результатами проведеного товарознавчого дослідження встановлено, що на споживчому упакуванні об'єктів дослідження – вітамінних комплексів бренду «Mivolis» відсутня необхідна, доступна, достовірна та обов'язкова інформація державною мовою щодо характеристик досліджуваних харчових продуктів.



Таким чином, маркування наданих на дослідження харчових продуктів – вітамінних комплексів бренду «Mivolis», не відповідає вимогам нормативно-правових актів, які визначають порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї.

### Список використаних джерел

1. Що таке БАДи і чи корисні вони для здоров'я // Громадянам / Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/article/health/scho-take-badi-i-chi-korisni-voni-dlja-zdorovja> (дата звернення: 10.05.2024).

2. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.05.2024).

3. Сирохман І. В., Завгородня В. М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навчальний посібник. Київ, 2009. 544 с.

4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.05.2024).

5. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 10.05.2024).

6. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 10.05.2024).

7. Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 9 березня 2022 р. № 234: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.08.2022 № 922 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.05.2024).

**Наталія ЛИСЕНКО,**  
канд. техн. наук,  
Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України, Україна,  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка», Україна  
orcid.org/0000-0003-1377-5588

**Марина МАРТОСЕНКО,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України, Україна,  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка», Україна  
orcid.org/0000-0001-6296-0320

## **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШКАРПЕТОК ТРЕКІНГОВИХ ЯК БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ ЇХ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ**

Під час досудового розслідування злочинів проти власності неминуче виникають питання, вирішення яких потребує використання спеціальних знань у формі судової товарознавчої експертизи. Предметом злочинів проти власності є майно, яке має певну вартість і є чужим для винної особи: речі (рухомі й нерухомі), грошові кошти, цінні метали, цінні папери тощо, а також право на майно та дії майнового характеру, електрична та теплова енергія [1].

Зміст судових товарознавчих експертиз, виконаних у Полтавському НДЕКЦ МВС, показує зростаючу тенденцію збільшення кількості експертиз, у яких об'єктами дослідження є предмети для речового забезпечення військовослужбовців ЗСУ, серед яких шкарпеткові вироби. Судова товарознавча експертиза шкарпеткових виробів, які входять до складу бойового єдиного комплекту військовослужбовців ЗСУ передбачає визначення: їх вартості (зокрема, ринкової); змін показників якості; їх належності до класифікаційних категорій тощо. При цьому, варто зауважити, що товарознавче дослідження даної категорії виробів, обов'язково включає і дослідження їх споживних властивостей.

Військовослужбовці ЗСУ, які несуть службу у зоні бойових дій, експлуатують взуття у різних кліматичних умовах, 24 години на добу круглий рік. Постійне носіння закритого взуття, переохолодження або перегрів нижніх кінцівок, обмеження заходів адекватної гігієни ніг,

неможливість частого прання шкарпеток призводить до розвитку грибкових інфекцій стоп та розповсюдженню хронічних ранових дефектів м'яких тканин нижніх кінцівок. Таким негативним явищем, певною мірою запобігає експлуатація шкарпеток трекінгових. Шкарпетки трекінгові з текстурними термозонами призначені для ефективного відведення і подальшого випаровування вологи (поту) та підтримки температурного балансу елементів нижньої частини ноги, а також зменшення тертя та тиску на її структурні елементи [2].

Споживні властивості шкарпеток трекінгових повинні забезпечувати комфортні умови життєдіяльності військовослужбовців, як у статиці так й у динаміці, за рахунок відповідності розмірів і форми виробів розмірами і формі ноги людини. Важлива роль відводиться саме антропометричним, фізіологічним і гігієнічним властивостям шкарпеткових виробів.

Завдяки петельній структурі трикотажного полотна, яка надає виробам високу еластичність, пружність і розтяжність, за умови забезпечення надійного утримання шкарпетки на нозі, шкарпеткові вироби не ускладнюють рухи і забезпечують зручність експлуатації. Саме за рахунок зміни переплетень трикотажного полотна можна у широкому діапазоні регулювати їх основні механічні (розтяжність, еластичність, міцність, ступінь тривкості до витирання), фізичні (повітро- та паропроникність, теплозахисну здатність тощо) та естетичні (фактуру поверхні) властивості шкарпеток.

Особлива увага приділяється процесу в'язання шкарпеток: борт виконується імітацією ластичного переплетення (гладке платувальне з прокладанням еластомірної нитки); пагомілок, верх сліду, слід виконується плюшевим переплетенням у поєднанні з перекидним платуванням; бандаж виконується плюшевим переплетенням у поєднанні з імітацією ластичного переплетення; підбортник виконується перекидним платуванням або плюшевим у поєднанні з перекидним платуванням [2].

Важливими є також показники, що відповідають за забезпечення термофізіологічного комфорту військовослужбовців. До таких показників відносять теплозахисні властивості, повітропроникність, гігроскопічність. При цьому вироби також мають відповідати вимогам забезпечення сенсорного комфорту, бути достатньо м'якими на дотик та не натирати ногу.

Відповідність шкарпеток трекінгових ергономічним вимогам забезпечується видом, якістю та способом обробки сировинних матеріалів, з яких вони виготовляються, конструкцією, способом художнього оформлення та структурою переплетень текстурних

термозон. Сировинні матеріали, що використовуються для виробництва трекінгових шкарпеток повинні забезпечувати виведення пароподібної вологи, знищувати колонії бактерій та перешкоджати появі неприємного запаху. Відповідно, для виробництва даного виду шкарпеток використовують бамбукову пряжу, поліефірні та поліпропіленові багатофіламентні нитки з підвищеною капілярною здатністю. Необхідно відмітити, що виробники шкарпеткових виробів для забезпечення формування антибактеріальних властивостей вводять у структуру пряжі та ниток активні добавки на основі срібла чи міді у слід та п'яткову частини виробу [3].

Конструкція шкарпеток трекінгових передбачає щільне облягання ноги внаслідок того, що у процесі в'язання шкарпетці надається задана форма, близька до форми поверхні ноги відповідно до антропометричних характеристик типових фігур здорової людини. За конструкцією шкарпетки трекінгові виготовляються із подовженим пагомилком, бортом (у тому числі подвійний) та слідом (нижня та верхня частина, бандаж, п'ятка та мисок).

Безпечність в експлуатації шкарпеток трекінгових зумовлюються відсутністю у них шкідливих для організму людини та навколишнього середовища речовини та повинна гарантуватися дотриманням виробником вимог нормативних документів з питань екологічної безпеки на сировину і матеріали, застосовані для їх виготовлення.

Розглянуті вище об'єктивні особливості шкарпеток трекінгових, які проявляються у сфері товарного обігу, експлуатації та обумовлюють корисність і здатність задовольняти потреби військовослужбовців ЗСУ, визначають їх специфіку, як об'єкта товарознавчої експертизи.

### **Список використаних джерел**

1. Про судову практику у справах про злочини проти власності: Постанова Пленуму Верховного суду України від 06.11.2009 № 10 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0010700-09#Text>(дата звернення: 09.05.2024).

2. ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01). Шкарпетки літні та зимові (трекінгові). Дата надання чинності 12.03.2022. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/ddz/TY\\_2022/TS\\_Shkarpetky\\_\(SHL,SHZ\)\\_360\\_.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/ddz/TY_2022/TS_Shkarpetky_(SHL,SHZ)_360_.pdf) (дата звернення: 09.05.2024).

3. Галавська Л. Є., Швиданенко О. А., Шатило Т. В. Впровадження інноваційних технологій у виробництво армійських трекінгових шкарпеток. Легка промисловість. 2018. № 3. С. 51-57.

**Галина МИХАЙЛОВА,**  
д-р техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-1083-5875

**Андрій СЛІЗКОВ,**  
д-р техн. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-2693-7147

## **ВІДХОДИ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Текстильна промисловість належить до тієї галузі виробництва, яка, на жаль, не є безвідходною. Тому питанням використання відходів виробництва, як вторинних матеріальних ресурсів, слід приділяти більше уваги. Під час технологічних процесів виробництва текстильна промисловість залишає після себе цілу низку різноманітних відходів. До текстильних відходів виробництва можна віднести обрізки тканини чи трикотажного полотна під час розкроювання швейних або трикотажних виробів, нитки, вату, пряжу, кручені вироби тощо [1].

Сьогодні важливим є використання новітніх технологій для побудови економіки сталого управління ресурсами, виробництвом та використанням матеріалів після завершення життєвого циклу товарів.

Відомо, що тільки за останні 20 років збільшилося споживання текстилю на 400%, а майже 10% глобальних викидів вуглецю припадає на індустрію моди. Окрім того, 16 % світового використання пестицидів припадає на бавовняну промисловість, а близько 85% текстилю потрапляє на сміттєзвалища [2].

Необхідно зазначити, що **Комітет Європейського Парламенту з навколишнього середовища 14 лютого 2024 року проголосував за цілі ЄС щодо скорочення харчових відходів і зобов'язання текстильної промисловості платити за відходи, які вона утворює [3].** Нові правила є частиною цілеспрямованого перегляду Рамкової директиви ЄС про відходи, представленої в липні 2023 року Європейською Комісією для скорочення харчових і текстильних відходів. Щорічно в ЄС утворюється 60 млн тонн харчових відходів (131 кг на людину) і 12,6 млн тонн текстильних відходів. Лише на одяг і взуття припадає 5,2 млн тонн відходів, що еквівалентно 12 кг відходів на людину щороку. За оцінками, менше 1% всього текстилю в усьому світі переробляється на нові продукти [3].

Окрім того, країни ЄС повинні будуть забезпечити до 1 січня 2025 року роздільний збір текстилю для повторного використання, підготовки до повторного використання та переробки.

Сьогодні набуває неабиякої популярності модний термін Sustainability, що означає стійкість навколишнього середовища до впливу людини, або усвідомлене споживання. Його суть можна вмістити в одне речення – раціональне використання природних і людських ресурсів на користь збереження навколишньої екосистеми та уникнення неетичної експлуатації людської праці [4]. Свідоме споживання – це концепція розумного споживання ресурсів та продуктів, яка сприяє задоволенню потреби, при цьому не створюючи негативного впливу на довкілля.

Застосовують різноманітні способи повторного використання текстильних матеріалів, такі як оренда одягу, торгівля вживаними речами, обмін, запозичення та наслідування. Ці засоби надають можливість подовжити термін служби текстильних виробів від початкового власника до наступних користувачів.

Прогресивним є метод повторного використання текстильних матеріалів, так званий апсайклінг (upcycling), тобто перетворення старих текстильних виробів у нові цінні предмети. У кінцевому підсумку річ перевершує за своїми функціональними й естетичними властивостями вихідний матеріал.

Отже, повторне використання та переробка текстильних відходів сприяють екологічній стійкості і сприяють максимізації та збереженню сировини, води та енергії. Переробка текстильних відходів приносить численні переваги як з погляду здоров'я людини, так і з погляду загального екологічного балансу.

### **Список використаних джерел**

1. Рубанка М.М., Місяць В.П. Відходи легкої промисловості, способи переробки та області подальшого використання // Вісник КНУТД. 2015. №4. С.34-39.

2. Виклики для українських виробників з огляду на EU Textile Strategy-2030. – URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/vyklyky-dlya-ukrayinskyh-vyrobnykiv-z-oglyadu-na-eu-textile-strategy-2030/>.

3. Зелена трансформація України. – URL: <https://greentransform.org.ua/yak-yes-zbyrayetsya-skorotyty-kilkist-harchovyh-i-tekstyl'nyh-vidhodiv/>.

4. Осієвська В.В., Михайлова Г.М., Марчук Н.Б. Тренд на свідоме споживання // Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, КНТЕУ, 19 жовтня 2021 р. С. 454-457.

**Віктор ОСИКА,**  
д-р техн. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-7283-5264  
**Володимир КОМАХА,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0001-6498-9047

## **ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПАПЕРОВИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Екологічність пакувальних матеріалів та їх безпечність є проблемою світового масштабу, вирішенню якої приділяється значна увага як провідних вчених та практиків пакувальної галузі, так і міжнародних організацій з охорони довкілля [1].

Директива 94/62/ЄС «Про упаковку та відходи від упаковки» передбачає удосконалення технологій виробництва пакувальних матеріалів та способів їх рециркуляції і регенерації.

Усвідомлюючи необхідність покращення екологічної ситуації ряд економічно розвинених країн світу (Японія, Китай, Сінгапур, Швейцарія, Франція, Італія та інші) ввели повну заборону або обмеження виробництва та використання полімерних пакувальних матеріалів тривалого розщеплення.

В Україні Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» був ухвалений Верховною Радою 1 червня 2021 року. Цим Законом запроваджено механізми стимулювання розвитку виробництва пластикових біорозкладних пакетів. На першому етапі, з 10 грудня 2021 року, було заборонено безкоштовне розповсюдження пластикових пакетів. На другому етапі, з березня 2022 року, заборонено розповсюдження пакетів з товщиною плівки до 50 мікрметрів, на третьому, з 1 січня 2023 року, заборонено використання всіх пластикових пакетів до 50 мікрметрів, при цьому поліетиленові пакети мають замінити на біорозкладні, що відповідають стандартам та мають спеціальне маркування. Контроль за дотриманням зазначених вимог законодавства здійснює Держпродспоживслужба.

Практика провідних країн показує, що вирішення проблеми екологічності та безпечності пакування потребує комплексного підходу, одним із напрямів якого є застосування в якості альтернативи полімерам пакувальних матеріалів на основі паперу [2].

Середнє світове споживання паперу на душу населення за рік становить більше 40 кг, в європейських країнах – 180 кг, у США – 365 кг. Україна займає одне з останніх місць за рівнем споживання паперу – близько 22 кг на душу населення. В Європі в якості пакувального матеріалу використовується понад 30 млн т паперу в рік, в той час як в Україні – всього близько 10 тис. т.

Папір є перспективним пакувальним матеріалом для виробництва пакування широкого асортименту, обсяги використання якого на ринку пакувальної індустрії складають 43-50% і постійно збільшуються. Застосування пакувальних матеріалів на основі паперу пояснюється екологічною безпечністю та мінімальним навантаженням на навколишнє середовище, інертністю щодо упакованої продукції, здатністю забезпечити необхідний рівень бар'єрних властивостей, можливістю повторного використання їх відходів як цінної сировини для виробництва нової продукції.

Розвиток виробництва пакувальних матеріалів на основі паперу вимагає застосування таких матеріалів, хімічних речовин та їх комбінацій, які б змогли забезпечити всі вимоги, що висуваються до упакування найрізноманітніших товарів і визначаються хімічною природою упакованої продукції, її фізичним станом, чутливістю до дії вологи, кисню, світла, необхідністю повної ізоляції від зовнішнього середовища при зберіганні, що обумовлює необхідність створення пакувальних матеріалів нового покоління.

Одним із шляхів вирішення зазначеної проблеми є поверхневе оброблення паперу гідрофобними та гідроолеофобними складами, які мають здатність створювати захисний шар, що запобігає міграції будь-яких речовин до упакованого продукту із зовнішнього середовища, надавати необхідний рівень опору проникненню вологи, пари, жиру, масла, газу, запахів, тобто забезпечувати комплекс бар'єрних і захисних властивостей [3].

Поєднанням властивостей целюлозних волокон паперу-основи з властивостями нанесених на них складу дало змогу розробити нові види паперових пакувальних матеріалів (ППМ). Завдання зі створення вологоміцних водо- та жиронепроникних паперових пакувальних матеріалів вирішене шляхом поверхневого оброблення паперу-основи гідрофобним та гідроолеофобним складами, що дало змогу значно підвищити рівень бар'єрних і захисних властивостей [4].

Якість розроблених пакувальних матеріалів порівнювали із найближчими за призначенням аналогами. Для вологоміцних водонепроникних ППМ марки В-55, що призначені для упакування продукції з високим вмістом вологи, в якості базового аналога обрано



підпергамент марки ЖВ (рис. 1). Для вологоміцних водожиронепроникних ППМ марки ЖВ-55, що призначені для упакування продукції з високим вмістом води та жиру, базовими аналогами обрано рослинний підпергамент марки Б (рис. 2).

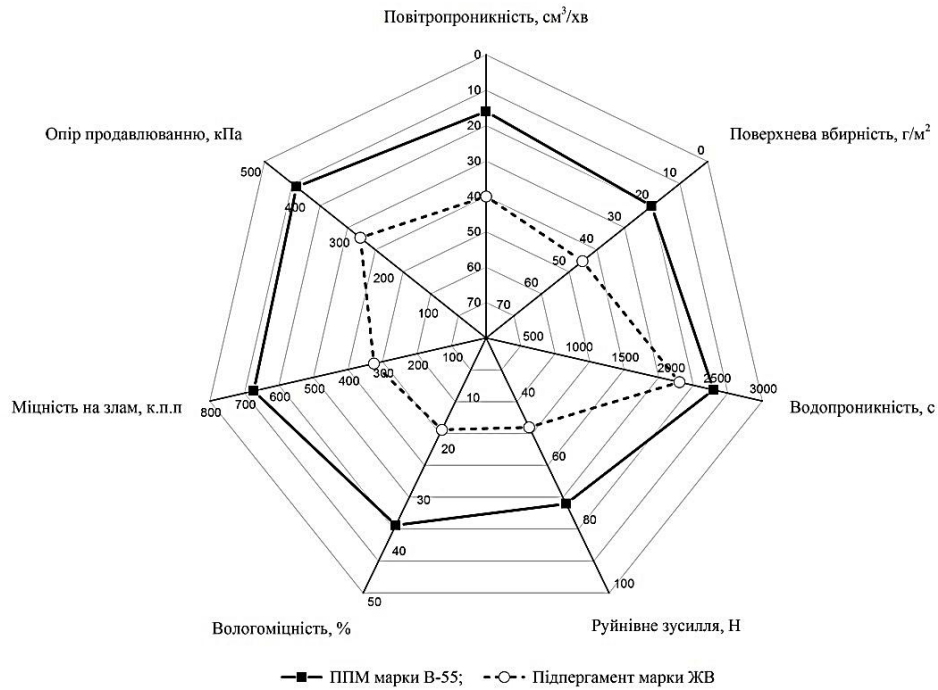


Рис. 1. Профілограма показників якості розробленого ППМ В-55 та підпергаменту марки ЖВ

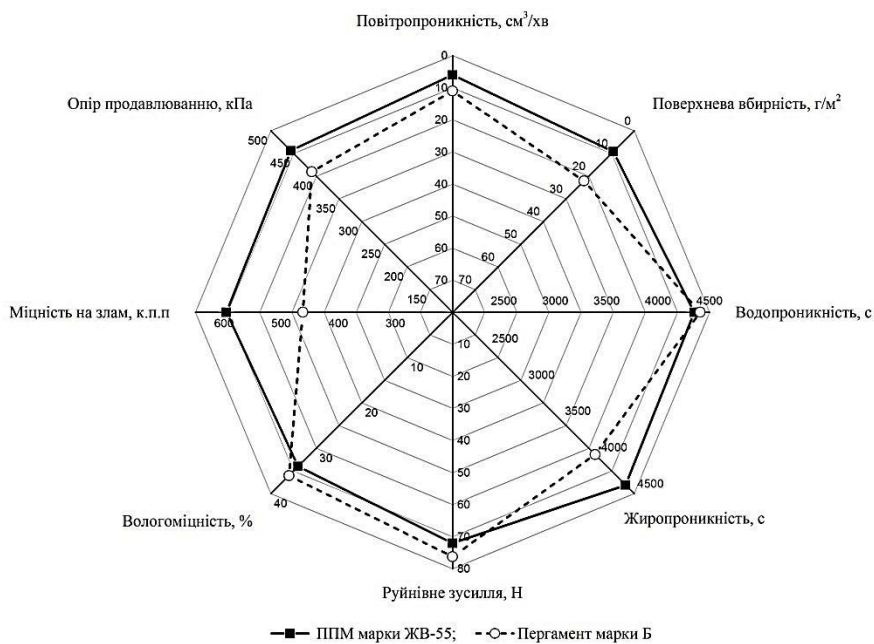


Рис. 2. Профілограма показників якості розробленого ППМ ЖВ-55 та рослинного пергаменту марки Б

Пакувальний папір марки ЖВ-55 (рис. 2), отриманий з використанням гідроолеофобного складу, незважаючи на більш щільну і закриту поверхню, інтенсивніше втрачає механічну міцність під впливом вологого середовища. На відміну від гідроолеофобного складу, гідрофобний надає пакувальному паперу В-55 (рис. 1) водовідштовхувальних властивостей, що зменшує інтенсивність проникнення водяної пари в структуру матеріалу та уповільнює процеси зв'язування води з целюлозою.

Отримані в результаті оброблення паперу-основи гідрофобним та гідроолеофобним складами ППМ характеризуються високими бар'єрними і захисними властивостями порівняно з аналогами (рис. 1, 2), а саме: підвищеними водо- і жиронепроникністю, механічною міцністю як у сухому, так і у вологому станах, а також міцністю на злам та опором продавлюванню, що дають змогу використовувати розроблені матеріали для упакування широкого асортименту волого- та жиромісної продукції.

Оцінювання якості розроблених та виготовлених в промислових умовах вологоміцних водонепроникних (В-55) та жиронепроникних (ЖВ-55) ППМ показало, що матеріали, володіють заданим рівнем опору проникненню жиру, води, пари, газів, ароматів в залежності від призначення та виду продукції, для якої рекомендується їхнє використання.

### **Список використаних джерел**

1. Зінченко Д.В. Проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України в умовах світового ринку / Д.В. Зінченко, А.Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки та управління. 2014. [Електронний ресурс]. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-12.pdf>.
2. Осика В.А. Світовий ринок паперових пакувальних матеріалів / В.А. Осика, В.О. Комаха, О.С. Шульга // Товари і ринки. 2019. № 2(30). С. 5-17.
3. Osyka V. Waterproof paper packaging materials: optimization of hydrophobic composition / V. Osyka, T. Karavaev, V. Komakha // Commodities and markets. 2020. № 1(33). P. 37-46.
4. Osyka V. Waterproof paper packaging materials: evaluation of properties / V. Osyka, V. Komakha, O. Komakha // Commodities and markets. 2020. № 3(35). P. 48-57.
5. Osyka V., Komaha O., Komaha V. Waterproof paper packaging materials: comprehensive quality assessment. International scientific-practical journal commodities and markets. 2021. № 1. С. 97-105.

**Валентина ОСІЄВСЬКА,**

канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
ORCID: 0000-0002-0077-9734

**Аліна КОЛОМІЄЦЬ,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЕЛІТНИХ БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Ринок товарів розкоші є важливою складовою світової економіки, що попри глобальну невизначеність та міжнародну напругу, активно розвивається і нарощує кількість споживачів.

Ринок елітних товарів – це сегмент ринку, представлений високоякісними, дорогими та ексклюзивними товарами, які характеризуються високим рівнем якості, розкішним дизайном та обмеженою доступністю, а їх купівля обумовлена не лише потребою, але й статусними, естетичними та індивідуальними мотивами.

Не зважаючи на ймовірну глобальну рецесію, ринок елітних товарів продовжує зростати. За підсумками 2022 року доходи ринку предметів розкоші становили 347 млрд євро, продемонструвавши 13% зростання в порівнянні з 2021 роком, коли доходи ринку становили 305 млрд євро. Це відбулося на тлі макроекономічної та геополітичної турбулентності. Однак більша частина цього зростання – близько 60% – була зумовлена підвищенням цін на сумки та інші основні предмети розкоші, йдеться у звіті *Deloitte*[1].

Керівники провідних компаній, що займаються виробництвом предметів розкоші, опублікували звіти про доходи: лідер сектору *LVMH* зафіксував стрибок продажів у третьому кварталі 2023 року на 19% у річному обчисленні, тоді як власник *Gucci Kering* і конкурент *Hermès* опублікували зростання на 14 і 24% відповідно [2]. Загалом доходи ринку елітних товарів у 2023 становили 362 млрд євро, що свідчить про зростання ринку на 5% [3].

Хоча люксові товари не захищені від рецесії, вони краще підготовлені до фінансових потрясінь, ніж під час фінансової кризи 2008-2009 років. Це зумовлено тим, що продажі більшою мірою спрямовані на високозабезпечених споживачів і у більшості випадків це не має великого впливу на економічний спад.

*COVID-19* змусив споживачів «звикнути до турбулентного економічного середовища». Більше того, додаткові заощадження від пандемії – у розмірі 3 трлн євро по всьому світу – також стимулювали покупки *luxury*-речей [2].

Очікується, що глобальне зростання цього ринку ще більше прискориться після 2023 року, при цьому *Bain* прогнозує збільшення продажів на 60% із 2023 по 2030 рік. Зростання рівня доходів серед населення в регіонах, зокрема в Індії, Південній Кореї та Мексиці, призведе до появи приблизно 10 мільйонів нових споживачів товарів розкоші на рік [3].

Аналітики *Bain & Co* та *Altagamma* прогнозують щорічне подальше зростання ринку в розмірі 3-8% [3].

Елітні бренди, що володіють значним впливом на світовий ринок, неминуче стикаються з питанням соціальної відповідальності. Їхні дії та політика істотно впливають на суспільство, довкілля та економіку. Зростаюча свідомість споживачів робить етичні та соціальні аспекти невід'ємною частиною іміджу елітного бренду.

Найбільші бренди та конгломерати, що займаються виготовленням та продажем предметів розкоші, не тільки відновили прибутковість до допандемійного рівня, але й зазнають значної трансформації у бізнес-моделях, орієнтуючись на екологічну відповідальність та циркулярну економіку. Цей перехід відбувається під впливом попиту клієнтів та зростання регуляторного тиску, а технології відіграють вирішальну роль у прискоренні цієї «зеленої» трансформації.

Індустрія розкоші, що асоціюється з ексклюзивністю, майстерністю та інноваціями, активно впроваджує найсучасніші цифрові технології, такі як штучний інтелект (ШІ) та Інтернет речей (IoT). Ці інновації не тільки змінюють враження клієнтів, але й революціонізують сферу сталого розвитку, ланцюги поставок та автентичність продукції.

Окрім екологічної відповідальності, переходу до циркулярної економіки та інноваційного розвитку важливим аспектом соціальної відповідальності елітних брендів є ставлення до збройних конфліктів та військової агресії.

Аналізуючи ринок товарів розкоші в Україні слід зазначити, що не зважаючи на світове зростання ринку елітних товарів, з початком повномасштабного вторгнення РФ у лютому 2022 року в Україні спостерігалась тенденція зниження попиту на товари розкоші. Основна кількість споживачів виїхали з таких великих міст, як Київ, Харків, Одеса, інші почали економити або змінили пріоритети у витратах.

За два місяці війни цей ринок пережив значне падіння на 70%. Такі відомі бренди як *Gucci*, *Versace*, *Armani* доклали значних зусиль, щоб «втриматися на плаву». Продавці розкішного одягу, сумок та взуття не закривали бізнес, намагаючись працювати в умовах воєнного часу [4]. Преміум ритейлери намалися повернути клієнтів знижками – в 2022 році літній розпродаж розпочали не в червні, як зазвичай, а в квітні. *Helen Marlen Group* (бренди *Gucci*, *Marc Jacobs*, *Santoni* та ін.) пішли на цей вимушений крок, оскільки частина колекцій вже прибули в Україну для продажу.

Інтернет-продажі київського ЦУМу, які до війни становили 20% обігу, майже не зазнали падіння [4].

Маркетплейс *Trends Hunters*, спеціалізований на продажі в інтернеті вживаних товарів класу люкс та преміум, зменшив ціни на товари партнерів, які залишилися на складах. Середній чек покупки на маркетплейсі скоротився на 65%, до 200-250 доларів [5].

Ситуація для преміум-ритейлерів трохи полегшилася завдяки тому, що партнери світових модних брендів пішли на непередбачувані поступки, не вимагаючи передоплат, завдатків або додаткових фінансових гарантій. Більше того, вони дозволили відновити закупки колекцій у будь-який час.

Міжнародні люксові бренди та конгломерати не залишилися осторонь воєнних дій в Україні та виступили із заявою про зупинку свого бізнесу в росії. За даними *IBC Real Estate*, на початку повномасштабного вторгнення відразу 27% закордонних люксових ритейлерів призупинили свою діяльність в рф. Більшість брендів належить до великих груп – *LVMH (Christian Dior, Givenchy, Bvlgari)*, *Kering (Alexander McQueen, Balenciaga)* і *Richemont (Cartier, Chloe, Piaget)* [6].

Італійський дім моди *Prada* повідомив про закриття 3 бутиків в москві. Станом на 2024 рік бренд мав лише 6 точок продажу в росії.

Бренд *Fendi* припинив оренду 3 приміщень у москві. Також компанія планує до серпня 2024 року розірвати контракт про оренду бутика в ЦУМі.

Модний дім *Chanel* також розірвав договори оренди приміщень під бутики. Станом на 2022 рік в росії налічувалось 17 магазинів бренду *Chanel*.

*Swatch Group* (марки *Breguet*, *Harry Winston*, *Omega* та *Rado*) у 2023 році розірвала договори оренди 15 своїх магазинів у росії.

У той же час є бренди, які все ще виконують договірні зобов'язання щодо орендних контрактів. Це магазини *Gucci*, *Van Cleef & Arpels*, *Hermes*, *Louis Vuitton* та *Dior*. Але терміни договорів оренди

в них добігають кінця, а питання подальшої діяльності в росії залишається відкритим [6].

Під час тижнів моди світові бренди не лише демонстрували нові колекції, але й висловлювали свою чітку позицію щодо війни в Україні. *Giorgio Armani* в Мілані провів показ без музичного супроводу, на знак солідарності з жертвами війни. *Balenciaga* присвятив свою колекцію незламному духу українців. Показ у Парижі супроводжували жовто-блакитні кольори, що символізують український прапор. Бренд *Chanel* вдався до жорстких санкцій, заборонивши продаж своїх товарів громадянам рф навіть за кордоном.

Отже, навіть у контексті світової невизначеності, ринок елітних товарів продовжує зростати. Довгострокові прогнози аналітиків також залишаються позитивними: до 2030-х рр. оборот у люксовому сегменті може сягнути від 530 до 570 млрд євро. Частка каналів збуту демонструватиме рівномірне зростання і становитиме 11% в офлайн-продажах і 10% – в онлайн-магазинах, але темпи поступово сповільнюватимуться до 4-5% [7].

Безумовно, вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року суттєво вплинуло на всі сфери життя, включаючи й ринок luxury-товарів. Світові бренди вимушені були переглянути свою діяльність в країні, враховуючи ризики для безпеки, санкції та зміни в поведінці споживачів. Багато брендів публічно висловили підтримку Україні та засудили дії росії. Це стало важливим сигналом солідарності та підтримки українського народу.

### Список використаних джерел

1. Global Powers of Luxury Goods 2023. URL : <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
2. Luxury market forecast to grow despite global recession fears. URL : <https://www.ft.com/content/8b795dde-cc05-4d2b-b84c-35234e4b47ab>
3. Asia and Europe Are Propelling Luxury Through 2023. URL : <https://www.bain.com/insights/asia-and-europe-are-propelling-luxury-through-2023-snap-chart/>
4. Ринок люксових товарів зростатиме, попри побоювання щодо глобальної рецесії. URL : <https://forbes.ua/news/rinok-lyuksovikh-tovariv-zrostatime-popri-poboyuvannya-shchodo-globalnoi-retsesii-ft-15112022-9771>

5. Нокдаун, але не кома. Попит на люксовий одяг обвалився на 70%. Що роблять продавці Gucci, Versace, Armani, щоб втриматися на плаву. URL : <https://forbes.ua/inside/nokdaun-ale-ne-koma-28042022-5683>

6. Prada, Fendi і Chanel. Світові люксові бренди закривають магазини у Росії. URL : <https://forbes.ua/news/prada-fendi-i-chanel-svitovi-lyuksovi-brendi-zakrivayut-magazini-u-rosii-02042024-20262>

7. Світовий ринок люксу продовжує стійке зростання. URL : <https://trademaster.ua/zarubezh/32185>

**Олена СИДОРЕНКО,**

д-р техн. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0001-5919-4370](https://orcid.org/0000-0001-5919-4370)

## **ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ РИБНОЇ СИРОВИНИ В УМОВАХ НЕПРОГНОЗОВАНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ**

Рибне господарство – галузь економіки, завданням якої є вивчення, охорона, відтворення, вирощування, використання водних біоресурсів, їх вилучення (добування, вилов, збирання), реалізація та переробка з метою одержання харчової, технічної, кормової, медичної та іншої продукції [1].

Одним із основних завдань державної політики у галузі рибного господарства є гарантування продовольчої безпеки держави та забезпечення раціонального використання об'єктів промислу, розширення асортименту продукції їх переробки [1].

Проте наразі, в умовах непрогнозованих факторів впливу і воєнного стану в Україні, відповідного рівня контролю за утриманням, зберіганням та переробкою водних біоресурсів не здійснюється, що може призвести до вкрай негативних наслідків.

Виловлені водні біоресурси у промислових водоймах України або вирощені в аквакультурі потрапляють до кінцевого споживача у вигляді живої риби або продукції рибопереробки. Жива риба, рибна сировина та рибопродукція є швидкопсувним товаром, тому головна вимога до підприємств галузі – це забезпечення високої якості кінцевого продукту, що неможливо без гарантій безпечності рибної сировини, дотримання єдиного безперервного холодильного ланцюга в процесі товароруку. Крім того, важливим фактором формування якості і гарантування безпечності рибної сировини і відповідно,

продукції з неї, є середовище існування риби, тобто показники якості води у водних об'єктах різних типів [2].

Якість та безпечність рибної сировини повинна забезпечуватися на всіх етапах виробничого процесу: від формування ремонтно-маточних стад промислових риб, інкубації ікри, вирощування рибопосадкового матеріалу, вирощування та вилову товарної риби, її транспортування на рибоприймальні пункти, переміщення риби до живорибних і рибних баз, підприємств рибопереробки, торговельної мережі. Нехтування цими правилами за будь-яких прогнозованих і непередбачених умов веде до зміни технологічних властивостей рибної сировини, споживних властивостей рибопродукції, розвитку небезпечних токсикоінфекцій, ботулізму, постійної загрози отруєння споживачів неякісною рибною продукцією невідомого походження [3].

Наприклад, традиційно спостерігаються непоодинокі випадки незаконного вилову водних біоресурсів, що є основним фактором ризику щодо безпечності рибної сировини. Транспортування та зберігання незаконно виловленої риби здебільшого здійснюється без дотримання вимог температурного режиму, що в результаті призводить до тяжких наслідків отруєння ботулотоксинами споживачів [4].

Разом з тим, зважаючи на значний обсяг незаконно вилученої рибної сировини у невідомих місцях лову, санітарно-ветеринарний контроль партій даної риби фактично відсутній, що не гарантує якість та безпечність в процесі її реалізації та призводить до негативних наслідків для здоров'я населення.

Суб'єкти аквакультури, що прагнуть уникнути оподаткування в складних умовах воєнного стану в Україні, також в деяких випадках приховують виробництво певної частки власної рибної продукції, яка не проходить відповідного санітарного і ветеринарного контролю і потрапляє на споживчий ринок з можливими негативними наслідками.

Непоодинокі випадки корупційної змови суб'єктів господарювання, що здійснюють свою діяльність у спеціальних товарних рибних господарствах з представниками працівників органів державної рибоохорони щодо приховування реального вилову, призводять до загрози якості та безпечності рибної продукції, оскільки приховані нелегальні водні біоресурси не проходять відповідний контроль і потрапляють до споживача [4].

Незаконно виловлені водні біоресурси, що не пройшли відповідний ветеринарний контроль, можуть реалізуватися з використанням фальшивих (підставних) первинних документів на походження риби, які бракон'єри та торгові мережі купують у суб'єктів аквакультури або у користувачів водних біоресурсів, що здійснюють промисел за



виділеними їм частками лімітів (квот). Непоодинокі випадки, коли велика партія риби реалізується за документами, що видані на дрібну партію, що призводить не лише до приховування від оподаткування, але і загрози отруєння неякісною рибною продукцією.

Відсутність розвитку та впровадження обґрунтованих технологій інноваційної переробки рибної сировини фактично сприяє ризикам захворювання громадян від споживання потенційно небезпечної рибної продукції.

Варто зауважити, що в умовах повномасштабної війни в Україні необхідний системний моніторинг та контроль показників безпечності рибної сировини, оскільки існує ризик потрапляння неякісної рибної продукції до раціону збройних сил України.

Відповідно, пропонуємо невідкладно розпочати планову роботу в напрямку контролю за безпечністю та якістю риби та середовища її існування, рибної сировини та рибопродукції, розробивши відповідний план заходів із залученням Держпродспоживслужби, наукових фахових закладів, досвічених експертів, громадськості, зацікавлених підприємств галузі. Необхідно розробити та реалізувати план заходів щодо заохочення суб'єктів господарювання на створення рибопереробних виробництв, із залучення відповідних наукових установ та фахівців.

Звернутися до Мінагрополітики та Кабінету Міністрів України щодо прийняття державної цільової програми з розвитку рибопереробної галузі України, яка передбачатиме грантове фінансування та пільгове кредитування суб'єктів господарювання у цій сфері.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 17, ст.155. <https://zakon.rada.gov.ua/go/3677-17>

2. Сидоренко О.В., Щербак В.І., Коротецький В.П. Методологія запобігання біологічним загрозам водних екосистем Підприємство, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 травня 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. –с. 155 – 158 <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=16291>

3. Sydorenko O., Petrova O. Qualimetry of innovative products with the addition of the shrimp *Palaemon Adspersus* // Харчова наука і технологія. – том 15, випуск 3.- 2021, с. 133 – 142 <http://dx.doi.org/10.15673/fst.v15i3.2126>

4. Громадська експертиза діяльності державного агентства України з розвитку меліорації, рибного господарства та продовольчих програм за період 2022-2023. [https://darg.gov.ua/files/26/05\\_03\\_2024\\_Gekspert.pdf](https://darg.gov.ua/files/26/05_03_2024_Gekspert.pdf)

**Олена СІМ'ЯЧКО,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-5229-8000](https://orcid.org/0000-0002-5229-8000)

## **БІОРОЗКЛАДНІ ПЛАСТИКОВІ ВИРОБИ**

Нині спостерігається тенденція до зменшення популярності пластикових виробів одноразового використання, що досягається зокрема прийняттям нормативно-правових актів про їх заборону, наприклад Директиви ЄС 2019/904 про скорочення впливу деяких пластикових виробів на навколишнє середовище.

З метою імплементувати положення Директиви ЄС 2019/904 в Україні розроблено законопроект № 6077-д «Про заходи щодо запобігання та зменшення негативного впливу пластикових виробів на навколишнє середовище», яким передбачається заборонити в Україні обіг та розповсюдження одноразових пластикових виробів, таких як ватні палички, соломинки, одноразовий посуд, харчові контейнери та контейнери з пінополістиролу тощо [1].

З огляду на це зростає актуальність альтернативних виробів. Так, одноразовий посуд пропонують з картону, дерева, кукурудзяного крохмалю, пшеничних і кукурудзяних висівок, цукрової тростини (багаси), бамбуку тощо [2]. Такі вироби позиціонують як еко-посуд, біопосуд, біорозкладний посуд, біопластик або біорозкладний пластик.

Офіційне визначення терміну «біорозкладний» стосовно пластикових виробів, зокрема пакетів, дає Закон України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» [3], згідно з яким «біорозкладний пластиковий пакет – пластиковий пакет, що розкладається за участю мікроорганізмів на елементи природного походження та відповідає встановленим національними або гармонізованими європейськими стандартами нормам щодо утилізації способом компостування або біорозкладання».

Існує класифікація біорозкладних пакетів за матеріалом, з якого вони виготовлені [4]:

- на основі полігідроксиалканоатів (PHA), зокрема полі-3-гідроксибутирату (PHB), полігідроксивалерату (PHV) та полігідрокси-гексаноату (PHH);
- на основі полімолочної кислоти (PLA), отриманої з ферментованого крохмалю рослини, наприклад, з кукурудзяного крохмалю, маніюки, цукрової тростини або цукрової бурякової маси;
- на основі крохмальних сумішей, що отримують шляхом змішування крохмалю з пластифікаторами;
- з пластиків на основі целюлози та лігніну (основною сировиною є деревина);
- з пластиків на основі нафти: полігліколевої кислоти (PGA), полібутиленсукцинату (PBS), полікапролактону (PCL), полівінілового спирту (PVA, PVOH), полібутилен адипат-ко-терефталату (PBAT).

Найвідомішим типом біорозкладного пластику є пластик на основі рослинної сировини (кукурудзяного крохмалю, целюлози чи лігніну). Існують також біорозкладні полімери, які отримують з нафтопродуктів, наприклад PBAT. Як правило, ці полімери поєднують з PLA, яку теж отримують з рослинної сировини [5].

Проте походження матеріалу не впливає на його здатність розкладатись. Існують як пластики, виготовлені з природних полімерів, які не розкладаються, так і синтетичні пластики, які розкладаються у природі. У цьому і полягає небезпека поняття «біопластик»: воно може вводити споживачів в оману, оскільки префікс «біо» тут вказує лише на походження сировини, а не її екологічність та здатність розкладатися [4].

Сучасна класифікація пакетів, що розкладаються [4]:

- біорозкладні пакети – ті, які повністю розкладаються у природі за певних умов. Сюди ж належать і ті, які розкладаються в процесі компостування і потребують додаткової обробки, проте не забруднюють природу, і ті, які можуть розкладатись з утворенням токсичних речовин;
- оксорозкладні пакети, які є джерелом мікропластику і не належать до біорозкладної продукції.

Оксорозкладні пластикові пакети – пластикові пакети, матеріал для виготовлення яких складається з поліетилену та оксорозкладних домішок (добавки, що додаються до складу матеріалів, з яких виготовляються пластикові матеріали, для прискорення їх розкладання на окремі дрібні фрагменти (мікропластик) під дією кисню та ультрафіолетового випромінювання) [3].

Відповідно до Закону України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» порядок маркування біорозкладних пластикових пакетів затверджується Кабінетом Міністрів України. На обговорення було винесено кілька проєктів цього порядку [6], проте відповідний документ на сьогодні не затверджено.

В умовах відсутності відповідних нормативно-правових документів у маркуванні пластикових виробів можуть використовувати позначення «біо», «біопластик» тощо, що може вводити в оману споживачів.

Відповідно до [3] забороняється нанесення на пластиковий пакет слів «біо», «біопакет», «біорозкладний», якщо здатність до біорозкладання такого пакета не визначена відповідно до гармонізованих європейських стандартів.

Важливо зауважити, що практично всі такі пластикові вироби для успішного екологічного розкладання потребують доступу кисню і вологого середовища та наявності поруч іншої органіки й мікроорганізмів, які запускають процес біорозкладання [4].

Отже, розробка вітчизняної нормативно-правової бази щодо біорозкладних пластикових виробів не є завершеною. Також існують проблеми, пов'язані з відсутністю належної інфраструктури для їх утилізації.

### Список використаних джерел

1. Обмеження обігу виробів з одноразового пластику: чи на часі нововведення та яке значення вони мають для України. URL : <https://mepr.gov.ua/obmezheniya-obigu-vyrobiv-z-odnorazovogo-plastyku-chy-na-chasi-novovvedennya-ta-yake-znachennya-vony-mayut-dlya-ukrayiny/> (дата звернення: 06.05.2024).

2. Еко-посуд. URL : <https://kvadraparts.com/index.php/ru/o-kompanii/blog/item/47-kompaniya-kvadra-parts-sushchestvenno-rasshirila-sobstvennoe-proizvodstvo-bumazhnykh-stakanov> (дата звернення: 07.05.2024)

3. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України : Закон України від 1 червня 2021 року № 1489-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text> (дата звернення: 06.05.2024).

4. Ашпін М. Біорозкладні пакети: за і проти. URL : <https://ecogrizzly.shop/biodegradable-bag-pros-and-cons/> (дата звернення: 07.05.2024).

5. Кудряшова М. Що таке біорозкладний пластик? URL : <https://nauka.ua/card/shcho-take-biorozkladnij-plastik-za-yakih-umov->

paketi-z-nogo-rozkladayutsya-chi-mozhna-jogo-vikidati-u-zvichajnij-smitnik (дата звернення: 06.05.2024)

6. Смородина А. Що має бути в Порядку маркування пластикових пакетів. URL : <https://blog.liga.net/user/asmorodyna/article/47645> (дата звернення: 07.05.2024).

**Наталія ШАПОВАЛОВА,**

канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-9143-8600](https://orcid.org/0000-0002-9143-8600)

## **ПОРІВНЯЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ МАСЛА СОЛОНОВЕРШКОВОГО**

Вершкове масло є незамінним харчовим продуктом, цінність якого обумовлена особливістю його складу. Останній характеризується збалансованим комплексом ліпідів, жиророзчинних вітамінів (А, D, Е), вмістом повноцінних білків, вуглеводів, мінеральних речовин.

За даними медичних досліджень вершкове масло нормалізує травлення, сприяє загоєнню виразок шлунку та дванадцятипалої кишки, допомагає у лікуванні деяких шкірних та безлічі інших захворювань. Враховуючи високу біологічну, енергетичну цінність та засвоюваність вершкового масла, цей продукт рекомендують включати до раціону дітей, вагітних, хворих. В Україні щомісяця виробляють приблизно дві третини фальсифікованого вершкового масла від загального обсягу виробництва.

Відповідно до ДСТУ 4399:2005 [1], вершкове масло виготовляють виключно з коров'ячого молока або продуктів його переробки: вершків або сухого молока. Не допускається додавання рослинного жиру, маргарину, крохмалю чи інших речовин.

В сучасному ринковому середовищі конкуренція в галузі молочних продуктів надзвичайно висока. Споживачі мають доступ до широкого асортименту молочних виробів, включаючи різноманітні види масла. Використовуючі широкий попит на вершкове масло, багато хто із виробників замінюють у складі тваринний жир на рослинні жири, що є порушенням ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [2]. Тому, дослідження якості та відповідності діючим нормам представленого на українському ринку солоновершкового масла є наразі досить актуальним питанням.

Крім того, таке дослідження сприятиме розвитку молочної промисловості, збільшенню ефективності ринку та задоволенню потреб споживачів у виборі здорових та високоякісних продуктів харчування.

Солоновершкове масло – вид вершкового масла, яке виробляють з додаванням кухонної солі [1].

Ринок солоновершкового масла постійно розвивається, включаючи як внутрішній ринок України, так і світовий ринок. Аналіз стану ринку цього продукту допоможе зрозуміти його поточний стан, тенденції розвитку, конкурентні переваги виробників та знайти можливості для подальшого росту та вдосконалення продукту.

Конкурентність ринку солоновершкового масла характеризується наявністю різних гравців, включаючи як дрібних виробників, так і відомі компанії (рис. 1).

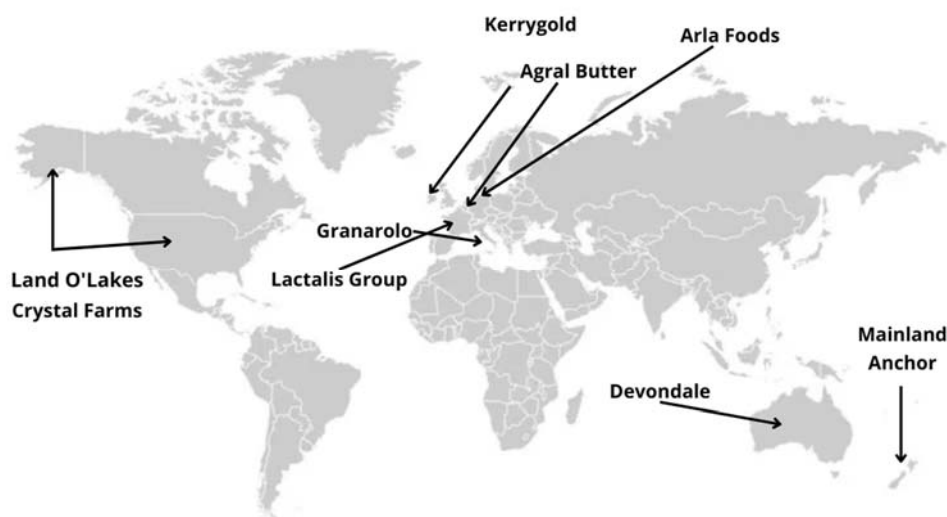


Рис. 1. Ключові гравці ринку солоно вершкового масла

Kerrygold (Ірландія), Anchor (Нова Зеландія), Land O'Lakes (США), Agral Butter (Бельгія), Arla Foods (дансько-шведська компанія), Crystal Farms (США), Granarolo (Італія), Devondale (Австралія), Mainland (Нова Зеландія), Lactalis Group (Франція) є ключовими гравцями ринку солоновершкового масла у світі [3].

Для порівняльної оцінки якості нами було відібрано чотири зразки солоновершкового масла різних торгових марок вітчизняного та імпортного виробництва:

1. Масло солоне солодковершкове ТМ «Біло» 80% жиру, ПП «Білоцерківська аргпромилова група», Україна

1. Масло вершкове солоне ТМ «Kerrygold», жиру 80%, Кооператив Ornuu, ООО «Граттан Хаус Маунт», Ірландія

2. Масло вершкове легко солоне ТМ «Lurpak», жиру 82%, «Arla Foods», Данія

3. Масло кисло вершкове екстра солоне ТМ «President», жиру 80%, Масло кисло вершкове, «Лакталіс Інтернаціонал», Франція

Аналіз маркування солоновершкового масла проводили відповідно до вимог ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [3]. Було встановлено що на упакованні досліджуваних зразків № 1, 3,4 солоновершкового масла нанесена вся необхідна інформація відповідно до діючого законодавчого документу. При огляді зразку № 2 від ТМ «Kerrygold» було виявлено невідповідність вимогам даного закону, так відсутня інформації щодо найменування та місцезнаходження оператора ринку, натомість вказана електронна адреса виробника, зразок № 4 від ТМ «President» відзначився нерозбірливо дрібним шрифтом, яким вказана інформація про виробника та умови зберігання.

Оцінка органолептичних показників проводилися за загальноприйнятими методами. Було оцінено зовнішній вигляд, консистенція, колір, смак, запах. Результати наведені у табл. 1.

*Таблиця 1*

### Органолептична оцінка якості досліджуваних зразків солоновершкового масла[1]

Показники	Характеристика показників			
	ТМ «Біло»	ТМ «Kerrygold»	ТМ «Lurpak»	ТМ «President»
Зовнішній вигляд	Пластична однорідна, поверхня блискуча, на зрізі дрібні краплі вологи	Пластична однорідна, поверхня блискуча, на зрізі суха	Однорідна, блискучий, на зрізі суха	Однорідна, блискуча, на зрізі суха
Консистенція	Однорідна, пластична	Пластична, щільна	Пластична, щільна	Слабокрихка, пластична
Колір	Однорідний, світло-жовтий	Жовтий, однорідний по всій масі	Світло-жовтий, однорідний	Однорідний, дуже світлий жовтий
Смак	Приємний, чистий, без сторонніх присмаків, ледь відчутно солоний	Смакприємний, в міру солоний, без сторонніх присмаків	Виражений чистий, без сторонніх присмаків, в міру солоний	Приємний, в міру солоний без сторонніх відчутний кисломолочний присмак
Запах	Без стороннього запаху	Приємний, вершковий, без стороннього запаху	Властивий, слабо виражений, без сторонніх запахів	Властивий,приємний, без сторонніх запахів

Отже, з даних таблиці бачимо, що усі досліджувані зразки за показниками зовнішнього вигляду (консистенції), запаху та кольору притаманні для даного виду продукції, що в сукупності з даними маркування дозволяє ідентифікувати продукцію як вершкове масло солоне. При цьому три із досліджуваних зразків на основі оцінки смакових характеристик можна ідентифікувати як вершкове масло солоне, а продукцію ТМ «President» віднести до кисло вершкового солоного масла, що співпадає з даними маркування.

Перевірити якісну фальсифікацію вершкового масла можна через визначення відповідності фізико-хімічних показників ДСТУ 4399:2005 [1]. Серед показників у вершковому солоному маслі важливо визначати масову частку жиру і кухонної солі. Для групи масла вершкового екстра, наприклад, вміст жиру має бути в межах від 82,0 до 83,0%. А вміст кухонної солі має не перевищувати 1 %.

Результати фізико-хімічних характеристик згідно маркування досліджуваних зразків солоновершкового масла на відповідність державному стандарту наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

### Фізико-хімічні показники солоновершкового масла [1]

Назва відповідно маркуванню	Вимоги за ДСТУ	Характеристика зразка			
		ТМ «Біло»	ТМ «Kerrygold»	ТМ «Lurpak»	ТМ «President»
		Масло солоне солодко вершкове екстра	Масло вершкове солоне	Масло вершкове легко солоне	Масло кисло вершкове солоне екстра
Масова частка жиру, %	Екстра – від 80,0 до 85,0 Селянське – 75,2–79,9 Бутербродне 61,5 – 72,4 Топлене – 99,0 (99,8)	80	80	82	80
Масова частка кухонної солі, %	Не більше ніж 1,0	0,9	До 1,8	1,2	2
Кислотне число	Не більше ніж 2,5	1,96	2,24	1,4	1,68
Йодне число	Не більше ніж 40,1 / 100г	20,92	25,36	24,1	24,72



Як видно із результатів табл. 2, значення йодного та кислотного чисел для досліджуваних зразків вершкового масла знаходяться у межах норми і відповідають вимогам стандарту якості.

За показником масова частка кухонної солі відповідає вимогам ДСТУ 4399:2005 [1] лише зразок вітчизняного виробництва від ТМ «Біло», у решти ці показники перевищують норму, що зумовлено вимогами нормативних документів країн їх походження. Так в країнах Європейського Союзу нормована кількість солі для солоного вершкового масла складає не більш як 2%.

За показником масова частка жиру усі зразки відповідають вимогам нормативного документа, і за цим показником їх можна віднести до групи Екстра, так як цей показник для всіх зразків складає 80% і більше.

Таким чином, одержані в ході проведених досліджень експериментальні дані дозволяють зробити наступні висновки: за результатами порівняльної оцінки були визначені основні параметри якості, такі як консистенція, колір, смак та запах.

За органолептичними показниками всі дослідні зразки відповідали вимогам. Дослідження фізико-хімічних показників виявило невідповідність зразків зарубіжного виробництва діючим нормативам ДСТУ 4399:2005 за показником масова частка кухонної солі, що зумовлено розбіжністю в встановлених нормативах. Показник масова частка жиру для всіх зразків був у межах норми відповідно до нормативного документа.

### **Список використаних джерел**

1. ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове. Технічні умови». Київ: Держспоживстандарт України. 2006. 12 с
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
3. Salted Butter Market Size and Growth Dynamics: Navigating Trends and Scope for 2031 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/salted-butter-market-size-growth-dynamics-navigating-lhp9f/>. (дата звернення: 13.03.2024).

**Інна ШУРДУК,**  
канд. техн. наук, головний судовий експерт  
відділу товарознавчих та гемологічних досліджень,  
Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України  
[orcid.org/0000-0002-5287-1241](https://orcid.org/0000-0002-5287-1241)

## **ЗНАЧЕННЯ МАРКУВАННЯ ЕЛЕКТРОПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ**

Ідентифікація об'єкта, як складова системи комплексного дослідження, включає визначення конструктивних, функціональних та експлуатаційних характеристик, дозволяє отримати розуміння щодо його приналежності та є основою для подальшого визначення вартісних характеристик. Для ідентифікації електро побутових товарів, як і для інших видів товарів, важливим аспектом є знання основних конструкційних елементів та розуміння принципу формування маркування.

Під час проведення судових товарознавчих експертиз, де об'єктами дослідження є електро побутові товари, важливу роль відіграє наявність та повнота маркувальних позначень, зокрема, зазначення повної марки, моделі виробу, інформаційних знаків тощо. Враховуючи маркування виробника, набагато простіше ідентифікувати досліджуваній електро побутовий виріб, його класифікувати та визначитися із ціноформуючими факторами.

До маркування побутових електроприладів висуваються особливі вимоги щодо електробезпеки. Маркування електро побутових товарів повинно містити інформацію про номінальну напругу (В), номінальну потужність (Вт), номінальний струм (А), ступінь захисту від ураження електрострумом, дані відносно вологи, заземлення тощо. Маркування відображається як в технічному паспорті, який супроводжує кожен одиницю товару, так і безпосередньо на самому товарі (або шильді товару). Маркування електро побутових товарів може бути різним залежно від бренду виробника та виду (типу) товару, але зазвичай у ньому міститься інформація щодо конструктивних особливостей, країни, для якої чи в якій виготовлена модель, року випуску, дизайну тощо [1].

Наприклад, холодильники бренду виробника «LG» мають власне літерно-цифрове маркування, яке складається із 10 символів – GN-N702NMHZ, GC-N502NEHZ, GC-N502NMHZ (рис. 1) тощо [1, 2].

 холодильник/морозильник Тұрмыстық тоңазытқыш-мұздатқыш Sovutaich – muzlataich <b>Модель/Үлгі/Rusumi: GC – H502HMHZ</b>			
Климатический класс Климаттық класс Iqlim klassi	T	Номинальное напряжение Номиналды кернеу Nominal kuchlanish	230V – 50Hz
Номинальный ток Номиналды ток күші Nominal tok kuchi	1.50A	Хладагент/Вес Хладагент Sovutgich/Hladagent og'irligi	R600a 61g
		Класс по энергоэффективности Қуат класы Quvvat sarfi boyicha turi	A+
Потребляемая мощность при размораживании Мұз ерігенде пайдаланылған энергия Muz eritish payidagi quvvat sarfi		215W	Потребляемая мощность нагревательного элемента Пайдаланылған энергия коэффициенті Istish elementi q uvvat sarfi
			203W

I символ латинська літера	G	тип товару – холодильник
II символ латинська літера	країна, в якій був виготовлений холодильник LG	бренд «LG» має наступні позначення країн: A – Росія; C – Китай; N – Індонезія; R – Корея; W – Польща
III символ латинська літера (зазвичай після тире)	положення морозильної камери або окремі особливості холодильника	N – морозильна камера розміщена зверху; B – знизу; Q – холодильник Side-by-Side з технологією Door-in-Door; S – холодильник Side-by-Side з технологією Door-in-Door + диспенсер; M – холодильник Side-by-Side
дві цифри	об'єм холодильника	для моделей Side-by-Side зазначається в кубічних футах; для інших моделей – позначення умовне
наступна цифра (рідше літера)	тип холодильника	9 – з нижньою морозильною камерою; 2 – з верхньою; 7 / F – Side-by-Side
наступна латинська літера	тип дверей холодильника	S – двері з потаємною ручкою; T – двері з потаємною ручкою та підвіткою; Y – двері зі звичайною ручкою; A – двері з кнопкою; U – двері на весь зріст холодильника (подвійні); J – двері на весь зріст холодильника (одинарні)
наступна латинська літера	колір корпусу холодильника LG	Q – чорний матовий колір; B – чорний глянцева; N – чорний + сталевий; M – сріблястий; E – бежевий; V – білий; A – сталевий; G – скляні двері
передостання латинська літера	тип управління та дизайн	Q / F – світлодіодна підвітка всередині холодильника або ззовні; P – диспенсер; J – рідкокристалічний дисплей на передніх дверях; K – диспенсер та рідкокристалічний дисплей
остання латинська літера	клас енергоспоживання	від A (високого класу, найбільш енергоекономічні) до G (низького класу)

Рис. 1. Приклад розшифрування маркування холодильника бренду виробника «LG»

Джерело: сформовано автором [1]

Зазначимо також, що в умовах військових дій на території України питання енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів стоїть дуже гостро. На сьогодні економія енергоресурсів – це не тільки вимога держави, а й вид соціальної відповідальності як компаній в цілому, так і окремо кожного споживача. Ситуація в країні стає все складнішою у зв'язку з постійними обстрілами енергетичної інфраструктури. Тому основне завдання суспільства в цьому процесі полягає у підтримці енергетичного сектору шляхом заощадження енергоспоживання. Термін «енергоспоживчий продукт» не новий, зустрічається у затверджених Технічних регламентах на різні групи електропобутових товарів, зокрема відповідно до інформаційного джерела має трактування [3]: «будь-який товар, який споживає енергію під час його використання, розміщується на ринку та/або вводиться в експлуатацію в Україні, а також елементи, що можуть бути частиною продуктів, на які поширюється дія цих Технічних регламентів, розміщуються на ринку та/або вводяться в експлуатацію

як окремі частини продукту для кінцевих споживачів і екологічні показники яких можуть бути незалежно оцінені».

Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Україна взяла на себе зобов'язання щодо імплементації актів законодавства ЄС стосовно енергетичного маркування та екодизайну, а саме адаптації рамкових Директиви 2009/125/ЄС та Директиви (ЄС) 2017/1369, а також низки імплементаційних регламентів за типами продуктів. Вимоги до енергетичного маркування в Україні визначені низкою законодавчих актів, зокрема щодо електричних ламп та світильників, побутової техніки, зокрема холодильників, пральних машин, посудомийних машин, кондиціонерів, сушильних машин, духових шаф, кухонних витяжок, водонагрівачів, обігрівачів приміщень. З 1 березня 2021 року в країнах ЄС набули чинності нові правила маркування електропобутових приладів, зокрема холодильників і морозильників, посудомийних машин, пральних машин, ламп і світильників із вбудованими джерелами світла. Відповідно до них застосовується нова шкала маркування класів енергоефективності від класу А до класу G; нова розмітка є компактнішою, з чітким оформленням, містить осучаснені інформаційні елементи (клас рівня шуму, об'єм споживання води та електроенергії протягом циклу та тривалість циклу (для пральних машин) та QR для додаткового інформування [3, 4].

Для прикладу розглянуто макет етикетки енергетичного маркування холодильного обладнання (рис. 2). Такі етикетки дозволяють розрізняти холодильники для напоїв, морозильники для морозива та інше холодильне устаткування, а також містять інформацію про

постачальника, ідентифікатор моделі, температурний клас, інформація про споживання електроенергії тощо [4].



Рис. 2. Приклад етикетки енергетичного маркування холодильника

Джерело: [4]

Підводячи підсумки зазначимо, що вірне трактування маркувальних позначень, наявного на електропобутових товарах, дасть змогу судовому експерту визначити основні характеристики, які притаманні досліджуваним виробам, що сприятиме обґрунтованості та достовірності його висновків.

### Список використаних джерел

1. Попович Н.І. Судова товарознавча експертиза: підручник / Н.І. Попович, М.Г. Мартосенко, І.В. Шурдук. – Львів: від-во ЛТЕУ, 2023. – 448 с.

2. Розшифровка маркування холодильників LG // Інтернет каталог «© E-Katalog, 2001 – 2024» / URL: <https://ek.ua/ua/post/2823/149-rasshifrovka-markirovki-holodilnikov-lg/> (дата звернення: 13.05.2024).

3. Технічний регламент щодо встановлення системи для визначення вимог з екодизайну енергоспоживчих продуктів: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 03.10.2018 № 804 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/804-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення: 13.05.2024).

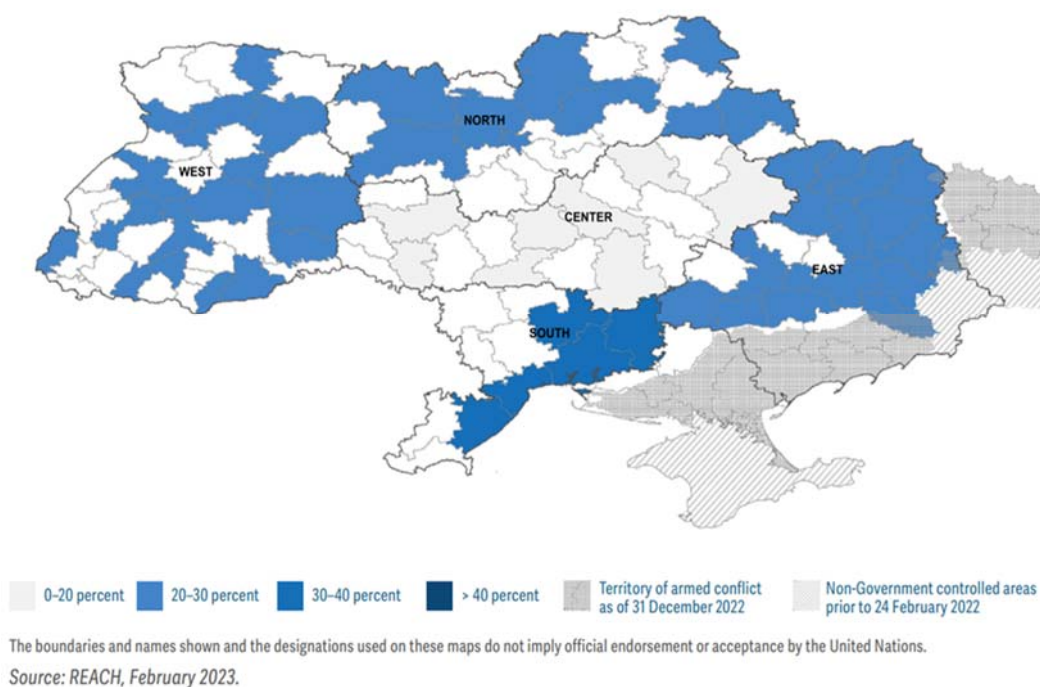
4. Технічний регламент енергетичного маркування енергоспоживчих продуктів: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 07.08.2013 № 702 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/702-2013-%D0%BF#Text> (дата звернення: 13.05.2024).

**Ольга ЮДІЧЕВА,**  
канд. техн. наук, доцент,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна  
orcid.org/0000-0003-4421-3318

## ПРОБЛЕМАТИКА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Військові дії в Україні призвели до відсутності продовольчої безпеки у населення багатьох регіонів України. За даними GRFC 2023-Country profile-Ukraine [1-2] відсутність продовольчої безпеки на помірному рівні відчуває 23 % населення, а на гострому – 2 %. Найбільш складна ситуація виявлена в південних (31 %) та східних (29 %) областях, задовільна – в центральних (19 %) (рис. 1).

### Share of the population facing moderate or severe acute food insecurity, 2022



*Рис. 1. Частка населення України, яке стикалося з помірною або гострою нестачею їжі, 2022 р.*

*Джерело: GRFC 2023-Country profile-Ukraine [1-2]*

За даними, що наведені у звіті 2023 Global Report on Food Crises [3], станом на 2022 рік Україна входить до 10-и країн з найбільшою продовольчою кризою в світі (рис. 2).

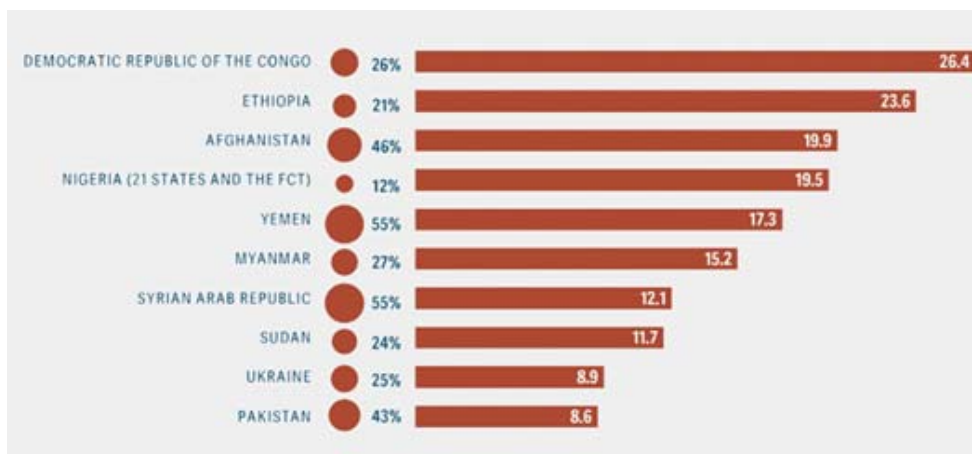


Рис. 2. 10 країн з найвищим рівнем гострої продовольчої безпеки у 2022 р.  
Джерело: 2023 Global Report on Food Crises [3]

Відсутність продовольчої безпеки у світі розуміють як ситуацію, коли у людини немає регулярного доступу до достатньої кількості безпечної і повноцінної їжі, яка забезпечує нормальне функціонування організму. Така ситуація викликає аліментарні захворювання, є причиною порушень роботи організму людини загалом, знижує імунітет. І така ситуація на сьогодні вже є реальністю в Україні, особливо у зоні військових дій, де відсутність раціонального харчування фіксують у двох із трьох українців [4]. Отже, ситуація з відсутністю продовольчої безпеки залишається для України гострою та дуже складною. Для її подолання потрібні і власні зусилля і допомога світової спільноти.

### Список використаних джерел

1. GRFC 2023-Country profile – Ukraine. URL: [https://www.fsinplatform.org/resources-search?field\\_country%5B%5D=267&field\\_language=All&field\\_publication\\_type=All&field\\_publication\\_year=296&search\\_api\\_fulltext=](https://www.fsinplatform.org/resources-search?field_country%5B%5D=267&field_language=All&field_publication_type=All&field_publication_year=296&search_api_fulltext=) (дата звернення: 13.05.2024)
2. Chapter 3. Major food crises in 2022 Ukraine. URL: <https://www.fsinplatform.org/sites/default/files/resources/files/GRFC2023-country-ukraine.pdf> (дата звернення: 13.05.2024).
3. 2023 Global Report on Food Crises. Joint Analysis for Better Decisions. URL: <https://www.fsinplatform.org/sites/default/files/resources/files/GRFC%202023%20launch%20presentation.pdf> (дата звернення: 13.05.2024).
4. WFP UKRAINE. OVERVIEW. August 2023. World Food Programme. URL: [https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000152146/download/?\\_ga=2.154435003.269352365.1699802461-267897221.1699802461](https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000152146/download/?_ga=2.154435003.269352365.1699802461-267897221.1699802461) (дата звернення: 13.05.2024).



## **ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

**Svetlana SOROKINA,**

PhD in Technical, Assoc. Prof.,  
State Biotechnological University, Ukraine  
[orcid.org/0000-0002-2137-5077](https://orcid.org/0000-0002-2137-5077)

**Viktorija AKMEN,**

PhD in Technical, Assoc. Prof.,  
State Biotechnological University, Ukraine  
[orcid.org/0000-0001-5938-6161](https://orcid.org/0000-0001-5938-6161)

### **CONSUMER RIGHTS PROTECTION IN THE CONTEXT OF THE NEW LAW «ON PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS»**

The implementation of democratic principles in our society requires that we pay great attention to human rights. Article 3 of the Constitution of Ukraine states that a person, his or her life and health, honor and dignity, inviolability and security are recognized in Ukraine as the highest social value. Human rights and freedoms and their guarantees determine the content and directions of the state's activities. In the context of European integration, the protection of human rights as a consumer is of particular importance. This means that national legislation and practice must comply with European standards and norms on consumer protection. This may include rights to the quality of products and services, rights to information about goods and services, and mechanisms to protect consumers in cases of violations. In general, ensuring human rights and protecting their interests determines the efficiency and fairness of a democratic society. One of the most important principles of a market economy, where the laws of supply and demand apply, is to prioritize the interests of consumers over the interests of individual business entities and even the state itself. Strict compliance with this principle is the main condition for the development of the domestic market and contributes to the balanced development of the economy and ensures a high standard of living for the population. And Ukraine is consistent in its efforts to strengthen legal protection of consumer rights, ensure effective control over the quality and safety of products and all types of works and services, and improve the current legislation on consumer protection.



It should be noted that the EU does not have a comprehensive human rights protection mechanism. EU countries protect the rights of their citizens both at the national level and at the international level. At the beginning of its existence, the EU did not pay much attention to the protection of human rights in the Union. The national system of human rights protection that operates in the EU countries is complemented by the system of protection at the EU level. Human rights and freedoms are also protected within the Council of Europe, which Ukraine joined in 1995. However, at all stages of integration, the EU countries have tried to create a mechanism to protect the rights of EU citizens from abuses arising in the process of enforcement of secondary EU law during legal developments.

As Ukraine approaches accession to the European Union, it is imperative to apply European product quality standards and create the preconditions for the realization of the right of every citizen to a decent level of services and products. In accordance with the European vector of Ukraine's development and its obligations under the EU-Ukraine Association Agreement, the national consumer protection system should become compatible with the EU consumer protection system. In order to harmonize national consumer protection legislation with EU standards, the European Commission conducted an official assessment of the compliance of the Law of Ukraine "On Consumer Protection" with the relevant EU legislation. The assessment concluded that the Law complies with Ukraine's obligations in the field of European integration, including international legal obligations, and with the law of the European Union (EU *acquis*) in terms of implementing the provisions of Council Directive 93/13/EEC of 05.04.1993 on unfair terms in consumer contracts and Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16.02.1998 on the protection of consumers in the indication of prices for goods offered to consumers. At the same time, some provisions of Council Directive 93/13/EEC and Directive 98/6/EC require further implementation in national legislation. Based on these recommendations, a number of committees and departments developed a new version of the Law "On Consumer Protection", which provides for: implementation of EU legislation in the field of consumer protection, in particular directives provided for in the Association Agreement between Ukraine, on the one hand, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their Member States, on the other hand; extension of the Law of Ukraine "On Consumer Protection" to all types of products (food and non-food).

After drafting a new law in October 2021 and two years of revision, the Ukrainian Parliament adopted the Law on Consumer Protection on June 10, 2023 [1]. The new Consumer Protection Law aims to introduce European

consumer protection standards in Ukraine, create equal conditions for e-commerce and fair competition, and reduce the burden on business by abolishing outdated regulations. The adoption of the new law will increase the level of consumer protection, in particular in the area of e-commerce and product warranty service, and eliminate opportunities for unfair commercial practices.

Analyzing the new law, we can identify some innovations that will strengthen consumer protection in Ukraine compared to the current legislation. Thus, the new law establishes the priority of consumer rights over any other interests and goals of business entities. Also, the law returns the scope of the law to the food industry in terms of consumer economic rights, which was removed by the legislator from the current law in 2014. In addition, the requirements for sellers to indicate the price of goods are being stricter, as well as the warranty obligations of sellers for “complex” products (e.g., household appliances), the terms for repairing goods are clearly established, and especially the consumer is entitled to a price reduction or a refund if the defect appears after repair. The new law will also regulate online commerce, including the activities of online stores. Thus, the requirements of the law apply to goods with digital content, and additional requirements are set for the seller in the context of observing the rights of consumers of digital products. In addition, clear obligations are established for both sellers and marketplaces and price aggregators in the context of posting a list of necessary and accurate information about the business entity on the website. This will allow a potential buyer to check the seller’s integrity in state registers (or in any other legal way). The law also contains changes that should support entrepreneurs and help increase the competitiveness of small and medium-sized businesses compared to larger companies – the law abolishes such a burdensome provision for small businesses as the exchange fund of goods. These are goods that are provided at the written request of the consumer for the period of repair of goods of inadequate quality. Small businesses are unable to maintain such an exchange fund, which, according to the current legislation, leads to fines for its absence.

Thus, the new Consumer Protection Law should ensure the protection of human rights as a consumer and create an image of Ukraine as a highly developed country that guarantees the same excellent quality of goods and service in stores as in European countries. The new consumer protection mechanism will help create a comfortable and safe consumer environment for Ukrainians and bring consumption levels closer to EU standards.

## References

1. On the Protection of Consumer Rights: Law of Ukraine of 10.06.2023 3153-IX. *Official web portal of the Parliament of Ukraine*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text> (date of access: 14.05.2024)

**Олена БОЗУЛЕНКО,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Чернівецький торговельно-економічний  
інститут ДТЕУ, Україна  
[orcid.org/0000-0002-1825-4936](https://orcid.org/0000-0002-1825-4936)

## ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Основним законодавчим документом у сфері захисту прав споживачів є Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12 травня 1991 року, який визначає основні права та обов'язки споживачів, виробників, продавців товарів, виконавців робіт і надавачів послуг. У ньому також встановлено правовий механізм захисту цих прав й окреслено правові основи діяльності органів державної виконавчої влади, відповідальних за контроль за дотриманням законодавства у сфері захисту прав споживачів і реалізацію державної політики в цій галузі [1].

Головним недоліком цього Закону є його прийняття у 1991 році, коли питання цифрової трансформації ще не були актуальними. Як наслідок, на сьогодні він недостатньо адаптований до сучасних реалій: інтернет-магазини стали поширеними лише нещодавно, а високотехнологічні товари раніше не мали широкого вжитку. Таким чином, багато сучасних явищ перебувають у «сірій зоні» українського законодавства. Численні правові аспекти, такі як цифрові послуги, комерційні гарантії та маркетплейси, не визначені на законодавчому рівні або врегульовані недостатньо ефективно для захисту прав споживачів. Водночас слід враховувати зобов'язання, які Україна взяла на себе перед Європейським Союзом, у тому числі реформу цієї сфери [2].

Цифрова трансформація суттєво вплинула на якість життя пересічних громадян та ефективність діяльності суб'єктів господарювання, основу на автоматизації, механізації та роботизації. Цей

процес охоплює усі сфери діяльності, включаючи споживання товарів і послуг, оскільки суспільство, держава та суб'єкти господарювання виступають як споживачі інноваційних інформаційних технологій [3]. Проте, зі зростанням кількості та різноманітності цифрових продуктів і сервісів, споживачі стикаються зі значними викликами та потенційними загрозами для своїх прав. У зв'язку з цим виникають нові проблеми та виклики у сфері захисту прав споживачів.

Один з важливих недоліків чинного Закону полягає у тому, що він не враховує сферу інтернет-торгівлі, де зростає популярність серед користувачів у замовленні товарів та послуг. У нинішньому законодавстві відсутні такі поняття як цифрова послуга, маркетплейс, е-покупець, прайс-агрегатор та ін., які все більше використовуються електронним бізнесом і стали результатом поширення інформаційно-комунікаційних технологій у сфері господарювання. Крім того, правові норми Закону не відповідають основним принципам функціонування та практиці Європейського Союзу, тоді як зобов'язання, взяті Україною перед ЄС, передбачають реформування цієї галузі.

Першочерговою проблемою, з якою стикаються споживачі, є захист персональних даних. У цифровому середовищі інформація про користувачів зазвичай збирається та використовується без їх згоди або з використанням недостатньо прозорих механізмів. З цієї причини, є потреба у посиленні захисту персональних даних споживачів і встановленні чітких правил для їх збору та використання.

Ще однією важливою проблемою є боротьба з кібершахрайством та іншими формами електронного злочинства. Віртуальне середовище відкриває широкі можливості для зловживання та кримінальних дій, що потенційно можуть завдати шкоди споживачам. У зв'язку з цим, важливо забезпечити належний рівень кібербезпеки та запровадити ефективні механізми захисту споживачів від злочинних втручань в Інтернеті.

Додатково важливо забезпечити захист споживачів від негативного впливу реклами. У цифровому середовищі реклама характеризується виразнішою агресивністю та інтенсивністю, що викликає негативний відклик у споживачів. Таким чином, необхідно встановити ефективні механізми регулювання реклами та впровадити заходи для захисту прав споживачів від її шкідливого впливу.

Цифрова трансформація відкриває нові перспективи для споживачів, зокрема, можливість здійснювати покупки та замовлення послуг в онлайн-форматі. Однак ці сучасні сфери обслуговування також потребують належного рівня захисту прав споживачів, зокрема –

це захист від шахрайства, встановлення чітких правил повернення товару або відмови від послуги тощо.

З метою вирішення цих конкретних завдань та актуалізації законодавства, у липні 2023 року було прийнято новий закон № 3153-ІХ «Про захист прав споживачів», який набере чинності через один рік з дня його опублікування (07.07.23 р.), але не раніше припинення чи скасування воєнного стану в Україні.

Зазначений закон набагато докладніше регулює питання електронної комерції в українському законодавстві. Варто відзначити створення Єдиного державного вебпорталу для споживачів, відомого як «Портал е-покупець».

Одним з ключових аспектів Порталу е-покупця є автоматизована система перевірених продавців, що належать до сфери електронної комерції. Така система має містити інформацію про перевірених продавців – суб'єктів електронної комерції, що пройшли електронну ідентифікацію, автентифікацію, зареєструвалися на Порталі е-покупець, після чого були внесені до системи. Авторизовані продавці повинні розмістити позначення «перевірений продавець» в інтернет-магазині, щоб підтвердити свій статус та забезпечити покупців достовірністю інформації про їхню продукцію.

У новій версії Закону було проведено оновлення переліку санкцій з метою забезпечення захисту прав споживачів. Крім того, був розширений спектр санкцій, які будуть застосовуватися у сфері електронної комерції.

Зазначений закон запроваджує сучасні вимоги щодо інформації, яка має бути доступною для споживача; вимоги, адаптовані для роботи на цифрових ринках; нові підходи до надання гарантійних послуг і введення альтернативних процедур вирішення споживчих суперечок тощо [4].

Таким чином, новий Закон упроваджує комплексне оновлення законодавства у сфері захисту прав споживачів і наближає його до стандартів європейського права.

Отже, захист прав споживачів в умовах цифрової трансформації є ключовим завданням, яке потребує належного рівня регулювання та зміцнення захисту персональних даних, боротьби з електронною злочинністю та захисту від шкідливого впливу реклами. Потрібно забезпечити належний рівень захисту прав споживачів у цифровому середовищі, щоб гарантувати безпеку та задоволення потреб споживачів у цифровому світі.

## Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991. № 1023-XII. Дата оновлення: 19.11.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
2. Талдонова К. Г. Юридичний аналіз захисту прав споживачів у цифровій сфері // Наукові записки. Серія : Право. 2023. № 14. С. 250-251. URL : <https://pravo.cusu.edu.ua/index.php/pravo/article/view/300/309>.
3. Череп А., Воронкова В., Череп О. Цифрова трансформація суспільства як необхідна умова його інноваційного розвитку. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. № 2. С. 68-72. URL : <http://uran.inprojournal.org/article/view/259745>.
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 06.07.2023. № 3153-IX. Набирає чинності. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>.

**Тетяна ГРИЦЕНКО,**  
здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ПРАВОВІ СИСТЕМИ ТА ОРГАНИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН-УЧАСНИЦЬ СВІТОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ**

Принципи споживчої політики, які визначають основні принципи захисту інтересів споживачів, були ухвалені Генеральною Асамблеєю ООН у 1985 році. Ці принципи впроваджені в Україні через Закон «Про захист прав споживачів» та інші законодавчі акти. [1]

«Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.» [2]

Система захисту прав споживачів визначається в 5 розділі Закону України «Про захист прав споживачів», в якому визначаються суб'єкти системи захисту; повноваження державних органів, органів місцевого

самоврядування, громадських об'єднань споживачів та саморегулювних організацій щодо захисту прав споживачів.

Цей закон був впроваджений ще у 1991 році, остання ж редактура, що датується 10 червнем 2023 року, була зроблена, зокрема, в рамках європейської інтеграції. Основними змінами у змісті є доповнення статей новими пунктами та термінами, що є характерними для окремих видів торговельної діяльності, а саме – електронній комерції.

Для захисту своїх законних прав може звернутись до суду. Також, в залежності від сфери в якій було порушення, це може бути:

- Державна податкова служба (як приклад – продавець не використовує касовий апарат);
- Управління захисту прав споживачів фінансових послуг;
- Держпродспоживслужба у випадку порушення прав споживача пов'язаних з купівлею товарів, наданні послуг, гарантій та гарантійних послуг;
- Уповноважений із захисту державної мови при ситуації коли на товарі на відсутнє маркування українською мовою. [3]

Проте, на практиці, існують проблеми з ефективністю роботи цих органів, велика кількість порушень прав споживачів, а також недостатня інформованість населення про їх права та можливості захисту. Багато споживачів не знають, як правильно захищати свої права або не мають доступу до необхідної інформації та процедур.

Отже, хоча система захисту прав споживачів в Україні існує, вона потребує подальшого удосконалення.

Світова організація торгівлі (СОТ) – це міжнародна організація, метою якої є розробка системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. [4]

Сама ж Світова організація торгівлі не має прямого законодавства для захисту прав споживачів, оскільки її головна мета полягає у врегулюванні міжнародної торгівлі та сприянні вільному та прозорому обміну товарами та послугами між країнами-членами. Але таке законодавство повинне бути в країн – учасниць СОТ.

У Європейському Союзі (ЄС) протягом понад двадцяти років діяла Загальна директива з безпеки продукції (GPSD) 2001/95/ЄС [5]. Проте, з поширенням електронної комерції виникла потреба переглянути цей регулятивний акт. Тому після перехідного періоду з 13 грудня 2024 року в ЄС буде застосовуватися Загальний регламент безпеки продукції (General Product Safety Regulation, GPSR) [6]. Ці два

документи є одними з таких, що допомагають регулювати спори в сфері прав споживачів. Регулюючими органами є:

- Європейський Парламент;
- Комітет з внутрішнього ринку та захисту прав споживачів;
- Комітет з питань навколишнього середовища, громадського здоров'я та безпеки харчових продуктів;
- Рада ЄС;
- Єврокомісія;
- CHAFEA – агентство з питань споживачів, охорони здоров'я, сільського господарства та продовольства;
- EFSA – європейське агентство з питань безпеки харчової продукції.

Сполучені Штати Америки мають більш специфічні інституції. Це пов'язано з необхідністю класифікувати сфери безпеки прав споживачів, а також визначенні певних органів регуляції для всіх штатів навіть попри те, що кожен окремий штат може мати різні закони для захисту прав споживачів.

Органами захисту в США визначено Федеральну торгову комісію, Загальний офіс захисту прав споживачів, Бюро захисту фінансових послуг споживачів, Міністерство сільського господарства, Департамент транспорту, Департамент охорони здоров'я та соціальних служб. Ці агентства та органи виконують різноманітні функції, спрямовані на захист інтересів та безпеки споживачів.

Японія відома своїм значним впливом у світовій торгівлі та вважається одним з ключових партнерів для багатьох країн-учасниць СОТ. Вона займає важливе місце в міжнародній торгівлі, посідаючи четверте місце за обсягами експорту та імпорту товарів і послуг. Японія також відома своїм лідерством у виробничій сфері та впровадженні інновацій, активно беручи участь у глобальних ланцюгах створення доданої вартості. [7]

Проте, проводячи порівняння з попередніми прикладами як Україна, США та ЄС, Японія не має узагальненого закону для захисту прав споживачів. Натомість існують Закон про споживчі договори, Закон про певні комерційні операції, Закон про продаж товарів у розстрочку, Закон про відповідальність за якість продукції. Це загальні регулюючі документи. Тут існує розподіл на сфери діяльності, тобто в кожній галузі є положення про захист прав споживачів. Прикладами



такого є Закон про забезпечення якості, ефективності та безпеки продукції, а також Закон про харчову санітарію. [8]

Серед основних регулюючих органів можуть бути задіяні Комітет з цивільних справ, котрий забезпечує захист прав споживачів через моніторинг ринку, розслідування скарг і вжиття заходів для вирішення спорів між споживачами та підприємствами; Наглядові органи та асоціації споживачів які можуть мати своє місце від міста до міста та різних префектур; і безпосередньо Міністерство економіки, торгівлі та промисловості.

Підсумовуючи, маємо наступне. Україна має систему захисту прав споживачів, яка базується на принципах споживчої політики, ухвалених Генеральною Асамблеєю ООН у 1985 році. Закон «Про захист прав споживачів» та інші нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачами та виробниками та визначають механізми захисту прав споживачів. Проте, існують проблеми з ефективністю роботи захисних органів та недостатня інформованість населення про їх права.

На міжнародній арені, Світова організація торгівлі (СОТ), Європейський Союз (ЄС), Сполучені Штати Америки (США) та Японія використовують різні законодавчі та регуляторні механізми для захисту прав споживачів. ЄС, наприклад, має Загальний регламент безпеки продукції, тоді як США мають Федеральну торгову комісію та інші органи для цієї мети. У Японії, система захисту прав споживачів ґрунтується на декількох законодавчих актах, регулюючих окремі галузі діяльності.

У всіх цих країнах незважаючи на наявність законодавчих основ для захисту прав споживачів, існують проблеми з їх ефективністю та доступністю для населення. Однак удосконалення цих систем та підвищення свідомості населення щодо їх прав можуть сприяти покращенню ситуації.

### **Список використаних джерел**

1. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів – Про Департамент. Головна | ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА. URL: <https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhivachiv/pro-departament>.

2. Про захист прав споживачів. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>.

3. Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів – Знай свої права: куди звертатися за захистом своїх прав?. Головна | ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-kudy-zvertatysia-za-zakhystom-svoikh-prav>.

4. Світова організація торгівлі (СОТ). Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/svitova-organizaciya-torgivli-sot>.

5. Директива Європейського Парламенту і Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 року про загальну безпеку продуктів. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_008-01#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-01#Text).

6. Regulation – 2023/988 – EN – EUR-Lex. EUR-Lex – Access to European Union law – choose your language. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj>.

7. Огляд торговельної політики Японії | Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?id=a2910718-dcd0-4bd5-8940-f4964f63f1b0&lang=uk-UA&title=OgliadTorgovelniPolitikiYaponii>.

8. Consumer protection laws and regulations report 2024 japan / M. Ueda et al. International Comparative Legal Guides International Business Reports. URL: <https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/japan>.

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЕКОСИСТЕМ

**Галина АЛДАНЬКОВА,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/ 0000-0002-1962-4409

## ВІЗУАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ФОРМУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

Створення фірмового стилю підприємства є складним творчим і організаційним процесом. У загальному сенсі фірмовий стиль – це комплексна система візуальної комунікації, що сприяє формуванню сприятливого іміджу підприємства, об'єднує постійні художні, текстові та інші елементи у всіх його рекламних матеріалах та інших носіях. [1, с. 394]<sup>9</sup> Систему візуально-комунікативних засобів, спроектовану в цілях створення певного постійного зорового образу ще позначають терміном «графічний фірмовий стиль».

Управління діяльністю підприємства шляхом візуального подання інформації, її оцінки та отримання реакції передбачає візуальний менеджмент. Британська компанія Sampson Tyrrell Enterprise, яка спеціалізується на створенні фірмових стилів запропонувала систему візуального менеджменту, яка демонструє комерційну цінність візуальних активів клієнта. [2]<sup>10</sup>

Перший рівень візуального менеджменту – аналіз, тобто оцінювання ситуації та планування подальших дій. Необхідно знати, чим є візуальні активи компанії-клієнта, де вони розміщуються, як працюють, як клієнти їх сприймають і, перш за все, як вони впливають на прийняття споживачами остаточних рішень, пов'язаних з продукцією підприємства.

---

<sup>9</sup> Sampson Tyrrell Enterprise URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/26-march-1998/sampson-tyrrell-enterprise/>

<sup>10</sup> Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: підручник. // За редакцією проф. Є.А.Антоновича/ Видання третє, перероблене та доповнене. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 544 с.

Другий етап – креативна робота для досягнення поставлених цілей. Після того, як стратегія повністю визначена та узгоджена, народжуються ідеї, які потім втілюються у життя і стають візуальними активами. Ідеї перетворюються у візуальну форму. Це можуть бути ескізи, макети, прототипи, 3D-моделі тощо. Візуалізація допомагає краще зрозуміти концепцію та дає можливість внести необхідні правки. Креативні рішення презентуються клієнту, що допомагає доопрацювати концепцію та зробити її максимально ефективною.

Наступний рівень – впровадження. Візуальні активи клієнта повинні бути універсальними та гнучкими, щоб працювати в різних середовищах, масштабах та рівнях сприйняття. Вони повинні бути доступними для широкого кола людей та використовуватися для різних цілей. Це завдання візуального менеджменту – знайти та реалізувати ці можливості.

Розробка фірмового стилю починається з брифа. Бриф є ключовим документом, який дає чітке уявлення про те, яким має бути фірмовий стиль компанії. Він слугує орієнтиром для дизайнерів, допомагаючи їм створити візуальну ідентичність, що відповідає цілям та цінностям бренду. Бриф – це не просто документ, це співпраця. Наявність добре складеного брифа істотно спрощує спілкування замовника з виконавцем.

Загалом можна виділити вісім етапів створення фірмового стилю.

1. Підготовка. Перший крок до створення унікального візуального стилю компанії – це глибоке розуміння її сутності. Це потребує ретельного збору інформації та аналітичної роботи, яка допоможе розкрити ключові характеристики бренду та знайти його унікальні особливості. Важливо розуміти специфіку діяльності підприємства, виділити характер і особливості продукції або надання послуг, дізнатися історію, поточну позицію, перспективи. Необхідно провести аналіз відповідної області ринку, тобто потенційних конкурентів. Зібравши цю інформацію, можна почати формувати уявлення про те, яким має бути візуальний стиль компанії. Важливо пам'ятати, що візуальний стиль – це не просто красиві картинки. Це потужний інструмент, який може допомогти компанії виділитися на ринку, збудувати довіру до клієнтів та досягти своїх бізнес-цілей.

2. Визначення стратегії і концепції – є основою для створення успішного фірмового стилю. Це той етап, де народжуються ключові ідеї, які будуть формувати унікальну візуальну ідентичність бренду. Необхідно позначити пріоритетні психологічні складові, тобто,

визначити образно-асоціативний ряд: «фірмовий стиль – образ – асоціації». Образно-асоціативний ряд лежить в основі формування емоційного сприйняття бренду та допомагає створити міцний зв'язок з цільовою аудиторією.

3. Визначення ідеї. Ідея – це основа проекту. Після визначення назви, слогану і основних ідей, можна переходити до наступного етапу.

4. Візуальне рішення – визначення пріоритетів щодо фірмових кольорів, шрифтових рішень, основних графічних об'єктів і т.д., на основі яких створюються ескізи. Як правило, в якості основних, за рідкісним винятком, вибираються один, два, максимум три кольори. Шрифти використовуються чіткі, зрозумілі, які легко читаються як у великому, так і в дрібному кеглі. Графіка розробляється індивідуально для кожного проекту, що забезпечує використання оригінальних графічних об'єктів.

5. Розробка логотипу/товарного знаку. Це – це основні елементи фірмового стилю, у зв'язку з цим, їх створення – найбільш важливий і відповідальний етап. Вони, виконані професійно, привертають увагу, швидко запам'ятовується споживачем і стають інструментом реклами.

6. Розробка інших елементів та носіїв фірмового стилю. На основі візуальних рішень і логотипу на третьому рівні візуального менеджменту створюються додаткові елементи, об'єднані загальним фірмовим стилем. Крім поліграфічної продукції, можлива розробка сувенірів, зовнішньої реклами та іншого.

7. Формування брендбуку. Це ідентифікаційна книга фірмового стилю компанії, буквально – «книга бренду». Вона включає в себе опис можливостей використання створеного стилю, приклади, основні правила, варіанти нанесення фірмової символіки і т.д. Таким чином, брендбук – це перелік ідей для реалізації та використання фірмової символіки, логотипу і іншого в поліграфії, рекламної продукції і т.д.

8. Реєстрація фірмового стилю. Це завершальний етап розробки фірмового стилю. Захист дає ексклюзивні права на використання логотипів, кольорів, шрифтів та інших елементів фірмового стилю.

Таким чином, розробка та впровадження фірмового стилю – це складний і багатогранний процес, який вимагає значних зусиль, високих професійних якостей виконавців, складних організаційних заходів та інвестицій. При грамотній планомірній реалізації програми його створення підприємство може очікувати позитивний комерційний ефект.

## Список використаних джерел

1. Sampson Tyrrell Enterprise URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/26-march-1998/sampson-tyrrell-enterprise/>
2. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: підручник // За ред. Є.А. Антоновича / Видання третє, перероблене та доповнене. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 544 с.

**Тетяна ГЛУШКОВА,**

канд. техн. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-1889-1908](https://orcid.org/0000-0003-1889-1908)

**Людмила АНДРІЄВСЬКА,**

канд. техн. наук, доцент  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-2297-2236](https://orcid.org/0000-0002-2297-2236)

## **ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ – ШЛЯХ ДО ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНОСТІ ДЕРЖАВИ**

В наш час електроенергія є одним із найбільш поширених та затребуваних ресурсів. Вона активно використовується для освітлення, опалення, приготування їжі та багатьох інших побутових цілей. Постійне збільшення кількості побутових електро- та електронних приладів сприяє суттєвому збільшенню використання електроенергії.

Враховуючи вищезазначене, можна впевнено стверджувати, що економія та ефективне використання електроенергії в побуті, в тому числі для освітлення, є вкрай важливим питанням. Більшість експертів вважають, що близько 20 % загального запасу енергії нашої планети витрачається на освітлення.

Зниження споживання електроенергії дозволяє скоротити використання природних ресурсів, знизити викиди шкідливих речовин в атмосферу та скоротити витрати на її виробництво. Більше того, при правильному керуванні енергоспоживанням, споживачі можуть суттєво знизити рахунки за електроенергію [1].

Власне, сам термін «енергозбереження» означає зменшення або повна відмова від споживання певного виду енергії. На сьогодні є кілька способів поліпшити енергозбереження, але до цього питання

слід підходити відповідально та всебічно, щоб відчутти позитивний ефект. Наприклад, заміна ламп розжарювання на енергозберігаючі лампи дозволить значно зменшити споживання електроенергії в побуті [2].

Серед енергозберігаючих ламп необхідно відзначити світлодіодні лампи, які окрім низьких енерговитрат, мають ще суттєві переваги порівняно із лампами розжарювання – величезний термін служби, який становить десятиліття, тому що вони рідко вимагають заміни, мають високу світловіддачу: наприклад, яскраве світло при потужності всього 3-5 Вт, забезпечують світловий потік 260лм, а лампи розжарювання до 20 лм. До того ж, ці лампи при низькій напрузі й невисоких струмах можуть створювати високий рівень освітленості, вони є екологічно безпечними, не випромінюють інфрачервоне та ультрафіолетове випромінювання, стійкі до перепадів напруги, швидко реагують на відключення електрики [3].

Світлодіодні лампи змінили наше уявлення про штучне освітлення. Їхня енергоефективність, довговічність та широкий спектр можливостей зробили їх невід'ємною частиною сучасного світу.

В Україні стан впровадження заходів з енергозбереження був вкрай недостатнім, а в житлово-комунальних господарствах старого зразка навіть критичним. Після обстрілів росією об'єктів української енергетичної інфраструктури, в Україні виник брак генерації та розподілення електроенергії.

Перед Урядом постало завдання щодо упровадження зменшення споживання електроенергії, зокрема, домогосподарствами, оскільки, за даними НЕК «Укренерго», до 40% енергії споживається саме побутовими абонентами. Водночас, за даними Міненерго України, українські домогосподарства досі використовують значну кількість ламп розжарювання [4].

Тому, у 2022 році була впроваджена велика Програма щодо енергозбереження. Її мета – це енергонезалежність, яка дуже важлива сьогодні для України. 10 січня 2023 року на засіданні Кабінету Міністрів України було прийнято Постанову «Про реалізацію експериментального проекту щодо створення сприятливих умов для забезпечення ефективного споживання електричної енергії населенням» [5], яка передбачає обмін старих ламп розжарювання на нові світлодіодні лампи. Заплановано постачання майже 50 мільйонів світлодіодних ламп, таким чином буде заощаджено 1 ГВт, що становить річний обсяг виробництва електроенергії одним блоком атомної електростанції [6].

За результатами впровадження цієї програми, за 2023 рік у відділеннях Укрпошти вже обміняли понад 18 млн ламп розжарювання, а послугою скористалися понад 3,5 млн громадян України.

Ринок електричних ламп в світі та в Україні стикається з низкою проблем, які пов'язані із зростання конкуренції глобальних постачальників, змушуючи місцевих виробників пристосовуватися до їхніх стратегій та цін, посиленням вимог до енергоефективності, що може впливати на конструкцію та виробництво ламп, проблемами утилізації відходів виробництва та відпрацьованих ламп, нестабільність на ринках через політичні чи економічні труднощі. Наприклад, зміни у валютних курсах, тарифах на електроенергію або політиці енергозбереження можуть впливати на витрати виробників та споживачів. Вирішення зазначених проблем вимагає комплексного підходу від урядових організацій, виробників, споживачів та інших учасників ринку.

За результатами аналізу встановлено, що ринок електричних ламп в Україні насичений товарами різних виробників і призначення. Попит на них в умовах урядової політики щодо енергозбереження та тотальної економії електроенергії постійно зростає [7]. Окрім того, постійно змінюються споживчі переваги відповідно до світових трендів та зростає обізнаність споживачів щодо якості, енергоефективності й екологічності ламп [8].

У 2022-2023 рр. найбільшими імпортерами енергозберігаючих ламп в Україну є Китай (68,5% від загального імпорту), Італія (6,5 %), Польща (6,4 %), Німеччина (3,3 %), Іспанія (3,2 %), Франція (2,5 %) та Туреччина (2,2 %). За період з 01.01.2023 р. по 30.04.2023 р. вартість сумарного обсягу імпорту та експорту ламп та освітлювального обладнання, окрім ламп розжарювання, становила 31 477 тисяч доларів США та 24 142 тисяч доларів США відповідно [9].

Таким чином, можемо констатувати, що обсяги імпорту енергозберігаючих ламп значно перевищують обсяги експорту. Також варто відмітити позитивну динаміку росту продажів ламп. Ці дані свідчать про те, що ринок є досить насиченим.

Серед вітчизняних виробників 70% українського ринку наразі займає високоякісна продукція ПрАТ «Львівський електроламповий завод «ІСКРА»[10]. Також LED-лампи в Україні виготовляє компанія «SunLed», релокована з Харкова до Житомира [11].

Разом з тим, за результатами аналізу структури асортименту, представленого на офіційних сайтах провідних Інтернет-магазинів встановлено, що енергозберігаючі лампи вітчизняного виробництва займають менше 7%. Серед існуючого асортименту енергозберігаючих



ламп, значну частку займають товари з Китаю, що можна пояснити доступністю ціни. У мережах представлені європейські бренди: «Delux», «Brille», «Feron», «Jazzway», «Osram», «Bellight» та «Master». Також імпортуються товари із Великої Британії, це бренд «General Electric» (GE) [12].

Отже, встановлено, що асортимент енергоефективних ламп в торгових мережах постійно розширюється і змінюється під впливом попиту населення. Економія електроенергії є невід'ємною частиною сталого розвитку та забезпечення благополуччя сучасних та майбутніх поколінь. Важливо привернути увагу суспільства до необхідності ефективного використання ресурсів та вживати заходів щодо усунення енергетичної неефективності у всіх сферах нашого життя. Кожен споживач може зробити свій внесок у збереження енергії, починаючи з дрібних звичок у повсякденному житті та закінчуючи використанням енергоефективних технологій та обладнання.

### Список використаних джерел

1. 7 причин, чому ми маємо економити електроенергію. URL: <https://trava.zapisi.cx.ua/ukraincyam/7-prichin-chomu-mi-maємо-ekonomiti-elektroenergiyu.html>

2. Які енергозберігаючі лампи найкращі. URL: <https://warez-portal.kiev.ua/yaki-energozberigayuchi-lampy-najkrashhi/>.

3. Світлодіодні лампи – переваги і недоліки. URL: <https://www.brille.ua/ua/video-lampy-svetodiodnye/>.

4. Уряд затвердив програму для населення по обміну ламп за підтримки ЄС – програма запрацює в кінці січня. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0bf580fe-429e-4f11-9e89-427905b97d71&title=UriadZatverdivProgramuDlia>.

5. Постанова КМУ від 10 січня 2023 р. № 25 «Про реалізацію експериментального проекту щодо створення сприятливих умов для забезпечення ефективного споживання електричної енергії населенням». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/25-2023-%D0%BF#Text>.

6. Єврокомісія профінансує програму по заміні 30 млн ламп розжарювання на світлодіодні в Україні. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ca55b614-cacb-4af2-a855-5c539ba816ad&title=VrokomisiiaProfinansu>.

7. Рекомендації щодо економного використання електричної енергії. URL: <https://atu.net.ua/news/rekomendatsiji-shchodo-ekonomnogo-vikoristannya-elektrichnoji-energiji>.

8. Енергетична стратегія. Міністерство енергетики України. URL: <https://mev.gov.ua/reforma/enerhetychna-stratehiya>.

9. Статистика та реєстри/ Офіційний вебсайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>

10. Іскра. Національний виробник світлотехнічної продукції для дому та бізнесу. URL: <http://www.iskra.com.ua/index.php/uk-UA/pro-kompaniyu-iskra>

11. Офіційний сайт «SunLed». URL: [https://sunled.ua/pro\\_kompaniyu](https://sunled.ua/pro_kompaniyu).

12. Офіційний вебсайт «Торговельна мережа «Епіцентр». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/>.

**Оксана ГОЛІК,**

канд. наук. із соц. комунік., доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-0239-9292](https://orcid.org/0000-0002-0239-9292)

**Катерина ГОЛІК,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## **СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ**

За умов повномасштабного вторгнення агресори українські бренди косметики можуть зіграти важливу роль у підтримці національної економіки та морального піднесення населення. Соціально відповідальний бізнес, який платить податки, забезпечує робочими місцями, просуваючи власну продукцію на ринок, використовує новітні інструменти соціальних комунікацій.

Андрій Мокряков, консультант компанії «Про-консалтинг» визначає такі тенденції розвитку ринку косметики та реклами в Україні, які впливають на їх взаємний розвиток:

- з початком війни з України виїхало 30-40% ключової ЦА;
- суттєво впав рекламний ринок;

- зріс онлайн-ринок;
- зросла частка сегменту доглядової косметики за рахунок зниження декоративної;
- в 2022 році ціни зросли на 18% [1].

Як і на інших ринках, так і ринок косметики України не є винятком, наразі триває стрімкий розвиток українських локальних брендів.

У косметичній галузі існує безліч нових інструментів для просування підприємств. Наприклад, соціальні медіа, тобто використання платформ, таких як Instagram, YouTube, TikTok і Snapchat, для реклами продуктів, використання демонстрацій, спонсорованих відео від інфлюенсерів та інших форм взаємодії з аудиторією.

AR і VR технології, що дає можливість розробки додатків або онлайн-інструментів з використанням доповненої та віртуальної реальності для створення інтерактивного досвіду з тестування косметичних продуктів. Користувачі можуть випробувати різні варіанти макіяжу або зачіски через додаток.

Мікроінфлюенсери як особи, які мають невелику, але дуже залучену аудиторію в соціальних мережах, стають цільовими для співпраці з косметичними брендами. Вони звичайно мають більш особистий підхід до своєї аудиторії і можуть бути ефективними для реклами конкретних продуктів.

Трендовим є підтримка інтерактивності у соціальних медіа, залучення аудиторії через голосування, опитування та інші інтерактивні елементи до життя бренду, до встановлення, так би мовити, дружніх стосунків.

Цікавим та дієвим інструментом соціальних комунікацій саме для просування косметичних брендів є участь споживачів у віртуальних подіях і стрімах – організація вебінарів, стрімів у прямому ефірі зі спеціалістами з макіяжу, зустрічі зі споживачами тощо.

Екологічно та етично відповідні підходи, які роблять акцент на сталості продукції, відповідальному використанні ресурсів та відмові від тестування на тваринах можуть також привернути увагу споживачів.

Формат відео – один із найпотужніших інструментів SMM. Тренд щорічно набирає все більше шанувальників. У 2022 році саме відеоконтент стає найефективнішим способом у маркетинговій стратегії просування в соціальних мережах. Короткі відео вивела в лідери соціальна мережа TikTok, яка наразі налічує вже близько 850 мільйонів користувачів. У Instagram такі відео називаються Reels –

короткі ролики хронометражем до 15, 30 або 60 секунд зі звуковим супроводом Цей формат контенту з початку повномасштабної війни активно використовує магазин косметики та парфумерії Mon Cheri. Бренд створює унікальні короткі відео про товар, тестує його та демонструє результат. Крім цього бренд активно веде спілкування з аудиторією у Stories та акцентує увагу на корисних порадах по догляду за зовнішністю [2].

Ці стратегії можуть допомогти косметичним брендам залучити увагу своєї цільової аудиторії та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

### Список використаних джерел

1. Гончаренко Н. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. *Салонний маркетинг*. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnyctvo.html>.

2. SMM-тренди в 2022-му на прикладі українських магазинів косметики EVA та Mon Cheri. *Marketing Media Rewiew*. URL: <https://mmr.ua/show/smm-trendi-v-2022-mu-na-prikladi-ukrayinskih-magaziniv-kosmetiki-eva-ta-mon-cheri>.

**Оксана ГОЛІК,**

канд. наук. із соц. комунік., доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-0239-9292](https://orcid.org/0000-0002-0239-9292))

**Максим КУДРЯ,**

здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Однією із ключових тенденцій просування бренду, марки, товару/послуги на сьогодні є соціальні мережі. Компанії із різних галузей економіки все більше співпрацюють з клієнтами через соціальні мережі, створюючи корпоративні сторінки на різних

платформах, які за наповненням цілком можуть зрівнятися із корпоративним сайтом.

Не останню роль соціальні мережі відіграють у діяльності туристичних агентств, сприяючи залученню клієнтів, підвищенню лояльності та просуванню туристичних послуг.

Соціальні мережі надають платформу для ефективного маркетингу та реклами. Туристичні агентства можуть створювати таргетовані рекламні кампанії, використовуючи дані про вподобання та поведінку користувачів. Це дозволяє досягти конкретної аудиторії з високою точністю.

Такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, дозволяють агентствам взаємодіяти з потенційними клієнтами через цікаві та візуально привабливі публікації. Фотографії, відео та історії про подорожі допомагають створити емоційний зв'язок і стимулюють бажання подорожувати.

Сфера турбізнесу має певні особливості, які необхідно врахувати та обернути їх на свою користь. До них належать такі аспекти:

- наявність широкої цільової аудиторії, об'єднаної єдиною рисою – бажанням вирушити у подорож;
- високий середній чек на послуги, що рекламуються;
- відкладений попит потенційних клієнтів, які переглядають цікаві для них варіанти пакетних турів заздалегідь, від одного до шести місяців до початку подорожі;
- тривалий період здійснення угоди, який може тривати від трьох днів до місяця [1].

Соціальні мережі надають можливість отримувати прямий зворотний зв'язок від клієнтів. Відгуки, коментарі та рейтинги дозволяють агентствам оцінити якість своїх послуг і вчасно реагувати на скарги або пропозиції щодо покращення.

Соціальні мережі сприяють формуванню та підтримці іміджу бренду. Публікації, які висвітлюють цінності компанії, її досягнення та унікальні пропозиції, допомагають створити позитивний імідж і виділитися серед конкурентів.

Платформи соціальних мереж дозволяють надавати оперативну підтримку клієнтам. Через месенджери та чати можна швидко відповідати на запитання, надавати консультації та вирішувати проблеми.

Соціальні мережі надають інструменти для аналізу поведінки користувачів і ефективності маркетингових кампаній. Дані про взаємодію з публікаціями, демографічні характеристики аудиторії та інші метрики дозволяють оптимізувати стратегії просування.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають велику аудиторію, може значно підвищити видимість туристичного агентства. Інфлюенсери можуть ділитися своїм досвідом подорожей, що сприяє збільшенню довіри та інтересу до пропозицій агентства.

Якісний контент, такий як путівники, поради щодо подорожей та огляди популярних туристичних напрямків, допомагає залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Публікації в блогах, відео на YouTube та подкасти стають важливими інструментами в контент-маркетингу.

Використання соціальних мереж у діяльності туристичних агентств є невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії. Вони дозволяють ефективно комунікувати з клієнтами, просувати послуги, отримувати зворотний зв'язок та аналізувати результати діяльності, що сприяє зростанню бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності.

### Список використаних джерел

1. Семеняк А. Просування турагентства в соціальних мережах. *Digital агентство Lanet Click*. URL: <https://lanet.click/smm-dlia-turahentstva>.

2. Миронов Ю. Особливості використання соціальних мереж у туристичному маркетингу. *Seolife.in.ua : блог вебмастера-сеошника*. URL: <https://seolife.in.ua/2023/03/osoblyvosti-vykorystannia-sotsialnykh-merezh-u-turystychnomu-marketynhu.html>.

**Оксана ГОЛІК,**

канд. наук. із соц. комунік., доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/0000-0002-0239-9292](https://orcid.org/0000-0002-0239-9292)

**Віктор ТИМЧИШИН,**

здобувач вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

### ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Зростання відкритості міжнародної системи та збільшення просторової мобільності людей супроводжується загостренням проблем міжнародної та національної безпеки. Це вимагає оцінки сучасних викликів для галузі туризму та гостинності. Одним з таких

викликів є конфлікти та війни, які значно вплинули на туризм протягом останніх десятиліть.

Процеси сьогодення призвели не лише до децентралізації та демократизації політичних систем, а й до зняття обмежень на міжнародну мобільність в туризмі. Це спричинило формування нових географічних шляхів туристичних потоків та модернізацію соціально-економічного та політичного життя, що зробило туризм важливим фактором економічного розвитку.

Однак військові конфлікти змінили динаміку туристичного руху, поставивши під сумнів роль туризму у сприянні миру. Останні дослідження намагаються переосмислити цей зв'язок, вказуючи на можливість використання інструментів для розвитку туризму.

У період конфлікту в Україні, коли кількість іноземних відвідувачів становила до мільйонів, туристичні потоки виявилися ефективним засобом посилення зовнішньополітичних позицій країни. В умовах інформаційної війни прямі контакти туристів служили каналом для поширення інформації про події в Україні.

Україна вже давно інтегрується в європейський туристичний простір, і багато громадян ЄС відвідували країну, включаючи період конфлікту. Такі великі туристичні проєкти, як «Євробачення-2005», «Євро-2012», «Євробачення-2017», сприяли об'єднанню України та ЄС у спільний інформаційно-комунікативний простір, маючи значиме політичне, економічне, культурне та іміджеве значення для України.

Туризм, як засіб публічної дипломатії, сприяє поширенню, капіталізації та експорту української культури. Таким чином, наслідком гібридної війни проти України стало не лише усвідомлення європейської ідентичності українців, але й розпізнання потреби розвитку та використання комунікативного потенціалу туризму.

У цілому, в Україні спостерігаються скорочення туристичних потоків з одного боку, а й з іншого є посиленні політичного потенціалу самого туризму, використанні його як інструменту публічної дипломатії. У такому контексті міжнародний туризм виступив не лише як споживач туристичних ресурсів, а й як активний економічний та політичний інструмент, сприяючи як прояву соціально-культурних конфліктів, так і миротворчості.

Індустрія туризму поки що не боїться геополітичних наслідків, незважаючи на всі побоювання Європи у зв'язку з російським вторгненням в Україну, кількість бронювань все ще зростає, але ситуація в Україні створює додаткові проблеми для туристичної галузі. Доля туризму залежить від того, як швидко війна закінчиться – і чи не вийде вона за межі України.

На сьогодні спостерігається бронювань продовжує зростати, хоча ситуація в Україні створює додаткові виклики для туристичної галузі. Доля туризму залежатиме від того, як швидко війна завершиться, а також від того, чи не пошириться вона за межі України.

### Список використаних джерел

1. Парфіненко А. Ю. «Війна і мир» українського туризму: вплив геополітичних чинників на туристичний процес в Україні. Вісник Львівського університету. 2019. Випуск 47. с. 3-16.

2. Butler R., Suntikul W. Tourism and war: An ill wind? [Text] / Butler R., Suntikul W. // Tourism and War / Butler R., Suntikul W. (Eds.). London : Routledge, 2013. – P. 1–11.

3. Вергун А. М. Роль соціально-економічного розвитку індустрії туризму в досягненні цілей сталого розвитку / А. М. Вергун // Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 64. с. 16-21.

**Ольга ДОБРОДУМ,**

д-р філос. наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна,  
[orcid.org/0000-0001-7651-4946](https://orcid.org/0000-0001-7651-4946)

**Євгенія СИНЯКОВА,**

здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

### ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Глобальні перевороти переслідували людство протягом усього існування. Промислові революції раз у раз не лише змінювали ставлення людей до світу, але й відкривали нові шляхи для звичних усім процесів життєдіяльності. Не виключенням стала і цифрова революція – цей феномен, в основному обумовлений зростанням інформаційних технологій, масштабним розвитком Інтернету та інших цифрових засобів, вплинув не лише на економіку, соціальні взаємини та культуру, але й на сферу журналістики. Цифрова революція стала катализатором трансформації у журналістиці, перетворивши традиційні підходи до збору, обробки та поширення інформації.



Цифрова революція почалась у середині ХХ століття і триває дотепер – це наче інноваційна хвиля, яка зробила звичні процеси нашого життя, наприклад, роботу, розваги, походи до лікаря чи у магазин, та навіть спілкування, значно простішим і доступнішим. Прообразом e-government на сьогодні в Україні є застосунок «Дія», в якому можна підтвердити свою особу, платити податки, реєструвати ФОП, підписувати петиції, замовляти заміну документів та багато чого іншого. Всього один застосунок у смартфоні зібрав у собі сотні черг, паперів та нервів.

Говорячи про цифрову революцію, складно не звернути увагу на «сферу інформації», а також на журналістику, і якби інформацію розглядали як валюту, то сьогодні можна було б оголосити про її девальвацію. Заглядаючи в історію, бачимо нечувані дати: 1631 р. – поява першої газети «La Gazette» у Франції. Чотири століття назад світ отримав один із перших новинних порталів сьогодення, та ще раніше «дошками оголошень» називались теперішні «стрічки дописів». Динозаври журналістської діяльності, газети «The New York Times» та «The Wall Street Journal» були опубліковані вперше у середині ХІХ століття. Та чи багато людей на сьогодні все ще звертаються до газет?

Цифрова революція торкнулась журналістики та значно змінила її протягом останніх 10 років [1]. Газети почали втрачати свою популярність із появою телебачення у 1907 році, проте Інтернет став вирішальною крапкою у розвитку друкованих видань – рецесія 2008 року сприяла великому зниженню друкованих газет. Сьогодні ж онлайн-медіа можуть повністю замінити газети. Згідно з дослідженням проведеним USAID-Internews, 87% користувачів регулярно отримують новини через смартфон [2] – вони є більш доступними, мобільними, швидкими в оновленні даних і часто – безкоштовними, що значно впливає на вибір джерела отримання інформації для споживачів.

Що можна говорити про цифровізацію журналістики, якщо навіть ті самі «газетні динозаври індустрії» про яких згадувалось раніше, сьогодні мають Інтернет-аналоги – веб-сайти, де можна придбати підписку за щоденну онлайн-газету. І хоча цифрова революція виводить розвиток суспільства та організацію його діяльності на новий рівень, журналісти сьогодення стикаються із її суперечливими наслідками. Наприклад, «кліпове мислення» – такий тип мислення притаманний поколінню Y і Z, і він виключає критичне мислення та глибокий аналіз, надає перевагу фрагментарному споживанню контенту [3]. Такі зміни у поведінці споживача інформації призвели до появи нових тенденцій [4]: журналісти надають перевагу

коротким змістовним текстам; для привертання й утримання уваги тексти намагаються дублювати малюнками, фотографіями, відео-матеріалами; інформацію часто подають наочно – у графіках, діаграмах тощо.

До того ж, серед населення зростає довіра до інформації, поданої у соціальних мережах. Приблизно 35% осіб у віці від 18 до 24 років використовують соціальні мережі як основне джерело інформації. Дослідження свідчать про значне зростання кількості людей, які користуються Інтернетом щодня. У 2022 році цей показник в цілому склав 85%, а серед молоді віком від 18 до 35 років – 96%. Однак у 2023 році частка щоденних користувачів Інтернету зросла до 89% серед усіх респондентів, а в сегменті молоді від 18 до 35 років ця цифра досягла рекордних 98% [5]. Такі дані ілюструють невинну диджиталізацію суспільства: X (Twitter), Instagram, Telegram стали потужними новинними платформами, на які покладається більшість населення планети, та змінили стиль і форму подання новин.

Українська журналістська організація «Press Association» [1] виділяє декілька правил для ефективної адаптації діячів до нової журналістики «цифрового суспільства»: бути готовим до мінливих тенденцій і швидко опанувати їх, вміти поєднувати текст, відео, фото, аудіо та графічну інформацію, тобто володіти фото- та відеоредакторами, онлайн-сервісами для створення креативного і персоналізованого контенту, застосовувати новітні моделі подання інформації (інфографіки, гіф-презентації, відео, ставка на мультимедійність та інтерактивність).

Говорячи про новітні тенденції і технології у журналістиці, варто також виділити винайдення і широке впровадження у роботу суспільства штучного інтелекту. За результатами дослідження ініціативи JournalismAI [6], близько 90% респондентів зазначили, що використовують ШІ для перевірки і коректури фактів новин, написання анотацій, аналізу трендів, перекладу текстів, транскрибування мови в текст, вилучення тексту з зображень та багато іншого. А видавництво Media Voices виявило, що більше 100 мільйонів людей регулярно щотижня користувались ChatGPT у 2023 році [8].

Чи може штучний інтелект повністю викоринити журналістику, як професію? Американський економіст Пол Кругман у своєму коментарі у New York Times [9] сказав, що чат GPT такі завдання, як звітність чи написання, може виконувати ефективніше, ніж люди. Матіас Депфер, німецький бізнесмен і журналіст, який є генеральним директором і власником 22% медіагрупи Axel Springer SE (що володіє такими ЗМІ як Politico, Bild, Die Welt та ін.), вважає, що «виживуть

лише ті, хто створює найкращий оригінальний контент». Reuters повідомляє [9], що Матіас Депфер прагне збільшити доходи газет Bild і Die Welt, перетворивши їх на «чисто цифрову медіакомпанію». У медіагрупі заявили, що попереду – скорочення робочих місць, оскільки автоматизація та штучний інтелект дедалі більше роблять зайвими багато посад, які підтримували продукування журналістських матеріалів [10]. «Штучний інтелект має потенціал зробити незалежну журналістику кращою, ніж вона була, або просто замінити її», – повідомив генеральний директор у внутрішньому листі до співробітників [9].

Отже, цифрова революція значно вплинула на розвиток журналістики, мінусом можна назвати те, що традиційна журналістика у вигляді друкованих видань вже не користується популярністю серед більшості, друк зростає у ціні та явно програє у зручності використання, а тому не є продуктом широкого вжитку. Це робить газети ціннішими, а традиційна, «із запахом чорнил та шурхотом листів» журналістика назавжди залишається на папері для справжніх поціновувачів. І хоча ШІ досить стрімко впроваджується у організацію та автоматизацію роботи, такі критерії, як креативність, творчий підхід, і нарешті, людська думка та її висловлювання у масах – штучній заміні не підлягає.

Інтернет-видання стали справжнім злетом у сфері журналістики. Зараз чи не кожен має доступ до інформації, що впливає на розвиток та обізнаність населення. Тим не менш, через перенасичення мережі інформацією і суцільною втомою від неї, тепер відкриваються нові шляхи для маніпулювання суспільством. Для прикладу – інформаційна війна, яка ведеться сьогодні між Україною та Росією: величезна кількість недостовірної інформації, фейків і дипфейків, пропаганди, «замилування очей». Бути журналістом сьогодні – це виклик для власної чесності й гідності, професіоналізму, клопітлива праця та постійна адаптація до нових тенденцій. Журналіст сьогодні – це «сито», яке постійно пірнає у море вигадок і брехні, щоб дістатись до істини і вміло подати її читачу.

### **Список використаних джерел**

1. Бровко Л. (2021). *Інновації: цифрова революція в журналістиці*. <https://pressassociation.org.ua/ua/innovaczi%D1%97-czifrova-revolycziya-v-zhurnalisticzi/>

2. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. (2023). <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

3. Кузьменко Ю. (2024). «Це вже наша реальність – як електрика». На що впливає кліпове мислення та як з ним жити. <https://suspilne.media/702970-ce-vze-nasa-realnist-ak-elektrika-na-so-vplivae-klipove-mislenna-ta-ak-z-nim-ziti/>

4. Тренди у креації контенту: що повертає увагу аудиторії у 2024. (2024). <https://cases.media/en/article/trendi-u-kreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu-auditoriyi-u-2024>

5. Карангил А. (2024). Цифрова революція новинної індустрії. Як нові технології змінюють спосіб споживання новин. <https://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/tsyfrova-revoluyutsiya-novynnoyi-industriyi-yak-novi-tekhnohohiyi-zminuyuyut-sposib-spozhyvannya-novyn.html>

6. Beckett C. and Yaseen M. (2024). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*. JournalismAI. [https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/656e400a1c23e22da0681e46/1701724190867/Generating+Change+\\_+The+Journalism+AI+report+\\_+English.pdf](https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/656e400a1c23e22da0681e46/1701724190867/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf)

7. Media Voices. (2024). *Media moments 2023*. [https://25586216.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/25586216/Media\\_Moments\\_Annual\\_Report\\_2023.pdf](https://25586216.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/25586216/Media_Moments_Annual_Report_2023.pdf)

8. Krugman P. (2022). Does ChatGPT Mean Robots Are Coming For the Skilled Jobs? <https://www.nytimes.com/2022/12/06/opinion/chatgpt-ai-skilled-jobs-automation.html>

9. Reuters. (2023). *Axel Springer to up earnings at German newspapers through revenue growth, job cuts*. <https://www.reuters.com/markets/europe/axel-springer-up-earnings-german-newspapers-through-revenue-growth-job-cuts-2023-02-28/>

10. Коваль О. (2023). Журналістів може замінити штучний інтелект – власник *Politico i Bild*. <https://zn.ua/ukr/CULTURE/zhurnalistiv-mozhe-zaminiti-shtuchnij-intelekt-vlasnik-politico-business-insider-i-bild.html>

**Ірина ПЕРЕВОЗОВА,**  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти та газу, Україна  
ORCID: 0000-0002-3878-802X

**Оксана МОСПАНЮК,**  
виконавча директорка ГО «Івано-Франківська асоціація  
медійників», Україна  
ORCID: 0009-0000-9669-5588

**Андрій БАБАЛА,**  
здобувач вищої освіти,  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти та газу, Україна  
ORCID: 0009-0003-5117-5716

## **НАТИВНА РЕКЛАМА В МЕДІА**

Життя пересічної людини просякнуте рекламою, але останнім часом її традиційні канали не дієві.

Засилля традиційних видів реклами сприяло поновленню у використанні формату реклами, відомої з 1960-х років, – нативної або природної реклами (native advertising). Саме цей інструмент допомагає у тих випадках, коли звичні маркетингові канали не дієві. Така реклама нерозривно пов'язана з інформаційним середовищем користувачів, має з ним відповідність за формою подачі та несе корисний для аудиторії зміст.

Природність подачі, адаптованість рекламного повідомлення під інформаційний потік, що відповідає запиту користувачів, забезпечує сприйняття та результативність такої реклами.

Нативна реклама часто використовується в практиці всіх видів медіа (в т.ч. зареєстрованими блогерами). Її в медіа визначають як контент, що відповідає інтересам та потребам аудиторії – з одного боку, виконує завдання, які перед ним ставить рекламодавець, – з іншого, тобто забезпечує баланс інтересів рекламодавця та аудиторії, і подається як спонсорський контент, інформація в стрічці новин, соціальна реклама, публікація партнерського матеріалу, спецпроекти,

а також сюжети про діяльність, яка вирізняється від загальної маси за певними критеріями.

Нативна реклама «лагідно» знайомить аудиторію з брендом/продуктом/послугою, викликає зацікавленість та довіру, змістом відповідає редакційному контенту і на відміну від прихованої комерційної реклами («джинси»), обов'язково маркується. Окрім того, вона здатна вирішувати різні завдання рекламодавця, зокрема: повідомити аудиторію про бренд-іvents, акції, актуалізувати бренд/продукт/послугу під інфопривід, диференціювати бренд/продукт/послугу від аналогів; сформулювати нову модель поведінки, інформаційний фон або викликати конкретну емоцію цільової аудиторії щодо бренду/продукту/послуги.

Важливим аспектом в такому випадку виступає професіоналізм журналіста щодо інтеграції реклами в матеріал, сюжет, повідомлення, контент для ненав'язливої подачі та сприйняття її аудиторією, забезпечення ефективності такої реклами.

Критеріями якісної нативної реклами є її створення з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії медіаконтенту, подача/розміщення на відповідній медіаплатформі з орієнтацією на цільову аудиторію і врахуванням патерну її поведінки, вдалість моменту її запуску і подачі в інформаційному потоці, можливість оцінювання та аналізу її результатів.

Оцінка ефективності нативної реклами відбувається за критеріями частоти переходів для ознайомлення з брендом/продуктом/послугою після матеріалу, сюжету, повідомлення (CTR), час перегляду, взаємодії (репости, лайки, закладки) і очевидний показник – придбання (лідів, клієнтів).

Найкраще використовувати нативну рекламу в комплексі з іншими каналами просування, оскільки відсутність прямого заклику до дії не гарантує придбання споживачем продукту/послуги, тобто даний інструмент має доволі низьку конверсію.

**Євгенія КИЯНИЦЯ,**  
канд. наук із соц. комунік., доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0000-0002-9629-9865

**Іван КИЯНИЦЯ,**  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
orcid.org/0009-0000-1075-9051

## **МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНЦЕПЦІЇ МЕДІАЛОГІЇ**

У сучасному світі, предметне поле соціальних комунікації є експансивним і постійно розвивається, щоб охопити різноманітний набір підгалузей і дисциплін, зокрема: журналістику, що зосереджена на виробництві, розповсюдженні та отриманні опосередкованих повідомлень через традиційні засоби масової інформації і охоплює вивчення новин, медіаетики, медіаефектів та ролі журналістики у формуванні суспільного дискурсу; зв'язки з громадськістю, що включають стратегічні комунікаційні зусилля організацій, урядів та окремих осіб для побудови відносин із різними зацікавленими сторонами, управління репутацією та передачі повідомлень цільовій аудиторії; рекламу, вивчення основних засад якої передбачає наявність знань про створення та розповсюдження переконливих повідомлень для просування продуктів, послуг або ідей; міжособистісні комунікації, реляції яких зосереджені на обміні повідомленнями між особами в особистому або опосередкованому середовищі; цифрові комунікації, в рамках яких досліджує використання цифрових технологій та онлайн-платформ для комунікаційних цілей; медіадослідження, що вивчають культурні, соціальні та політичні аспекти медіаконтенту, галузей та аудиторії. Отже, теорія соціальних комунікацій охоплює значний пласт різних наукових напрямів, які на нашу думку формують концепцію медіалогії, адже будучи теж багатодисциплінарним науково-практичним напрямом, медіалогія спирається на ідеї з різних дисциплін, включаючи соціологію, психологію, антропологію, лінгвістику та культурологію, щоб зрозуміти складну динаміку людського функціонування в сучасному суспільстві.

Усвідомлення того, що соціальні комунікації як теорія виникли на тлі комплексу наук, можна спостерігати, що вони включають роботи

лінгвістів, соціологів, психологів тощо, зокрема М. Бубера, Р. Дебре, К. Йенсена, Ч. Кулі, Н. Лумана, М. Маклюєна, А. Одрікура, Ф. Тофлера, Ю. Хабермаса тощо. Але реалізація теорії соціальних комунікацій належить здебільшого нашим співвітчизникам, серед яких В. Іванов, В. Ільганаєва, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод. Розуміючи під соціальними комунікаціями «систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів спрямованих на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві» – В. Різун підкреслює міждисциплінарний характер соціальних комунікацій та важливість застосування наукових знань для оптимізації соціальних взаємодій як між окремими особистостями та групами людей, та і між цілими суспільствами [1]. В свою чергу, Г. Почепцов наголошує на тому, що: «комунікація – це процес перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну» [2]. Зважаючи на таке визначення, яке, на наш погляд, обмежує соціальну складову і зосереджується виключно на комунікації, обумовлює трансформацію установок, переконань, поведінкових тенденцій в суспільстві, коли неявні аспекти, за рахунок «роздмухування» в медіа, можуть бути основними припущеннями, спільними культурними нормами або мовчазним розумінням у спільноті, а комунікація (за Г. Почепцовим) допомагає перенести ці неявні елементи у свідомість громадськості, сприяючи спільному розумінню, посилюючи мотиви, бажання або наміри, що лежать в основі позиційних установок. Таке твердження, підкреслює навмисну та розширену природу передачі повідомлень і передбачає більшу ясність, акцентування або стратегічне формування комунікативних цілей, досягнення яких в сучасному світі не можливо без додавання технологічних інструментів, таких як цифрові платформи, електронні носії, гаджети, що полегшують обмін інформацією. Технології не тільки прискорюють швидкість комунікації, але й вводять нові канали та способи взаємодії для досягнення прогнозованого результату підкреслюючи цілеспрямований характер комунікативних актів.

Враховуючи те, що ми вбачаємо, що в науковому дискурсі щодо соціальних комунікацій є місце інформації, її передачі, правилам її формування, трансляції та інтерпретування, актуалізуються вивчення структури, функцій та динаміки медіасистем, аналіз медіаінституцій, технологій, політики та нормативних актів, а також їхньої ролі у формуванні культурного виробництва, деонтологічних наративів, медіааксіології.



Наразі, широке використання сучасних інструментів медіалогії ускладнює керування аудиторією через швидкі трансформації, розумову вразливість, емоційність, мозаїчність і мінливість, це також може і спростити управління через таргетинг, аналітику даних і можливості налаштування. Ефективне управління комунікаціями в епоху цифрових технологій вимагає тонкого розуміння динаміки аудиторії в поєднанні зі стратегічним використанням комунікаційних інструментів і технологій для залучення, інформування та відповідального впливу на аудиторію.

Сприяючи відкритому та конструктивному спілкуванню, медіалогія заохочує співпрацю та досягнення консенсусу щодо етичних стандартів і практик, адже прагне певній уніфікації механізмів етичного регулювання, що може включати розробку етичних кодексів, галузевих інструкцій і нормативних рамок, які сприятимуть підзвітності, прозорості та доброчесності в медіапрактиці. Відповідно, пошук балансу між інтересами суспільства та медіа, має враховувати потреби та очікування різноманітних зацікавлених сторін, включаючи аудиторію, рекламодавців, регулятори та організації громадянського суспільства, а медіалогія, знаходячись в системі соціальних комунікацій, має забезпечувати формування такого медійного контенту, який слугуватиме суспільним інтересам [3].

Таким чином, медіалогія відіграє важливу роль в теорії соціальних комунікацій, сприяючи діалогу, встановлюючи етичні правила, збалансовуючи інтереси, сприяючи глобальному інформаційному простору, підтримуючи демократичні цінності, вирішуючи етичні проблеми та сприяючи розвитку медіаландшафту, який служить інтересам суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). К.: Інститут журналістики :Комунікація. № 2. 2012. С. 8–18.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. К.: Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с., с. 15
3. Медіаландшафт : наук. – практ. Вид. / Д.С. Файвішенко, Є.О. Кияниця, Г.В. Алданькова та ін. / за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 320 с.

**Марина КОВІНЬКО,**  
канд. філол. наук,  
доц. кафедри журналістики та реклами  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0009-0008-2540-8105>)

## **МЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ**

Сучасну культуру важко уявити без дотепних коротких графічних відео- та вербальних повідомлень – мемів. Адже вони влучно й лаконічно виражають актуальні події, проблеми та ідеї. Ці повідомлення не лише яскраво виражають суспільні настрої, але й можуть бути засобом формування цих настроїв. Саме завдяки своїй властивості ненав'язливо впливати на думки, запам'ятовуватися та швидко поширюватися вони стали дієвим засобом маркетингу й реклами зокрема. Мета цієї доповіді – розглянути на конкретних прикладах особливості використання та можливості мемів як інструмента реклами.

Одне з визначень, яке надає Оксфордський словник і яке релевантне цьому дослідженню, пояснює мем як «зображення, відео, фрагментом тексту тощо, зазвичай жартівливого характеру, який копіюють та швидко поширюють користувачі інтернету, часто з невеликими варіаціями» [1].

У рекламі використовуються різні мемні елементи: від упізнаваних смішних фраз до графічних анімацій чи відеофрагментів. До того ж рекламісти можуть взяти за основу вже готові меми або створити оригінальні, ініціювати власну рекламну кампанію чи долучитися до актуальних трендів, зокрема масових реакцій на певні резонансні події.

Один з прикладів такої резонансної події, яка стала темою для низки інтернет-мемів, – візит американського президента Джо Байдена до Києва в лютому 2023 року. Тоді мережею поширився мемний тренд, який полягав у тому, що високий гість вмонтовувався в найтипівіші міські ландшафти та найбільш упізнавані локації, точно не передбачені офіційною програмою візиту й не відповідні статусу політика. На цих по суті гротескних мемах президент Байден займав чергу за перепічкою в центрі Києва, смакував біляші на залізничному вокзалі, купував у супермаркеті київський торт, обідав у «Пузатій хаті», бродив троєщинськими дворами і навіть перечікував повітряну тривогу в метро. Меми про американського президента в Києві набули такої

популярності, що ними не змогли не скористалися маркетологи найвідоміших торгових марок і брендів, які пропонують свої товари та послуги в українській столиці. Протягом короткого часу Байден встиг «відвідати» і «прорекламувати» АТБ, «Нову пошту», «Укрпошту», «Укрзолото», «Аромакаву», «Єву», «Алло», «Сільпо», «Епіцентр» і ще багато чого. Тож мем, який спочатку був реакцією звичайних інтернет-користувачів на певну ситуацію, ставши популярним і впізнаваним, перетворився на дешевий, але ефективний інструмент для рекламистів. Водночас мем узяв участь у формуванні комерційного образу міста, адже всі ці магазини, кафе, інші заклади – певною мірою побут усіх киян. І це теж спрацювало саме так, що містяни активно ділилися такою спонтанною рекламою як звичайним жартом, і вона легко завірусилася.

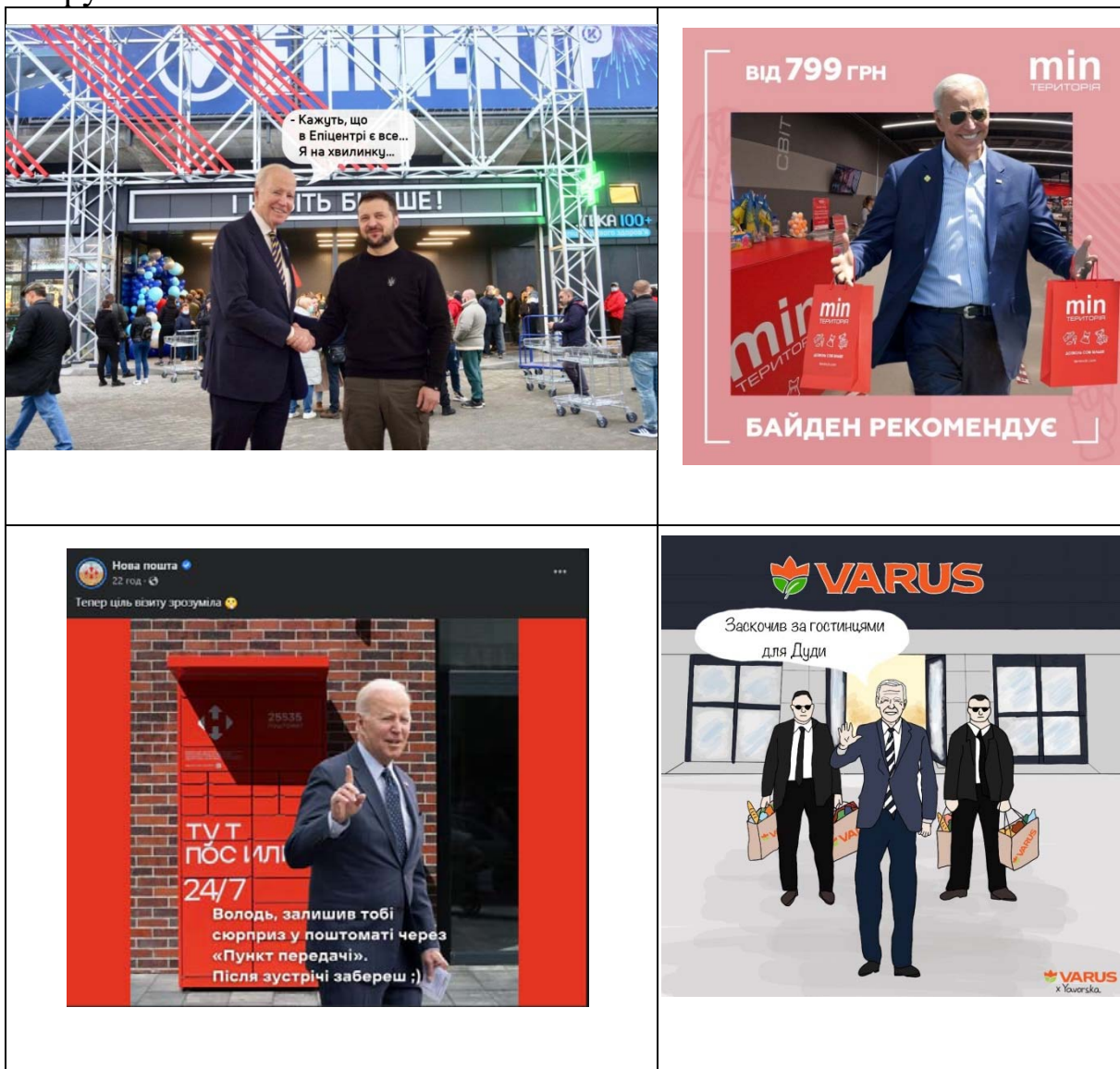


Рис. 1. Реклама в мемах про Байдена

Джерело: [2, 3]

Ще одна вірусна серія мемів, якою вигідно скористалися ритейли, це «оргія на Щекавиці». Існує ціле телеграм-співтовариство прихильників цього жарту, яке набуло популярності після того, як у 2022 році посилилася загроза ядерного вибуху й користувачі соцмереж почали обговорювати різноманітні ідеї, як провести останні миті життя перед катастрофою. Перемогла пропозиція зібратися на одній з гір Подолу та влаштувати масштабну розвагу [12]. Жарти про заплановану оргію стали настільки поширеними, що відомі компанії почали на їхній основі створювати банери-меми з рекламою власних послуг та товарів.



Рис. 2. Мем про оргію на Щекавиці як реклама

Джерело: [4]

Готові меми: шаблони зі спеціальних платформ, кадри відомих фільмів та серіалів, персонажі, фрази тощо – мають перевагу в тому, що вони вже відомі й автоматично викликають певні емоції та реакції. Їх не треба просувати й вкладати в них додаткові ресурси. Для аудиторії вони вже «свої», а тому до них є певна довіра. Однак існує ризик, що більше уваги може привернути сам мем, а не товар чи послуга, для реклами яких його використано. Прив'язка готових візуальних та (чи) вербальних елементів до бренду тимчасова й швидко забувається, тож майже одразу виникає потреба в залученні нових і нових мемів, аби підтримувати інтерес власне до об'єкта рекламування.

Якщо запозичений мем дуже швидко втрачає актуальність, то власний мем використовується не ситуативно, тобто разово, а може бути елементом брендингу й слугувати, незмінно або з певними необхідними модифікаціями, щонайменше до ребрендингу. З одного боку, розробка оригінальних мемів: персонажів, символів, артефактів, слоганів, сюжетів та інших креативів – потребує більше, часу, зусиль і



коштів. Однак з другого, це вигідно виділяє бренд, робить його упізнаваним, убезпечує від порушення чужого авторського права й дає право запатентувати створені меми як фірмову айдентику.

Приклад такої оригінальної меметики можна побачити в айдентиці українського ритейлера електроніки та побутової техніки Comfy, мережі магазинів «Фокстрот», Монобанк тощо.

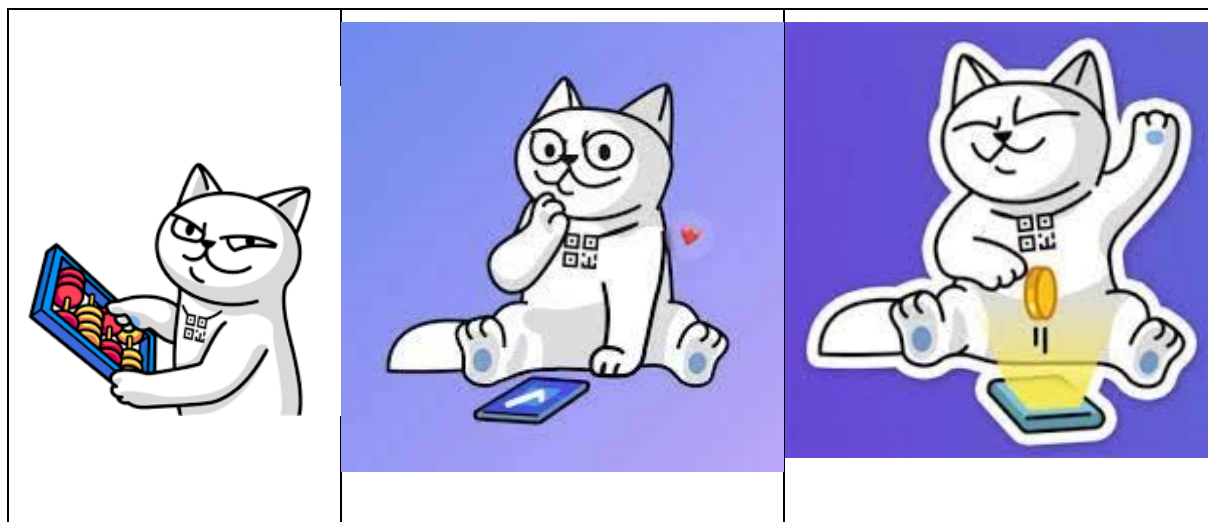


Рис. 3. Котики від Монобанку

Джерело: [5]

У його рекламній кампанії Comfy мемом, що добре запам'ятовується і викликає певні емоції, є так званий пуш, який має незмінний колір та текстуру, але щоразу набуває нової форми. Завдяки цьому він водночас незмінний і щоразу новий, тож легко впізнається, але ніколи не набридає і завжди викликає цікавість. «Пуш – це суперматеріал, який символізує щастя. Він робить бренд Comfy живим. З пуша можна робити будь-що, надавати йому будь-яку форму. З нього можуть з'являтися техніка, люди, мопси і взагалі що завгодно. Пуш може перетворюватися на персонажа та взаємодіяти з технікою: пилососити, смажити млинці чи танцювати з бумбоксом. Єдине, що не може пуш – не може не запам'ятатися», – так пояснюють концепцію дизайнери, які займалися ребредингом Comfy, Vanda agency [6].

Також компанія Comfy використовує і вербальні меми, зокрема українізований варіант сленгового слова «краш» – «кращ» позначає товар – «топ за свої гроші». Слово «кращ» теж може обіграватися, наприклад у фразі «травневі кращі гудуть», що асоціюється і з хрущами як досить гучними комахами (а знижки – теж гучна подія), і з відомими Шевченковими рядками. І нарешті як меми можна розглядати й оригінальних персонажів («лінива дупця», кінь, сонце, різні фігурки з «пуша»), артефакти (летюча тарілка), анімовані товари.

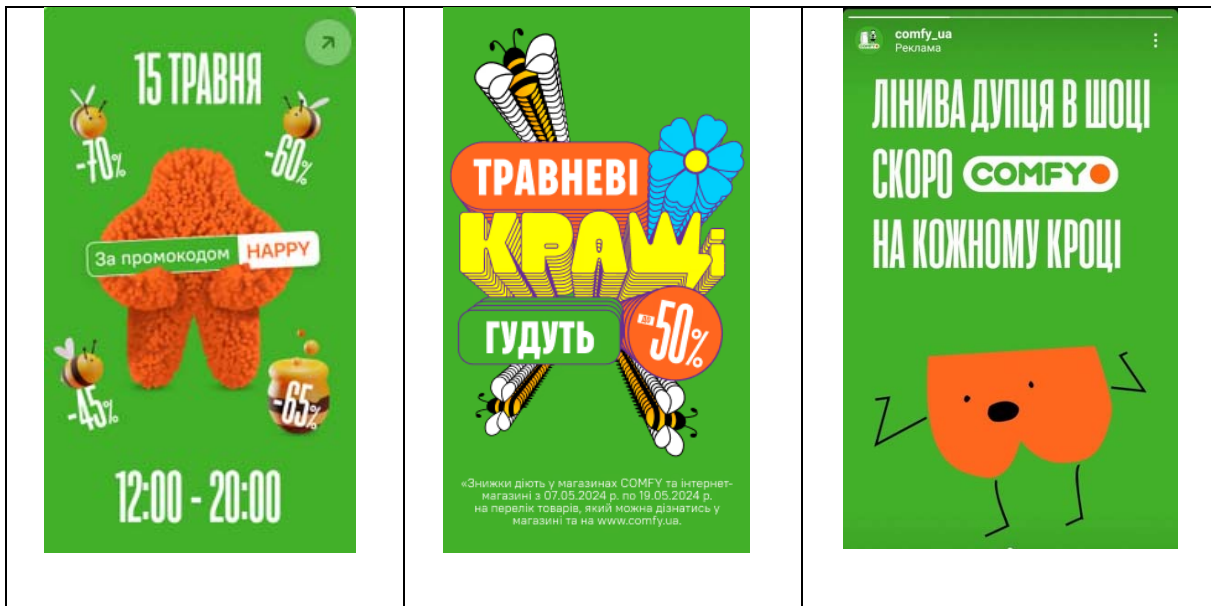


Рис. 4. Оригінальні мему в ритейлінгу

Джерело: [7]

Ритейлер використовує мему не лише на банерах, але й створює і відеореклами у мемному стилі. Наприклад, упізнаваний персонаж – кінь вламається у двері, наче сектант і максимально беземоційним тоном пропонує поговорити про кращ. Без емоцій він навіть співає пісеньку-слоган («Кращ – це топ за свої грооші»), що викликає доволі комічний ефект і добре запам’ятовується.

Ще один приклад оригінальних мемів на банерах та у відео пропонує мережа магазинів «Фокстрот». Вони мають усім знайомого персонажа лисичку «Фоксі», яка робить цінам «кусь-кусь» – і так виникає вербальний мем «ціногриз» / «повний ціногриз». Як мем можна розглядати й упізнаваний трек, використаний у відповідному відео: «Була ціна кругленька, / Кусь-кусь – і вже маленька / І котиться униз. / Це повний ціногриз!»



Рис. 5. Оригінальні мему у відеорекламі

Джерело: [8, 9]

Отже, розглянуті приклади використання готових мемів та створення оригінальних показують, що це доволі ефективний маркетинговий інструмент, який завдяки тому, що добре запам'ятовується та викликає позитивні емоції, доцільно використовувати в рекламі.

### Список використаних джерел

1. Oxford Learners Dictionaries. (n.d.). *Меме*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme?q=meme>.
2. Маранчак, М. (2023, 21 лютого). *Джо Байден у Києві: мему від ритейлерів на тему приїзду Президента США в Україну*. RAU. <https://rau.ua/novyni/dzho-bajden-u-kiievi-memi>.
3. Перязєв, В. (2023, 21 лютого). *Байден н'є «Тетерів» і ходить в АТБ: відомий український бізнесмен збентежений мемами з президентом США*. Telegraf. <https://telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2023-02-21/5780226-bayden-pe-teteriv-i-khodit-v-atb-vidomiy-ukrainskiy-biznesmen-zbentezheniy-memami-z-prezidentom-ssha>.
4. Супрун, М. (2022, 28 вересня). *«Оргія на Щекавиці»: мережу заповнили мему про збори українців на горі в разі ядерного вибуху*. BigKyiv. <https://bigkyiv.com.ua/orgiya-na-shhekavyczi-merezhu-zapolonyly-memu-pro-zbory-ukrayincziv-na-gori-v-razi-yadernogo-vybuhu>.
5. Офіційний сайт Монобанку. (б.д.). <https://www.monobank.ua>.
6. Banda agency. (б.д.). *Привіт, новий Comfy!* <https://banda.agency/comfy>.
7. Офіційний сайт Comfy. (б.д.). <https://comfy.ua>.
8. Comfy. (2023, 24 лютого). *КРАЩІВ із COMFY доставимо за 1 гривню, ну як?* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=58eVXjbEO7o>.
9. Фокстрот. (2020, 16 липня). *Повний Ціногриз. Версія 2.0*. [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mw9zGWewDUs>.

**Алла ЛАТИГІНА,**  
доцент, завідувач кафедри іноземної  
філології та перекладу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0000-0002-9764-9118>)

**Наталія ЛАТИГІНА,**  
д-р політ. наук, професор кафедри  
іноземної філології та перекладу,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
(<https://orcid.org/0000-0001-8041-0154>)

## **КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ РІЗНИХ ТИПІВ ДИСКУРСУ**

Мовна комунікація є упорядкованим явищем, яке ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі оптимального способу досягнення цілей комунікантів. Це дає усі підстави розглядати мовну комунікацію як стратегічний процес, результатом якого є комунікативна стратегія.

Комунікативна стратегія (від грецьк. *stratos*-військо та *ago*-веду) – це головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата (1).

Реалізація комунікативної стратегії здійснюється за допомогою тактик – сукупності прийомів і засобів для досягнення визначеної мети. Оскільки саме стратегічний задум визначає конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу, відношення між комунікативною стратегією і комунікативною тактикою визначають як зв'язки роду і видів.

Наявність сукупності комунікативних стратегій і тактик певного дискурсу зумовлена насамперед цілями типу комунікації. Специфічний тактико-стратегічний потенціал можна виявити в різних типах дискурсу, зокрема дискурсах, виокремлених за сферою комунікації: педагогічному, медичному, релігійному, рекламному, політичному.

Педагогічна комунікація має забезпечити соціалізацію нових членів суспільства, тобто становлення особистості в процесі засвоєння знань, цінностей і норм суспільства. Стратегії педагогічного дискурсу формуються комунікативними інтенціями, що конкретизують його



основну мету: пояснення влаштування світу, його норм і правил поведінки; організація діяльності нового члена суспільства щодо залучення його до цінностей і видів поведінки, очікуваних від здобувача освіти; перевірка розуміння і засвоєння інформації, оцінювання результатів. З огляду на це виокремлюють такі основні стратегії педагогічного дискурсу: пояснювальну, організаційну, оцінну, сприяння, контролю.

Пояснювальна стратегія здійснюється за допомогою тактик найменування, описування, інтерпретування, надання дефініції, перефразування, абстрагування, узагальнення, конкретизації, наведення прикладу. Організаційна стратегія може бути реалізована тактиками привертання уваги, запитання, наказу, прохання, запрошення, дозволу, заборони, заклику. Типовими тактиками оцінної стратегії є похвала, комплімент, схвалення, несхвалення, порівняння, протиставлення, докір, осуд, дискредитація, мітігація (пом'якшення категоричності оцінки). До тактик стратегії сприяння належать: акцентування на позитивній інформації, виправдання, втішання, підбадьорення, заохочення, конструктивна критика. Для реалізації стратегії контролю використовують тактики прямого запитання, каузації виконання мовленнєвої/немовленнєвої дії, верифікації, провокування, сумніву, уточнення.

Метою комунікації в медичній сфері є надання кваліфікованої допомоги хворому, що передбачає збирання анамнезу (історія хвороби і життя), оцінювання стану пацієнта, встановлення діагнозу, призначення лікування, надання рекомендацій. Усі ці конкретні цілі визначають стратегії медичного дискурсу: передувальну, діагностичну, лікувальну, рекомендувальну, пояснювальну, оцінну (2).

Передувальна стратегія зазвичай реалізується через тактики прямого запитання, каузації виконання мовленнєвої дії, верифікації, уточнення, з'ясування, ретроспекції. Діагностична стратегія реалізується переважно тактиками диференціації, стислого опису, резюмування, коригування. Лікувальна стратегія досягається тактиками прямого спонукання, інструктажу, заборони, застереження, обіцянки, посилення на нереалізовану дію, надання оцінного значення, апелювання до авторитету.

Рекомендувальна стратегія реалізується через тактики поради та застереження. Основними прийомами реалізації пояснювальної стратегії є тактики найменування, повтору, описування, інтерпретування, перефразування, узагальнення, конкретизації, проведення аналогії, наведення прикладу, посилення на джерело. Оцінку стратегію нерідко здійснюють за допомогою тактик порівняння, протиставлення,

узагальнення, конкретизації, акцентування на позитивній інформації, мітігації, ухилення від надання негативної оцінки. Найважливішими цілями релігійної комунікації є долучити людину до Бога; отримати підтримку від Бога, очистити душу, закликати до віри та покаяння, зміцнити віру і добродієність, пояснити віровчення. Відповідно до цих цілей використовують наступні стратегії релігійного дискурсу: молитовну, сповідальну, самоідентифікації, пояснювальну, закличну, формування емоційного настрою, оцінну обрядову.

Молитовна стратегія може бути реалізована за допомогою тактик звеличування, покаяння, прохання, подяки. Сповідальна стратегія пов'язана з тактиками розповідання про скоєні гріхи, самосуд, покаяння, прохання. Стратегія самоідентифікації реалізується тактиками спільності і протиставлення «свій-чужий». До тактик пояснювальної стратегії належать інтерпретування, надання дефініції, проведення аналогії, посилення на джерело, узагальнення, конкретизація. Найпоширенішими тактиками оцінної стратегії є осуд, схвалення, апелювання до авторитету, апелювання до взірця. Заклична стратегія зазвичай актуалізується тактиками прохання, запрошення, застереження, апелювання до совісті, каузації виконання певної дії, цитування Священних книг, акцентування на важливій місії вірянина. Стратегія формування емоційного настрою може реалізуватися тактиками єднання, порівняння, протиставлення, повтору, запитання, проведення аналогії, підвищення тональності. Тактики обрядової стратегії численні і різноманітні: прохання, запрошення, запитання, каузація виконання певної дії, цитування Священних книг, подяка, присягання.

Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. З огляду на це серед стратегій рекламного дискурсу можна виокремити наступні: позиціонування, оптимізації, ціннісно орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну(3).

Стратегія позиціонування реалізується через тактики диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації. Ціннісно орієнтована стратегія може бути реалізована за допомогою тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей. Для реалізації аргументативної стратегії використовують тактики посилення на факти, наведення аргументів «за», протиставлення, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації. Реалізацію стратегії формування емоційного настрою забезпечують тактики

створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій. Мнемонічна стратегія досягається такими тактиками, як різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку і кінця тексту. Інструментами реалізації стратегії оптимізації можуть бути тактики узгодження мови та картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнання реклами, гри слів і значень, розподілу інформації навколо осі «важливіший/менш важливий», апелювання до різних репрезентативних систем. Заклична стратегія зазвичай актуалізується тактиками каузації виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.

Політична комунікація зорієнтована на здобуття та утримання влади. Існують такі стратегії політичного дискурсу: самопрезентації, агітаційна, формування емоційного настрою, інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна, маніпулювання, дискредитації, нападу, самозахисту.

Стратегія самопрезентації реалізується переважно за допомогою тактик ототожнення з ким-небудь або чим-небудь, солідаризації з адресатом, створення «свого кола», дистанціювання, самосхвалення. Реалізацію агітаційної стратегії забезпечують тактики обіцянки, застереження, надання оцінного значення, протиставлення, наведення аргументів «за», запрошення, прямого спонукання, апелювання до авторитету, апелювання до моральних цінностей. До тактик стратегії маніпулювання зараховують: навішування ярликів, гіперболізацію, применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовку і фабрикацію фактів, посилення на авторитети. Стратегія дискредитації реалізується тактиками акцентування на негативних якостях опонента або вказування на помилки опонента. Стратегія нападу характеризується мовленнєвою агресією, що досягається тактиками звинувачення та образи. Стратегія самозахисту у політичному дискурсі часто реалізується тактиками переадресації удару або превентивного нападу. Інформаційно-інтерпретаційна стратегія досягається за допомогою тактик визнання існуючої проблеми, акцентування на позитивній інформації, пояснення, коментування, розгляду проблеми під новим кутом, вказування на шлях розв'язання проблеми (4).

Таким чином, кожен дискурс має власний набір комунікативних стратегій і тактик, які слугують утіленню специфічних інтенцій мовця. Водночас існує значний арсенал універсальних, загальних стратегій і тактик, які можна використовувати у різних типах дискурсу.

## Список використаних джерел

1. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації. Київ: ВЦ «Академія», 2022. 312с.
2. Шевченко І.С., Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Харків: Константа, 2020. 250 с.
3. Adler R.B., Elmhorst J.M. Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions. Boston: Mc Grow-Hill College, 2022.498 p.
4. Richards J.C., Schmidt R.W. Language and Communication. London: Longman, 1999.276p.

**Наталія МАЗУР,**

д-р екон. наук, професор,  
Кам'янець-Подільський національний  
університет імені Івана Огієнка, Україна  
orcid.org/0000-0002-4670-6805)

**Андрій НІКОЛАШИН,**

канд. екон. наук, доцент,  
Кам'янець-Подільський національний  
університет імені Івана Огієнка, Україна  
(<https://orcid.org/0000-0002-6249-8241>)

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Глобальна інформатизація як технологічна основа активізації глобальних процесів у світі не лише забезпечує доступ усім категоріям членів сучасного суспільства до його інформаційних ресурсів, але й також залучає їх до активної участі в інформаційному обміні, масовому розвитку процесів інфотворення. Інформаційні можливості сучасності приводять до зростання соціальної активності суспільства. Ця активність виражається сьогодні в реалізації зумовлених розвитком інформатизації можливостей для дедалі більшої кількості людей для самовираження, обміну соціальним досвідом, для вдосконалення соціальної структури суспільства, діяльності, спрямованої на особисте вдосконалення й прогресивний розвиток суспільства [1, с.6].

Оскільки підприємці є важливою рушійною силою економічного зростання, дослідники мають бути корисними в розробці більш глибокого стратегічного розуміння інноваційних технологій для цієї групи.

Аналіз останніх результатів досліджень засвідчує, що соціальні медіа (СМ) – зокрема, Twitter, Facebook та Instagram, є платформами, які найчастіше використовують підприємці. Присутність стартапів у соціальних мережах є більшою, ніж у вже існуючих компаній, при цьому соціальні медіа позитивно впливають на продуктивність стартапів. Використання соціальних медіа у підприємницькій екосистемі залежить від низки факторів, таких як організація, культура, регіон, стать та бізнес-середовище.

Крім того, більшість досліджень використовують кількісний підхід до вимірювання частоти використання соціальних мереж малими та середніми підприємствами (МСП). Проте існують прогалини у вивченні використання соціальних медіа як каналу комунікації між МСП та іншими зацікавленими сторонами у сфері підприємництва [2].

У нещодавньому дослідженні Olanrewaju et al. [3] було розглянуто 160 досліджень на цю тему та представлено інтегровану структуру взаємозв'язку між СМ та підприємництвом, цілями та результатами використання СМ для підприємницької діяльності. Цілі використання СМ для підприємництва, представлені в дослідженні, включали пошук інформації, маркетинг, ділові зв'язки та фінансову діяльність, а результати для підприємництва включали покращення бізнес-процесів, ефективності бізнесу (наприклад, зниження витрат, фінансових показників та частки ринку), інновацій фірми та створення цінності [3].

Багато фірм використовують СМ для покращення та принесення користі своєму бізнесу [4]. Так, за 2019 рік понад 50% компаній ЄС використовували принаймні один тип СМ, і понад 80% цих компаній з ЄС використовують СМ для маркетингу своїх продуктів і послуг та управління іміджем [5]. За 2021 рік понад 90% американських компаній зі штатом понад 100 співробітників використовують СМ для своєї діяльності з маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів [6], а також близько 77% малих підприємств США [7].

Зазначимо, що під соціальною мережею розуміють домен, вебсайт, що має, зазвичай, кілька серверів. Основною метою такого сервісу є максимальне спрощення інтернет-спілкування між віддаленими один від одного користувачами. Деякі такі сайти працюють тільки в межах однієї країни або популярні у певного мовного сегмента, інші – мають міжнародний формат.

Соціальні медіа є місцем взаємодії для всіх економічних суб'єктів і більше не використовуються лише для комунікації чи маркетингу. На цих платформах можна замовляти товари чи послуги, здійснювати

фінансові операції та багато іншого. Соціальні медіа мають великий бізнес-потенціал і революціонізували діяльність багатьох компаній у світі, незалежно від їхнього розміру чи масштабу діяльності. Ці медіа дозволяють спілкуватися в будь-якому масштабі, за відносно короткий час і з відносно невеликими зусиллями. Соціальні медіа можуть приносити значні економічні вигоди, головним чином завдяки можливості побудови довгострокових відносин зі споживачами.

З точки зору компаній, соціальні медіа стали відносно недорогим та ефективним маркетинговим каналом, а низькі витрати на просування становлять реальну економічну вигоду. Приклади різних компаній показали, що в соціальних мережах можна оптимізувати витрати, відстежувати попит і коригувати пропозицію. Правильне використання компанією чи то внутрішніх платформ, створених для її потреб, чи то зовнішніх (таких як Facebook тощо) дозволяє досягти ринкової рівноваги, коли пропозиція адаптується до поточного попиту. Така діяльність у більших масштабах може мати позитивний економічний ефект для економіки в цілому.

Проаналізуємо динаміку використання соціальних медіа підприємствами України з розподілом за кількістю зайнятих працівників за 2018 та 2022 роки (табл. 1). Зазначимо, що з 2021 року, відповідно до оновленої методології, яка враховує вимоги Регламенту Комісії (ЄС) № 2019/1910 від 07.11.2019 стосовно використання ІКТ та електронної комерції, розрахунок показників про кількість та частку підприємств, які використовували інформаційно-комунікаційні технології, здійснюється за рік, в якому проводиться державне статистичне спостереження «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах».

Таблиця 1

**Динаміка використання соціальних медіа підприємствами з розподілом за кількістю зайнятих працівників, 2018 та 2022 роки**

	Частка кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній к-ті підприємств, %		З них за видами соціальних медіа							
			соціальні мережі		блоги чи мікро-блоги підприємства		вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки) для обміну мультимедійним контентом		інструмент и обміну знаннями на основі Wiki	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
Усього	29,7	29,1	25,0	24,3	7,0	6,8	12,4	12,3	11,4	11,0
У тому числі за кількістю зайнятих працівників, осіб										
від 10 до 49	26,6	26,6	22,5	22,0	6,0	5,8	10,4	10,4	10,6	10,3

	Частка кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній к-ті підприємств, %		З них за видами соціальних медіа							
			соціальні мережі		блоги чи мікро-блоги підприємства		вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки) для обміну мультимедійним контентом		інструмент и обміну знаннями на основі Wiki	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
від 50 до 249	36,2	36,0	30,6	29,2	9,1	8,7	16,8	16,9	13,2	12,7
250 і більше	51,3	51,5	45,7	42,1	16,1	14,9	29,8	29,1	17,6	16,2

*Джерело: сформовано за даними [8]*

Як свідчать наведені дані, частка підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній їх кількості по Україні за 2018-2022 роки не змінилась і складала близько 29%. При цьому лише кожне четверте підприємство використовує соціальні мережі, а вебсайти чи прикладні програми та інструменти обміну знаннями на основі Wiki – лише кожне десяте.

Досить показовою є ситуація з використанням соціальних медіа підприємствами з розподілом за кількістю зайнятих працівників – найкращі показники демонструють саме великі підприємства – кожне п'яте використовує соціальні мережі, майже кожне третє – вебсайти чи прикладні програми.

Економічні вигоди для бізнесу можуть бути результатом використання соціальних мереж для покращення комунікації всередині компанії, організації роботи, обміну файлами та документами, проведення онлайн-зустрічей, віддаленої підтримки роботи тощо. Такі рішення призводять до значної економії коштів як для компанії, так і для її працівників. Проте, використання соціальних мереж у бізнесі може мати й негативні наслідки. Відгуки споживачів, залишені в соціальних мережах, впливають на ставлення та погляди інших споживачів, а це може мати реальний вплив на фінансові результати.

### **Список використаних джерел**

1. Серов Ю.О., Федущко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
2. Lupa-Wójcik, I. The Role of Social Media in Entrepreneurship: a Conceptual Case Study. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*. 2020, №16(2). С. 176–188. doi: 10.24917/20833296.162.14

3. Olanrewaju, A.T., Hossain, M.A., Whiteside, N. and Mercieca, P. Social media and entrepreneurship research: a literature review. *International Journal of Information Management*, 2020. Vol. 50, pp. 90-110.
4. Troise C., Dana L. P., Tani M. & Lee K. Y. Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol.29, No.1, 2022. pp.47-73. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0041>
5. Євростат. Соціальні медіа – статистика використання підприємствами. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social\\_media\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises) (дата зверн. 14.10.2023).
6. Statista. Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/> (accessed 12 May 2024).
7. Dougert, B. 77 Percent of US small businesses use social media for sales, marketing and customer service, 2018. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/77-percent-of-us-small-businesses-use-social-media-for-sales-marketing-and-customer-service-300704921.html> (accessed 12 May 2024).
8. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата зверн. 14.05.2024).

**Тетяна МАКАРОВА,**  
здобувачка вищої освіти,  
Одеський державний аграрний університет, Україна  
**Іван ПЕТРІВ,**  
канд. держ. упр., доцент,  
Одеський державний аграрний університет, Україна  
[orcid.org/0000-0003-2698-395X](https://orcid.org/0000-0003-2698-395X)

## **РОЛЬ ГРОМАДСЬКОСТІ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ**

Важко переоцінити роль та значення громадськості в умовах трансформаційних процесів, що відбуваються на даному етапі розвитку нашої держави. Особливо актуальним це питання є в контексті сучасних викликів, що стоять перед громадами, регіонами та



державою в цілому. Зокрема, однією з ключових політичних ініціатив в Україні останніх років є реформа децентралізації та розвитку місцевого самоврядування. Залучення громадськості у процеси управління є невід'ємною складовою цієї реформи. Також, одним із викликів, для подолання якого необхідне залучення громадськості – це боротьба з корупцією та забезпечення прозорості управління. Громадськість виступає важливим механізмом контролю за діяльністю органів влади на регіональному рівні. Її участь у вирішенні проблем корупції та підвищенні прозорості процесів управління вкрай важлива для побудови довіри між громадськістю та владою.

Неодмінною умовою розбудови місцевих громад та держави в цілому є розвиток громадянського суспільства. В контексті зазначеного, розвиток громадянського суспільства в Україні є важливою передумовою для забезпечення ефективного управління. Саме, активна участь громадськості у вирішенні проблем та впровадженні рішень сприяє розвитку демократичних процесів та зміцненню правової держави.

Враховуючи викладене, роль громадськості у формуванні ефективного регіонального управління в Україні є критично важливою в контексті реформ, які спрямовані на покращення якості життя громадян, зміцнення демократії та розвиток країни.

Ефективне регіональне управління передбачає раціональне та прозоре використання наявних ресурсів, врахування інтересів і потреб місцевих громад, а також їх активне залучення до процесу прийняття рішень [1]. Роль громадськості в цьому процесі є вкрай важливою, оскільки вона сприяє підвищенню підзвітності влади, легітимності прийнятих рішень та рівня довіри населення до органів управління [2].

Таким чином, актуальність питання ролі громадськості у формуванні ефективного регіонального управління зумовлена такими чинниками як: процес децентралізації, який полягає у збільшенні повноважень та відповідальності органів місцевого самоврядування; гарантування відкритості у процесі прийняття рішень; впровадження громадських ініціатив; впровадження інноваційних рішень та підходів у регіональному управлінні.

Крім того, актуальність даної теми зумовлена необхідністю пошуку сучасних підходів до управління регіональним розвитком в Україні, заснованих на принципах партнерства влади та громади, що відповідають вимогам часу та кращим європейським практикам [3].

Основними перевагами залучення громадськості до процесів прийняття рішень на регіональному рівні є:

- покращення інформаційного забезпечення та ефективне використання ресурсів. Залучення громадськості дозволяє отримати додаткову інформацію про актуальні потреби та проблеми місцевих жителів, що сприяє оптимізації розподілу бюджетних коштів та інших ресурсів.

- підвищення підзвітності, прозорості та легітимності влади. Відкритість процесу прийняття рішень та можливість громадського контролю зміцнюють підзвітність органів влади, сприяють зростанню рівня довіри населення та прийнятності рішень серед громади [4].

- стимулювання інновацій, підвищення рівня участі та соціальної згуртованості. Діалог влади та громади є каталізатором генерування нових ідей та ініціатив, зміцнює соціальні зв'язки та взаєморозуміння всередині місцевої спільноти [5].

Серед ефективних форм та методів залучення громадськості до процесу прийняття рішень на регіональному рівні слід виокремити:

- громадські слухання – публічні обговорення проєктів управлінських рішень, які дозволяють отримати зворотній зв'язок від широких верств населення. Переваги – висока представницькість, можливість безпосереднього діалогу. Недоліки – складність організації, ризик домінування окремих груп.

- консультативні групи – постійні або тимчасові дорадчі органи, що акумулюють думки різних зацікавлених сторін. Переваги – можливість поглибленого діалогу, врахування широкого спектру інтересів. Недоліки – ризик непропорційного представництва інтересів.

- бюджетні консультації – обговорення проєктів місцевих бюджетів за участі громадськості. Переваги – підвищення прозорості, врахування потреб та пріоритетів громади. Недоліки – низька зацікавленість населення, складність розуміння бюджетних процесів.

- онлайн-платформи – електронні майданчики для обговорення управлінських рішень. Переваги – доступність, анонімність, оперативність зворотного зв'язку. Недоліки – обмежене представництво, ризик маніпуляцій [6].

Серед успішних прикладів залучення громадськості до регіонального управління в Україні можна виділити:

- громадський бюджет у Львові. Це практика, коли жителі міста мають можливість подавати свої проєкти та голосувати за них, а кращі ідеї отримують фінансування з місцевого бюджету. Дана ініціатива сприяє підвищенню довіри громади до влади, їх залученню до вирішення локальних проблем та реалізації власних ініціатив.

- онлайн-платформа «Електронні петиції». Це ресурс, який дозволяє громадянам подавати електронні петиції, ініціювати

громадські обговорення, відстежувати хід вирішення проблем. Платформа стала дієвим інструментом взаємодії влади та громади, підвищення прозорості та підзвітності.

- залучення громадян до розробки Стратегії розвитку Одеської області на 2021-2027 роки. Під час розробки Стратегії проводилися громадські обговорення, онлайн-опитування, круглі столи, що дозволило сформуванню документу, максимально орієнтованого на потреби місцевої громади.

На сьогодні, перспективними формами взаємодії громадськості та органів місцевого самоврядування можуть бути: електронні платформи для участі громадськості (онлайн-голосування, обговорення проектів, онлайн-опитування; публікація інформації про планування та розвиток регіону тощо); створення спеціальних просторів для спільної роботи над проблемами регіону з представниками громадськості, експертами та представниками владних органів; громадський аудит: використання соціальних медіа для взаємодії з громадськістю; організація онлайн-консультацій; трансляція публічних заходів та обговорень; створення спеціальних груп для обговорення конкретних питань; проведення громадського аудиту регіонального управління для оцінки його ефективності та визначення пріоритетних напрямків для подальшого розвитку.

Залучення громадськості є ключовим чинником ефективного регіонального управління. Воно дозволяє покращити інформаційну базу для прийняття рішень, підвищити підзвітність та легітимність влади, сприяти соціальній згуртованості та генеруванню нових ідей. Успішні практики, такі як громадський бюджет у Львові, онлайн-платформа «Електронні петиції» та стратегічне планування в Одеській області, демонструють позитивні результати та можуть бути поширені на інші регіони.

Отже, залучення громадськості допомагає виявити потреби та проблеми, що існують у регіоні, та сприяє розробці більш ефективних стратегій управління. Громадськість може надати цінні інсайти, які допомагають у вирішенні проблем та покращенні якості життя мешканців. Крім того, участь у процесі управління регіоном сприяє розвитку громадянського суспільства та активізації громадської активності. Громадяни стають більш свідомими щодо своїх прав та обов'язків, що сприяє розвитку демократії та підвищенню відповідальності.

Для подальшого розвитку механізмів залучення громадськості необхідно забезпечити їх системність та комплексність, а також підвищити мотивацію та активність самих громадян.

## Список використаних джерел

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997р. № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр#Text>
2. Колесникова К.О. Роль громадськості у вдосконаленні місцевого самоврядування. Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2020. № 2. с. 92-97.
3. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf)
4. Досвід проведення бюджетних консультацій в Україні. URL: <https://uplan.org.ua/elektronna-demokratiia-v-ukraini-cuchasnyi-stan-ta-perspektyvu-rozvytku/>
5. Публічне управління та адміністрування в Україні. 2020. Вип. 16. с. 91-96.
6. Електронна демократія: досвід та перспективи України. URL: [http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1\\_2021/28.pdf](http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2021/28.pdf)

**Наталя ПАРХАСЬВА,**

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний

університет, Україна

[orcid.org/0000-0002-9834-501X](https://orcid.org/0000-0002-9834-501X)

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасні підприємства роздрібної торгівлі переживають епоху значних трансформацій, викликаних швидкими змінами в торговельних та інформаційних технологіях, вимогах і вподобаннях споживачів. На даний час саме цифрові інвестиції стали необхідністю для підтримання конкурентоспроможності операторів ринку, адже вони дозволяють підприємствам торгівлі краще розуміти та передбачати потреби споживачів і надавати персоналізовані пропозиції товарів і послуг.

Отже одним з ключових аспектів сучасності є управління відносинами зі споживачами, яке вимагає від підприємств роздрібної торгівлі глибокого аналізу даних для створення ціннісних пропозицій, що відповідають очікуванням споживачів. Тому з цієї точки зору

можна більш уважно розглянути гейміфікацію, як найновішу бізнес-концепцію, що базується на психології людської природи, а також на ідеях програм лояльності та ігрових технологіях. Це може бути особливо ефективним у період, коли традиційні методи маркетингу стають менш ефективними через інформаційний шум і зниження уваги споживачів.

За загальним визначенням, гейміфікація в торгівлі – це використання ігрових механік та елементів у неігровому контексті. Це перетворення торгових процесів на гру, що підвищує залученість і зацікавленість учасників. Технологія гейміфікації ґрунтується на тому, що чим більше позитивних емоцій виникає у споживача під час відвідування магазину, тим частіше вони повертаються до нього [1].

Гейміфікація в роздрібній торгівлі як інноваційний тренд відкриває нові можливості для створення ціннісних пропозицій, залучаючи клієнтів у процес покупки через ігрові технології. Це не тільки підвищує залученість і лояльність споживачів, але й стимулює повторні продажі, дозволяє підприємствам торгівлі відрізнитися від конкурентів, пропонуючи унікальний та інтерактивний досвід покупок.

Наприклад, програми лояльності, які включають збір балів або віртуальних винагород за покупки, можуть мотивувати споживачів повертатися до підприємства роздрібною торгівлі та витратити більше. Також достатньо цікава стратегія залучення споживачів – використання AR (доповненої реальності) для створення інтерактивних вітрин або мобільних додатків, що пропонують персоналізовані звернення та ігрові завдання.

Застосування гейміфікації в торгівлі також може сприяти отриманню важливої інформації про поведінку споживачів, яка дозволить операторам роздрібного ринку краще розуміти своїх клієнтів та оптимізувати товарний асортимент і запропоновані послуги. Ігрові елементи у вигляді певної мети та шляхів її досягнення можуть бути інтегровані в маркетингові кампанії підприємств торгівлі для стимулювання участі у промоакціях і спеціальних пропозиціях.

Це може бути щось просте, як розіграш призів за репост від магазину, або більш складні рекламні кампанії, які включають розробку власних ігор або інтерактивних пропозицій, що пов'язані з певним брендом. Незалежно від підходу, ключовим є створення цікавого та захоплюючого досвіду, який відповідає очікуванням та інтересам споживачів, що не тільки активізує залученість, але й створює відчуття досягнення мети і задоволення, позитивно впливає на їхнє сприйняття бренду та підвищує ступінь лояльності до підприємства.

Крім того, гейміфікація може бути використана для інформування споживачів про продукти та послуги підприємства торгівлі, а також для популяризації соціально значущих питань. Це створює додаткову вартість для клієнтів, які шукають не лише товари, але й позитивні емоції та змістовні враження від брендів, з якими вони взаємодіють.

За даними Boston Retail Partners, протягом наступних п'яти років більшість світових ритейлерів планують впровадити гейміфікацію для залучення нових покупців. Це не лише допомагає виділитися на ринку, але й створює емоційний зв'язок з брендом, спонукаючи споживачів повертатися за новими враженнями. Наприклад, Art Nation Loyalty спеціалізується на розробці гейміфікованих акцій з лояльності для ритейлерів, що включає колекцію ігрових елементів з отриманням винагород споживачами за покупки, а це, у свою чергу, сприяє виробленню у людини гормону щастя та перетворенню покупок у звичку. Дослідження показують, що гейміфікація може збільшити залучення клієнтів до 700%, перетворюючи звичайний шопінг в унікальний позитивний досвід [2].

Також, ІТ-компанії, як Wezom, пропонують рішення для впровадження гейміфікації у торговельний бізнес, що може суттєво підвищити успіх підприємства без великих вкладень [3]. Важливо, що гейміфікація не лише приваблює клієнтів, але й може бути ефективним інструментом для навчання та популяризації соціально значущих питань у суспільстві

В Україні, наприклад, провідні ритейлери вже активно використовують гейміфікацію для підвищення залученості споживачів. Однією з успішних ініціатив є гейміфікована акція з доповненою реальністю, запущена мережею АТБ, яка спрямувала дохід від акції на будівництво дитячої лікарні у Львові. Такі кампанії не тільки стимулюють продажі, але й демонструють соціальну відповідальність підприємств торгівлі, підвищуючи довіру та лояльність клієнтів.

Отже гейміфікація в роздрібній торгівлі може бути:

- потужним інструментом залучення та утримання клієнтів, підвищення продажів і створення позитивного досвіду покупок;
- ключовою частиною маркетингової стратегії, що допомагає підприємствам адаптуватися до сучасних трендів і вимог споживачів;
- дієвим засобом формування спільноти навколо бренду, створюючи унікальний досвід, який об'єднує споживачів зі спільними інтересами та цінностями;

– сучасним методом створення незвичайних продуктів, які можуть стати цінністю для споживача.

Таким чином, перетворюючи звичайний процес покупки на захоплюючу гру завдяки використанню елементів ігрового дизайну та механіки, підприємства роздрібної торгівлі мають можливість значно підвищити лояльність споживачів, що є важливим для довгострокового успіху в сучасному конкурентному ринковому середовищі.

Важливо, що гейміфікація повинна бути ретельно спланована та виконана з урахуванням цілей бізнесу та потреб цільової аудиторії. Вона має бути інтегрована в загальну маркетингову стратегію підприємства торгівлі та поєднуватися з іншими елементами, такими як контент-маркетинг, соціальні медіа та електронна комерція. Крім того, гейміфікація має бути доступною та зрозумілою для всіх існуючих і потенційних споживачів, незалежно від їхнього досвіду з іграми.

### Список використаних джерел

1. Widawska-Stanisiz, A. (2014). Gamification as a new trend in marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 57-64. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2014.4-06>
2. Громова І. Art Nation Loyalty: Як гейміфікація змінює світ ритейлу- перспективи розвитку у 2024 році. URL: <https://rau.ua/novyni/jak-gejmifikacija-zminjuie-svit-ritejlu/>
3. Гейміфікація у ритейлі. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/gejmifikatsija-v-ritejle>

**Діана ФАЙВІШЕНКО**

д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна  
[orcid.org/ 0000-0001-7880-9801](https://orcid.org/0000-0001-7880-9801)

### ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАОСВІТІ

Штучний інтелект (ШІ) відіграє все більшу роль у медіаосвіті сьогодення, застосовуються новітні технології в освіті та викладанні дисциплін. Згідно з результатами опитування, проведеного серед студентів Стенфордського університету до 20% студентів вже використовували ChatGPT для допомоги з домашніми завданнями, екзаменами та навчальними проектами [1, 2]

В освітній сфері ШІ може бути використаний для створення інтерактивних навчальних платформ, індивідуалізації навчання, автоматизації адаптивного навчання та аналізу даних для покращення процесів навчання та оцінки успішності студентів.

У медіаосвіті ШІ використовується для розпізнавання та фільтрації контенту, персоналізації рекомендацій для користувачів, автоматичної генерації змісту контенту та аналізу подачі її для аудиторії.

Так, алгоритми штучного інтелекту можуть допомагати медійним платформам адаптувати контент до інтересів та потреб певної цільової аудиторії, забезпечити більш ефективну та плідну взаємодію.

На сьогодні, багато науковців приходять до думки про збереження балансу між навчальними потребами та інструментами їх забезпечення, інноваціями та традиціями, технологічними рішеннями [3]. Науковець О. Содель вважає, що освітяни та навчальні заклади мають прийняти технології штучного інтелекту та знайти способи інтегрувати його у свої методи навчання, одночасно зберігаючи академічні стандарти та забезпечуючи академічну доброчесність. За умови ретельного контролю та належного управління інструменти на основі штучного інтелекту можуть бути потужними як для здобувачів освітніх програм так і для викладачів [4].

Актуальним і важливим є аспект збереження етичних норм використання ШІ у медіаосвіті, такі як захист особистих даних, боротьба з дискримінацією та ін.

Обговорення цих питань допомагає суспільству розуміти та ефективно використовувати потенціал ШІ у медіаосвіті для досягнення більшого розуміння та розвитку.

Сьогодні можна говорити про генерування ідей щодо створення творчих проєктів, відеоконтенту та обробки даних у сфері журналістики та реклами та виконання інших функцій штучним інтелектом:

- вдосконалення процесу розробки створення макетів рекламних матеріалів, і напрямки його використання у начальному процесі підготовки рекламистів, журналістів та піарників;
- генерація ідей для рекламних оголошень на основі аналізу переваг та поведінки потенційної аудиторії;
- створення авторських зображень для кожного користувача на основі їхньої поведінки в мережі Інтернет, статі, віку, історії покупок та інших даних;



- аналіз айдентики світових трендів;
- створення алгоритмів навчання, які оптимізують рекламні звернення для найкращого результату щодо визначення оптимального колірної балансу, збалансованої композиції, читабельних шрифтів та інших елементів дизайну;
- створення алгоритмів навчання, які аналізують композиційну складову реклами та покращення якості дизайну, визначити слабких місць; щодо розташування об'єктів – виконання закону супідрядності, використання кольору та вибору атрибутів для тексту, щоб визначити, які елементи гармонійно доповнюють один одного та створюють цілісну композицію, а які можуть бути покращені чи замінені;
- вибір колірної схеми, де штучний інтелект надає пропозиції колірної поєднання та асоціацій;
- оптимізація зображень;
- системи рекомендацій на основі ШІ;
- використання алгоритмів ШІ для аналізу та відеоматеріалів з метою визначення емоційного тону або реакції аудиторії на журналістський текст, рекламний продукт чи PR кампанію;
- використання аналітичних алгоритмів для прогнозування результатів проєктів та автоматичної оптимізації бюджету та стратегій просування проєкту з метою максимізації ефективності та мінімізації затрат;
- відстеження поведінки користувачів.

ШІ, які можна застосовувати у розробці реклами: Uizard, Midjourney, Fontjoy, Copy.ai, Khroma.

ШІ у медіаосвіті може спростити викладання інформації у контексті пошуку даних, їхньої обробки та детального аналізу. Це відкриває нові горизонти креативності для освітян під час підготовки до занять, надає можливості обрати та проаналізувати матеріал, запропонований ШІ, самостійно згенерувати та візуалізувати той чи інший запит. Про важливість нового напрямку в освіті говорить те, що глобальне долучення ШІ до навчального процесу стає більш впровадженим та актуальним.

Програми та платформи, які використовують штучний інтелект у сфері реклами на сьогодні постійно зростають. Багато компаній розробляють власні рішення, використовуючи ШІ, для оптимізації своїх рекламних стратегій та досягнення кращих результатів у всіх сферах, і саме тут відбувається трансформація навчальної діяльності у професійну.

## Список використаних джерел

1. В. Покатілова, «Штучний інтелект в освіті: як технологія впливає на навчання в українських школах». Доступ онлайн 2 березня 2024 року за адресою: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20231220-shtuchnyj-intelekt-v-osviti-yak-tehnologiya-vplyvaye-na-navchannya-v-ukrayinskyh-shkolah/>
2. І. Примаченко, «Штучний інтелект в освіті: можливості, виклики та перші кроки великої адаптації», Українська правда, серпень 2023 р. Доступ онлайн 2 березня 2024 року за адресою: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/4/255650/>
3. О. Пасічник, «Штучний інтелект в освіті: три аспекти». Доступ онлайн 2 березня 2024 року за адресою: <https://osvita.ua/school/method/91077/>
4. О. Содель, «Потенціал ІІІ у вищій освіті», квітень 2023 року. Доступ онлайн 2 березня 2024 року за адресою: <https://nubip.edu.ua/node/126807>»
5. I. Goodfellow, J. Pouget-Abadie, M. Mirza, Xu Bing; D. Warde-Farley, Sh. Ozair, A. Courville, J. Bengio, „Generative Adversarial Networks“, arXiv, Jun 2014. Доступ онлайн 2 березня 2024 року за адресою: <https://arxiv.org/pdf/1406.2661.pdf>

**Ростислав ФЕСИК,**

здобувач вищої освіти,

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

[orcid.org/0009-0007-7092-7708](https://orcid.org/0009-0007-7092-7708)

*Науковий керівник*

**Тетяна АРХИПОВА,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

[orcid.org/0000-0002-7261-2984](https://orcid.org/0000-0002-7261-2984)

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення, яке розпочалося 24 лютого 2022 року значно вплинуло на всі аспекти життя, включаючи рекламну індустрію. З одного боку, війна спричинила значне зниження

економічної активності, що негативно позначилося на обсягах рекламного ринку. З іншого боку, цей конфлікт спонукав до виникнення нових тенденцій і викликів, з якими рекламодавці та агентства змушені адаптуватися до нових умов. Водночас, війна підкреслила важливість соціально відповідального маркетингу та підвищила роль цифрових платформ у комунікації.

Споживачі, зіштовхнувшись з новими викликами, зосереджуються на базових потребах та безпеці. Онлайн-ресурси та цифрові послуги стають більш затребуваними, оскільки люди проводять більше часу в інтернеті.

Якщо повернутися в той період, то можна побачити, що на початку вторгнення вся комерційна реклама зникла з телебачення, радіо, соціальних мереж та інших медіа. Єдина реклама, яка відстежувалася і продовжувала працювати була зовнішня, ключовими моментами в якій були патріотичні гасла та корисна інформація для населення. Перші ознаки відновлення почали відстежуватися в квітні 2022 року, однак це відновлення було досить тяжким.

З основних тенденцій, які можна виділити, так це переорієнтація на ринок Європи та США<sup>1</sup>. 75% агентств почали працювати над іноземними проєктами, використовуючи платформи як Upwork. Важливу роль в цьому зіграло також «сарафанне» радіо. Рекомендації в країнах ЄС сприяли розширенню клієнтської бази. Рекламний ринок почав розширюватися та набирати обороти.

Повертаючись до українського реалій, понад 90% агентств розпочали процес адаптації до нових умов роботи<sup>2</sup>. Для українців важливо, щоб бренди чітко висловлювали свою позицію щодо війни та публічно підтримували Україну. Їхні симпатії здобувають бренди, які роблять донати українській армії, волонтерським організаціям або гуманітарним фондам або взагалі займаються благодійністю. Ця підтримка може проявлятися у різних формах: від перерахування коштів з продажу продукції до виготовлення та продажу товарів з патріотичною символікою.

Українські споживачі бойкотують бренди, які продовжують вести справи з росією або білорусією<sup>3</sup>. Це стосується як західних, так і українських компаній. Цей бойкот ґрунтується на етичних міркуваннях та неготовності підтримувати режими, які розв'язали війну проти України.

Виклики воєнного часу змусили українців активніше використовувати соціальні мережі. Саме тут вони шукають новини та інформацію про події на фронті. Брендам, які хочуть ефективно

комунікувати з українською аудиторією, необхідно бути присутніми в соціальних мережах та використовувати їх для:

- Інформування про свої дії на підтримку України.
- Спілкування з аудиторією та відповідей на їхні запитання.
- Створення та поширення контенту, який відповідає цінностям українського народу.

Бренди, які хочуть успішно рекламуватися в Україні, важливо бути автентичними та емпатичними. Їхні рекламні повідомлення повинні бути щирими та відповідати цінностям українського народу. Важливо уникати фальші та маніпуляцій. Крім того, важливо завжди доводити слова ділом, адже лише один промах в цьому може призвести до того, що споживачі почнуть бойкотувати продукцію та компанію з моральних причин.

Ринок реклами в Україні в 2024 році починає стабілізуватися<sup>4</sup>. Зростання стає більш передбачуваним, що позитивно впливає на рекламодавців і агентства. До основних тенденцій можна виділити:

- Швидке зростання радіо на ринку, завдяки своїй стійкості та здатності до швидкої адаптації. Цифровий сегмент, включаючи інфлюенс-маркетинг, продовжує зростати. Особливо помітний інтерес до мікроблогерів, які мають тісний контакт з аудиторією.

- Великі медіагрупи, такі як Starlight Media, 1+1 Media та Inter Media Group, об'єднуються, що відкриває нові можливості для розвитку телебачення. Це злиття дозволяє пропонувати рекламодавцям більш ефективні та масштабні рекламні кампанії.

- Незважаючи на проблеми з блекаутами, розвиток цифрових панелей продовжується. Ця технологія дозволяє рекламодавцям досягати своєї аудиторії навіть у складних умовах.

- Впроваджуються нові інструменти для реклами, такі як телеграм-канали з можливістю купівлі реклами за моделлю CPM (cost per mille). Це розширює можливості для таргетованої реклами.

Ці тенденції та нововведення забезпечують більш гнучкий та адаптивний підхід до реклами, що допомагає рекламним агентствам та компаніям зберігати свою конкурентоспроможність у складні часи.

Підсумовуючи, варто зазначити, що війна призвела до зміни споживчих пріоритетів українців. Люди стали більш економними та орієнтованими на практичні речі. Наслідки для українського ринку реклами будуть відчуватися ще довго. Брендам, які хочуть успішно працювати в Україні, потрібно буде адаптуватися до нових умов та збудувати міцні стосунки з українською аудиторією.

## Список використаних джерел

1. Байдаченко, А. (2022), Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій.
2. IAB Ukraine № 1. 2022. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IABWar-Barometer.pdf> (дата звернення: 15.05.2024).
3. Шагоферов, С. (2022), Як працюють рекламні агенції під час війни. 2022. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremyavoyny/> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Махно, С.(2022), Високий сезон під час війни: як змінились правила реклами URL:: <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>
5. Кроленко, А. (2024). Нові напрями та актуальні тренди в рекламі у 2024. MMR. URL: <https://mmr.ua/show/andrij-krolenko-novi-napryamky-ta-aktualni-trendy-v-reklami-u-2024>

**Євген ШКУРОВ,**

канд. філол. наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, Україна

## ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК МІСТА

Сучасні міста розвиваються в комунікаційні мегаполіси (Taguico & Jorge, 2020), великі міські агломерації, які виступають не тільки як центри економічної активності, але й як інкубатори культурних та соціальних інновацій. Розвиток комунікаційних технологій призвів до появи нових функцій у міському просторі, завдяки чому городяни знаходяться в постійному цифровому діалозі із містом (Taguico & Jorge, 2020). Місто постає як особливий комунікаційний простір для голосів багатьох акторів (Canevacci, 1993).

Ці зміни виявляються не лише у трансформації фізичного простору міста, але й у зміні сприйняття його мешканцями (Hurova &

Shkurov, 2023). Завдяки інтенсивній взаємодії з мобільними технологіями міські жителі тепер можуть ефективніше керувати своїм повсякденним життям, активно беручи участь у створенні та споживанні інформації. Це дає їм можливість не тільки бути інформованими, але й бути активними економічними акторами в цифровому комунікаційному процесі. Гаджети, зокрема смартфони та їхні додатки, відіграють ключову роль у формуванні міських ландшафтів, забезпечуючи потік інформації та полегшуючи міжособистісні комунікації на рівнях, які раніше були неможливими, процеси купівлі-продажу, громадської активності тощо. «Спілкування, знайомства, робота тощо переносяться в цифровий простір. Водночас, концепція смарт-міст включає концепцію оптимізації транспорту, енергозбереження та збору даних для узгодження різних сфер життя. Сучасне місто повинно бути місцем, де технологічний прогрес служить збільшенню загального щастя і турботу стосовно етичних, соціальних та духовних аспектів життя городян» (Шкуров, 2023a). Адаптація підприємництва до змін у міській інфраструктурі, зокрема тих, що пов'язані із комунікаціями, є важливою складовою ширшої проблеми сталого розвитку (Шкуров, 2023b). У міру того, як міста перетворюються та модернізуються, окремі підприємства та мешканці повинні теж швидко реагувати на нові умови та адаптуватися до новачій, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати запитам часу.

Цифрове перетворення міста сприяє формуванню підприємницьких екосистем, де соціальні комунікації відіграють вирішальну роль у розвитку місцевого бізнесу та інновацій. Мобільні технології і цифрова взаємодія створюють умови для нових форм підприємництва, заснованих на активному обміні даними. Місто, що живе з використанням таких інструментів, виступає як динамічна платформа, де кожен житель має змогу стати клієнтом, торговцем або іноватором, впливаючи на економічне та соціальне майбутнє суспільства.

У сучасну інформаційну епоху, як зазначив Маклюен, інформація стає центральним елементом глобальної економіки, трансформуючи світ в мережевий, де електронні та комп'ютерні технології відіграють ключову роль (McLuhan & Powers, 1989). У епоху інформаційних технологій міста трансформуються у комунікаційні мегаполіси, адаптуючись до технологічних утручань. Як відзначав Маклюен більш ніж пів століття тому, «розміщуючи за допомогою електричних засобів комунікації свої фізичні тіла у винесені нервові системи, ми

запускаємо динамічний процес, в ході якого всі попередні технології, які є просто розширеннями рук, ніг, зубів та механізмів підтримання температури тіла – всі ці розширення наших тіл, включаючи міста, – будуть перетворені в інформаційні системи» (McLuhan, 1964). Так сучасні гаджети дозволяють перевершити фізичні обмеження тіла, такі як відстань і час, дозволяючи нам миттєво зв'язуватися з іншими людьми або отримувати доступ до послуг, не виходячи з дому. Це розширює наші фізичні можливості аналогічно до того, як інструменти колись розширили фізичні можливості людей. Так, наприклад, соціальні мережі, зокрема Інстаграм, Фейсбук, Телеграм тощо, стали не просто платформою для спілкування, а могутнім інструментом електронної комерції. Підприємці та фірми використовують соціальні для продажу товарів безпосередньо через пости та сторіз, де можуть вставляти покупні посилання прямо на товари, що представлені на фотографіях. Користувачі можуть оглядати продукти, переходити за посиланнями на сторінки продуктів у веб-магазині, та виконувати покупки не виходячи з додатка.

Мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети, стають катализаторами нових форм взаємодії та соціального співіснування. Взаємодія з мобільними додатками, що допомагають в городянам економічних операціях, переформатує міський простір. У цифрову епоху міський простір, де щоденне життя тісно переплітається з різноманітними технологіями, швидко адаптує соціально-економічні та культурні трансформації та новації. Прикладом може слугувати використання додатків для оплати проїзду в громадському транспорті, які не тільки зручні, але й дозволяють отримувати дані про потоки пасажирів для оптимізації транспортної мережі. Окрім технологічних інновацій, мобільні додатки відіграють важливу роль у формуванні підприємницьких екосистем міста, сприяючи розвитку малого та середнього бізнесу через платформи для електронної комерції та управління фінансами.

Таким чином, мегаполіси завдяки інноваціям у комунікаціях стають й важливими акторами у формуванні нової соціальної, культурної та економічної реальності, яка спирається на глобальне взаємодію та обмін інформацією. Така реальність вимагає від міст і їх мешканців вміння швидко реагувати на зміни, впроваджуючи інновації у власне життя.

## Список використаних джерел

1. Tarouco, F. F., & Jorge, G. G. (2020). A metrópole comunicacional 3.0. *Arquitetura e Urbanismo*, (27). <https://doi.org/10.37916/arq.urb.v27i.412>
2. Canevacci, M. (1993). *A cidade Polifônica: Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Studio Noel. 238 p.
3. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. Volume 24. PP. 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
4. Шкуров, Є.В. (2023а). Соціокультурні характеристики «третьої хвилі» в контексті розвитку міст. В *Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності: Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 224-229). Київ, Україна: ДТЕУ.
5. Шкуров, Є.В. (2023b). Адаптація підприємництва до змін урбаністичної інфраструктури в контексті сталого розвитку України. В *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 691-694). Київ, Україна: ДУІТ.
6. McLuhan M., Powers R. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford, 1989.
7. McLuhan M. *Understanding Media. The extensions of man*. London, New York, 1964. URL: [https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/819916/mod\\_resource/content/1/Cipta-UnderstandingMedia.pdf](https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/819916/mod_resource/content/1/Cipta-UnderstandingMedia.pdf)



*Наукове електронне видання*

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

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

*(Київ, 15 травня 2024 р.)*

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](mailto:knute@knute.edu.ua)  
167E-2024

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022