

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет



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

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 27 травня 2020 року)

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

УДК 33.02:330.3

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»  
[Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27  
травня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.  
ун-т, 2020. – 257 с.

Тези 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 представлено у авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

**Редакційна колегія:**

А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д.е.н., проф.; Н. В. Притульська, перший проректор з науково-педагогічної роботи, д.т.н., професор; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д.т.н., проф.; Н.В. Мережко – завідувач кафедри товарознавства та митної справи, д.т.н., проф.; С.О. Белінська – завідувач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, д.т.н., проф.; Н. Б. Ільченко – завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики, д.е.н., доц.; Є. В. Ромат – завідувач кафедри маркетингу та реклами, д.н.д.у., проф.; Я. В. Лісун – в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н.; М. В. Котова – заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.е.н., ст. викл.

**Відповідальний за випуск:** М. В. Котова, заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.е.н.

## **ЗМІСТ**

### **СЕКЦІЯ 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА**

**Апопій В. В.**

РЕГІОНАЛЬНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ  
ТОРГІВЛІ І ДОСТУПНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ДО ТОРГОВЕЛЬНИХ  
ПОСЛУГ ..... 13

**Беліменко О. І., Котова М. В.**

СЕРВІСИ ДОСТАВКИ «GLOVO» ТА «РАКЕТА» НА РИНКУ УКРАЇНИ:  
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ..... 16

**Белінський М. О., Фреюк О. В.**

ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ «LAST MILE DELIVERY» ..... 19

**Боровик В. Є., Фреюк О. В.**

ІНФЛЮЕНСЕРИ ТА АНФЛЮЕНСЕРИ: В ЧОМУ РІЗНИЦЯ? ..... 22

**Бугаєнко К. А.**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПРОМИСЛОВОГО  
ПІДПРИЄМСТВА ..... 26

**Волосян К. В., Фреюк О. В.**

ПРИНЦИП RORO В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ ..... 29

**Галетій Є. О.**

ПРОБЛЕМИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ  
ОБ'ЄКТІВ ..... 31

**Гонтарук М. С., Котова М. В.**

ФУЛФІЛМЕНТ В УКРАЇНІ ..... 32

**Григоренко Т. М.**

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ  
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ..... 35

<b>Григоренко О. М., П'ятницька Г. Т.</b> СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ЛОКДАУНУ.....	39
<b>Гринюк Н. А.</b> МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	42
<b>Досоуділ Я. О., Фреюк О. В.</b> ІНТЕРАКТИВНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ТРЕНД ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ .....	45
<b>Ільченко Н. Б.</b> ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ .....	47
<b>Кавун-Мошковська О. О.</b> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	50
<b>Кочубей Д. В.</b> ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ .....	53
<b>Лиса С. С., Мухаровська Д.</b> ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ.....	56
<b>Лобунець А. Р.</b> ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ .....	60
<b>Лукашова Л. В.</b> ФАСИЛІТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ .....	63

<b>Луценко І. С., Литвиненко А. Г.</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ SCOR МОДЕЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	66
<b>Mokhonko H., Pudovkina V.</b> FEATURES OF INFORMATION FLOWS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES .....	68
<b>Новосьолова О.С.</b> ДОСВІД БОРОТЬБИ З НЕЗАКОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ ТЮТЮНОВИМИ ВИРОБАМИ В ЄС.....	71
<b>Олег М. І.</b> ДЖЕРЕЛА ВИНИКНЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ.....	73
<b>Пасічник Ю. В.</b> ТОРГІВЛЯ СВІЖИМИ ОВОЧАМИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	75
<b>Полога М. Ю., Котова М. В.</b> LEAN PRODUCTION – ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ.....	78
<b>Приймук О. Р.</b> УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	80
<b>П'ятницька Г. Т., Кучеренко Д.О., Павленко І.С.</b> КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ .....	83
<b>П'ятницька Г. Т., Садова Я.О.</b> ЗМІНИ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ ІТАЛІЇ ЯК НАСЛІДОК ВИКЛИКІВ КАРДИНАЛЬНО НОВОЇ КРИЗИ.....	86

<b>П'ятницька Г. Т., Святецька І.В., Мойсак Р.О.</b> ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	88
<b>Радочин Я. С., Лиса С. С.</b> ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ.....	91
<b>Редзюк Є. В.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ .....	94
<b>Рудюк Л. В.</b> ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ: ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ .....	98
<b>Семенюк І. П.</b> УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	101
<b>Торопков В. М., Белінський М. О.</b> ІННОВАЦІЇ В СКЛАДСЬКІЙ ЛОГІСТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА.....	104
<b>Харсун Л., Патковський С.</b> ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ ШВИДКОПСУВНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	107
<b>Хлєбникова І. С.</b> СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ. CRM.....	109
<b>Шатохіна Ю. С.</b> ПРО СТАН РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ .....	112
<b>Шевчун М.Б., Ярмоленко В.О.</b> МЕНЕДЖМЕНТ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ .....	115

**СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ  
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

<b>Алданькова Г. В.</b> DIGITAL SIGNAGE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	118
<b>Біленко К. С., Лазоренко Т. В.</b> ВПЛИВ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ .....	121
<b>Войнілович В. Є.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФЕШН ІНДУСТРІЇ .....	123
<b>Гамова І. В.</b> ГІБРИДНІ ВІЙНИ: ФЕНОМЕН ХХІ СТОЛІТТЯ .....	126
<b>Даниленко Н. А., Голік О. В.</b> РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ .....	127
<b>Данілова Л. Л.</b> РИНОК МЕДИЧНИХ ТА ГІГІЄНІЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ .....	130
<b>Десна А. М., Лазоренко Т. В.</b> МАРКЕТИНГ ПОДІЙ: СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ...	133
<b>Кармазінова В. Д.</b> ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....	135
<b>Коваль С. В., Завгородня Т. С.</b> СПОНСОРСТВО ЯК РІЗНОВИД КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ .....	137
<b>Лабурцева О. І.</b> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ .....	139

<b>Мельникович О. М., Гамова І. В., Брюханова Г. В.</b> СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	142
<b>Мішковська С. В., Клібанська О. М.</b> АНАЛІЗ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	145
<b>Салецька В. С., Клібанська О. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІНГВІСТ» В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....	147
<b>Семенець О. О.</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: НОВЕ СТРУКТУРУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ .....	149
<b>Stefaniia R., Kateryna K.</b> INTERNATIONAL MARKETING DURING THE CORONAVIRUS TIME .....	152
<b>Файвішенко Д. С.</b> СТРАТЕГІЯ D2C: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ.....	154
<b>Чуніхіна Т. С.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	156
<b>Янковець Т. М.</b> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	160

### ***СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ***

<b>Ковтун В. А.</b> ВЗАЄМОДІЯ ДЕРЖАВИ ТА ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ .....	164
--	-----



**Олефір В. К.**  
ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ ВІД НЕЯКІСНОГО І КОНТРАФАКТНОГО  
КИТАЙСЬКОГО ІМПОРТУ ..... 167

**Притульська Н. В., Мотузка Ю. М.**  
КОНСУМЕРСЬКІ ЗАСАДИ ОБІГУ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО  
ХАРЧУВАННЯ..... 170

**Тринчук В. С.**  
ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСНОЇ СПОЖИВЧОЇ СПРОМОЖНОСТІ  
НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ..... 173

***СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО:  
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ***

**Антюшко Д. П., Чирко Н. О.**  
РИНОК КРЕВЕТОК: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ..... 177

**Белінська С. О., Мороз О. О., Кепко В. М.**  
ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ У РИТЕЙЛІ... 180

**Golovko D., Goncharova I., Varashovets Y.**  
INNOVATIVE FERRATE TECHNOLOGIES FOR REMOVAL OF IRON  
FROM NATURAL WATERS ..... 182

**Дончевська Р. С., Колесников О. Г.**  
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВАРІВ  
«СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ СПОРТУ» ..... 184

**Індутний В. В., Пірковіч К. А., Вовк Ю. Р.**  
ПАМ'ЯТКИ КУЛЬТУРИ: ПРИРОДНІ ЗМІНИ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ТА  
СТРУКТУРИ СПЛАВІВ МЕТАЛІВ..... 186

**Кошельник А. В.**  
ВІТАМІННИЙ СКЛАД АНАЛОГУ МОЛОКА З НАСІННЯ ПАЖИТНИКУ  
ГРЕЦЬКОГО ..... 190

<b>Осика В. А., Комаха В. О., Коптюх Л. А., Комаха О. С.</b> ФОРМУВАННЯ БАР'ЄРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПАКУВАЛЬНОГО ПАПЕРУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОЛІАМІДАМІНЕПІХЛОРГІДРИНУ .....	193
<b>Осієвська В. В., Михайлова Г. М., Галько С. В., Слізков А. М.</b> ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ ПОДУШОК .....	197
<b>Полюга В. О.</b> ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНІ СУМІШІ ДЛЯ МУРУВАННЯ З ЗОЛЬНИМИ МІКРОСФЕРАМИ .....	200
<b>Прокопенко О. Б.</b> ІДЕНТИФІКАЦІЯ НЕНАДАНОГО НА ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТА ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ .....	203
<b>Романенко О. В., Романенко Р. П.</b> МОДЕЛЮВАННЯ ЗМІН СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ .....	206
<b>Сім'ячко О. І.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕЗІНФЕКТАНТІВ ТА АНТИСЕПТИКІВ .....	209
<b>Тимощенко А. А.</b> ПЛАСТМАСОМАНІЯ ЗАГРОЖУЄ ПЛАНЕТІ .....	212

### ***СЕКЦІЯ 5. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ***

<b>Волошина С. С.</b> СУДОВА ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА СИРОВ'ЯЛЕНОЇ КОВБАСИ «ЄВРЕЙСЬКА» ТОРГОВОЇ МАРКИ «М'ЯСНА ЛАВКА» .....	215
<b>Калуга Н. В., Радіонова Г. І.</b> РОЛЬ КООРДИНАЦІЙНО-МОНІТОРИНГОВОЇ МИТНИЦІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ОРГАНІВ ДОХОДІВ І ЗБОРІВ .....	218

**Каравасв Т. А.**

ВПЛИВ КОРОНАВІРУСУ COVID-19 НА ЗМІНИ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТА  
МИТНІЙ ПОЛІТИЦІ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН..... 220

**СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І  
ПОСЛУГ**

**Биконя О. С.**

ПРОМИСЛОВІЙ БЕЗВІЗ - КРОК ДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ  
ПРОДУКЦІЇ ..... 224

**Божко А. Ю., Чорна А. І.**

РОЗРОБЛЕННЯ СИСТЕМИ НАССР ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ЗАВАРНИХ  
ТІСТЕЧОК «ПРИСКА»..... 227

**Божко Т. В., Загрівая І. В.**

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ В  
УКРАЇНІ..... 230

**Боровік Л. В.**

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ: ШЛЯХИ  
ПОЛІПШЕННЯ ..... 233

**Куклєва Т. Г.**

СИСТЕМА ПРОСТЕЖУВАНOSTІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ  
В УКРАЇНІ ..... 236

**Ларка Л. С.**

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ..... 239

**Марчук Н. Б., Андрієвська Л. В., Осієвська В. В.**

НОВІ ВИМОГИ ЩОДО МАРКУВАННЯ ШВЕЙЦАРСЬКИХ  
ГОДИННИКІВ ..... 242

**Пасальський Б., Галиш В., Чикун Н., Sevastyanova O.**  
ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНИХ СОРБЕНТІВ ІЗ РОСЛИННИХ  
ВІДХОДІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ..... 245

**Сидоренко О. В., Петрова О. О.**  
ТЕХНОЛОГІЯ КОНЦЕНТРАТУ ХАРЧОВОГО «ПОРОШОК  
КРЕВЕТКОВИЙ» ..... 247

***СЕКЦІЯ 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР***

**Доценко К. О.**  
КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ ОПП «РЕКЛАМА І  
ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ЗАПОРІЗЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ  
УНІВЕРСИТЕТІ ..... 250

**Кузьменко О. В.**  
ПРОБЛЕМИ ТА МАЙБУТНЄ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ ПІДПРИЄМЦЯ ..... 253

**Юдічева О. П.**  
ЗАСТОСУВАННЯ СТУДЕНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ НАВЧАННЯ У  
ТОРГОВЕЛЬНІЙ ОСВІТІ..... 255

## **СЕКЦІЯ 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА**

**Апопій Віктор Володимирович,**  
доктор економічних наук, професор  
Львівський торговельно-економічний університет

### **РЕГІОНАЛЬНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ І ДОСТУПНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ДО ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Забезпечення оптимальної доступності населення до торговельних послуг є ключовим завданням торгівлі і важливим критерієм торговельної політики. Така доступність означає можливість споживачів задовольнити потреби в товарах і послугах з мінімальними витратами часу на придбання товару і за поміркованими (доступними) цінами.

Перша вимога орієнтує торгівлю на оптимальне розташування об'єктів в межах територій і регіонів. Друга – обмежує торгівлю у необгрунтованому завищенні роздрібних цін з тим, щоб збалансувати їх з купівельною спроможністю населення. Дотримання зазначених вимог має суттєве економічне і соціальне значення. Проте, різноманітність і різноякість торговельних підприємств, що функціонують в містах і на селі, асиметричний характер економічного розвитку регіонів та розшарування населення за рівнем доходів зумовлюють певну диференціацію у рівні доступності людей до торговельних послуг. Визначення рівня і тенденцій розвитку такої диференціації актуалізується по мірі децентралізації, управління в регіонах і лібералізації торгівлі.

Отже, науковий аналіз повинен охоплювати такі аспекти:

- міжрегіональна диференціація забезпеченості населення об'єктами торгівлі і торговельними площами;
- цінова збалансованість купівельноспроможного попиту населення і товарообороту;
- структура споживання товарів та послуг населенню в різних регіонах.

Тепер розглянемо масштаби і тенденції розвитку процесу регіонально-територіальної концентрації торгівлі.

В Україні нараховується 39,5 тис. об'єктів роздрібної торгівлі, які належать підприємствам (на початку 2019 р.), з яких 32,5 тис. магазинів, 2,8 тис. об'єктів дрібнороздрібної мережі, переважно кіоски, автозаправні станції, 3,4 тис. аптек та аптечних пунктів. Ключовими об'єктами в роздрібній торгівлі є магазини. Їх кількість після десятирічного періоду скорочення стабілізувалася, а торговельні площі щорічно зростають – у 2016 р. їх розміри досягли 7,0 млн.кв.м.

Більш глибокий аналіз вказує на суттєву регіонально-територіальну диференціацію рівня концентрації об'єктів торгівлі та торговельних площ магазинів. Так відхилення показників забезпеченості населення об'єктами торгівлі в розрізі регіонів від середнього значення по Україні складає 1,7 рази Київська область і 83% Чернівецька область. В цілому слід констатувати, що забезпеченість населення України об'єктами торгівлі висока. Цей показник відповідає рівню забезпеченості об'єктами торгівлі таких країн як США, Англія, Німеччина і навіть перевищує значення у деяких країнах Європи. Проте, таке порівняння вимагає пояснення. Середній розмір торговельних об'єктів України в разі поступається аналогічному показнику зазначених країн, тому що вітчизняні об'єкти надзвичайно дрібні.

Інший показник – забезпеченість населення країни торговельними площами (1,8 тис. кв.м на 10 тис. осіб) дуже низький. Він суттєво поступається нормативному значенню в Україні, який встановлений на рівні 3,2 тис. кв. м, а також фактичному показнику більшості країн Європи, який дорівнює 4-5 тис. кв. м.

Відповідно до рейтингу порівняно високий рівень концентрації торгівлі спостерігається у таких регіонах: Одеська, Київська, Дніпропетровська, Харківська, Херсонська обл.

Тепер важливо розглядати диференціацію у територіальному розрізі, тобто – місто – село.

В Україні нараховується десятки тисяч міст, з яких 22 обласні центри та 27,5 тис. сільських населених пунктів. Між містом і селом населення розподілено у пропорціях 0,7:0,3. Відповідно, торговельна мережа, а також товарооборот повинен бути розподілений територіально приблизно у таких же пропорціях. Проте, аналіз показує на інший розподіл.

Не менше 80-85% об'єктів торгівлі зосереджено в містах, причому переважна їх частина в обласних центрах. Розрив між забезпеченістю міського і сільського населення об'єктами торгівлі складає 1,6 р., а торговельними площами перевищує 4,2 рази.

Якщо на 10 тис. постійних жителів міста приходилось 2360 кв м торговельної площі магазинів, то на селі цей показник складав лише 559 кв.м. Більш глибокий аналіз територіальної диференціації торгівлі показує, що в великих містах (Київ, Дніпро, Одеса, Харків, Львів) забезпеченість населення торговельними площами вдвічі перевищує середній рівень в категорії міст.

Така диференціація, що є результатом безсистемного розвитку і дислокації торговельних мереж, приводить до суттєвих контрастів якості торговельного обслуговування і доступності населення до товарів.

Складною залишається ситуація в сільській місцевості. тут спостерігається не тільки нерівномірне розміщення торговельної мережі, але й відсутність об'єктів торгівлі, причому як у великих, так і малих

сільських населених пунктах. За даними обстежень Держстатслужби у 8,1 тис. населених пунктах відсутні об'єкти торгівлі, що складає 30% загальної їх кількості на селі. По-суті близько 500 тис. чоловік залишаються без торговельних послуг за місцем проживання. Ще складніше ситуація в секторі громадського харчування де більше 70% населених пунктів не мають сучасних об'єктів харчування.

Основні причини такого стану наступні:

- характер сільських поселень, який історично склався в Україні. Більше 40% поселених пунктів – це дрібні поселення, людність яких не перевищує у середньому 200 осіб. Така чисельність жителів апріорі недостатня для ефективного функціонування об'єктів торгівлі.

- значна частина сільських районів на сучасному етапі вважається депресивними, відповідно грошові доходи населення низькі.

- традиційно сільські жителі здійснюють покупку у містах. Це стосується товарів складного асортименту: одяг, взуття, культтовари, електропобутові прибори, спорттовари та інші. Міграція покупок сільським населенням у містах сягає 60% їх вартості.

Таким чином, територіальна диференціація торгівлі в Україні обумовлена об'єктивними причинами соціально-економічного та демографічного характеру.

Разом з тим у регіонально-територіальному розвитку торгівлі багато негативних явищ і деформацій у наслідку суб'єктивних причин: відсутність науково-обґрунтованих програм розвитку торгівлі, малоефективна регіональна торговельна політика, відсутність загальнонаціональної стратегії розвитку села.

Все це приводить до ускладнення фізичної та економічної доступності населення до торговельних послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Апопій В.В. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація [монографія] /В.Апопій, Т.Гуштан, М.Павлова – Вид-во «Новий світ», 2018.–233с.

2. Ільченко Н.Б. Управління бізнес-процесами на підприємстві оптової торгівлі //Бізнес інформ №12 –2016 с.270-279.

3. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України [монографія]/Апопій В.В., Міщук І.П., Антонюк Я.М. та інші – Львів. Вид-во «Новий світ», 2017–440 с.

4. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі [монографія]/ І.Височин.–К. КНТЕУ, 2012.–544с.

**Беліменко Олександр Ігорович**  
студент факультету економіки, менеджменту та психології  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Котова Марина Володимирівна**  
к.е.н., старший викладач кафедри  
торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **СЕРВІСИ ДОСТАВКИ «GLOVO» ТА «РАКЕТА» НА РИНКУ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

У сучасному світі послуги служби доставки стали незамінними в повсякденному житті населення і Україна тому не виключення. Тепер в людей є можливість замовляти продукти харчування, готові страви з ресторанів та інші товари в конкретне місце, швидко та за відносно невелику плату, або і зовсім безкоштовно, що є доволі актуальним в умовах карантинних обмежень.

Перші служби доставки їжі в Україні почали з'являтися в 2001 році, однак користувався ними переважно офісний персонал середніх та великих компаній. І вже з 2008 року почався стрімкий розвиток таких сервісів. Одним з головних факторів, який впливав на зростання попиту – масове проникнення інтернету в повсякденне життя людей.

За оцінками німецького сервісу «Statista» в Україні станом на 2019 рік послугами доставки їжі з ресторанів на постійній основі користувалося 1,6 мільйона осіб, що на 12,5% більше, ніж у 2018 році. За прогнозами спостерігається позитивна тенденція збільшення цього показника до 2024 року (Рис 1.)

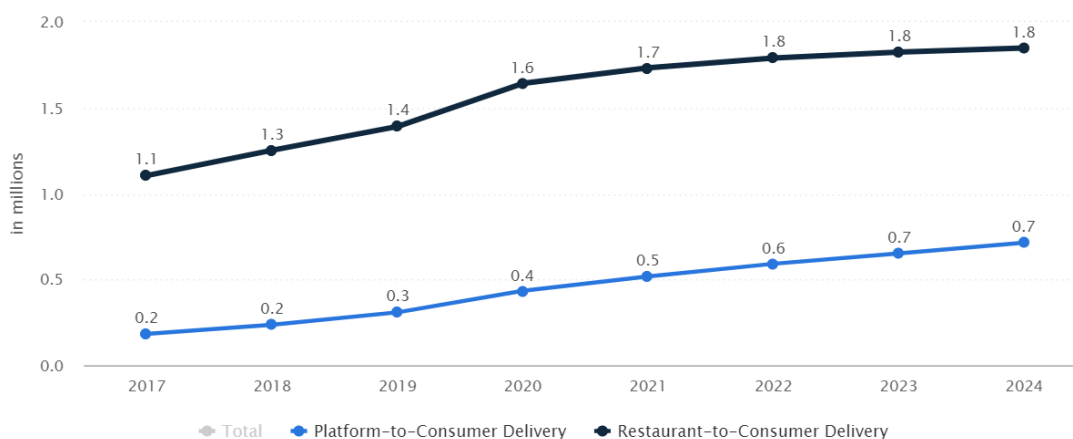


Рис.1 «Кількість користувачів сервісами доставки в Україні» [1]

Враховуючи епідеміологічну ситуацію можна спостерігати за тим, наскільки швидко зріс попит на сервіси доставки в Україні. А в умовах пандемії та карантинних обмежень конкурентна боротьба кур'єрських



служб загострилась: UberEats йде з ринку, залишаючи очевидними лідерами «Glovo» та «Raketa».

Сервіс доставки «Glovo» був заснований в Іспанії в 2015 році, а з жовтня 2018 року функціонує на ринку України. В свою чергу «Raketa» є українською компанією, яка почала діяльність як дисконтний сервіс у 2018 році, однак вже в листопаді 2019 р. стала окремим сервісом доставки їжі.

Сервіс «Glovo» вперше запрацював в м. Київ, де й займає перші позиції за кількістю замовлень. «Raketa» почала свою діяльність в м. Дніпро, і наразі є лідером серед містян. Незважаючи на карантинні обмеження, сервісу «Raketa» також вдалося запуснути діяльність в 4 нових містах з початку березня 2020 року.

Користувачі служб доставки при виборі сервісу керуються наступними критеріями:

1. Вартість та час доставки
2. Популярність компанії, її репутація
3. Якість та безпечність обслуговування
4. Перелік закладів-партнерів служби доставки
5. Карта покриття доставки

Тому доцільно буде порівняти «Glovo» та «Raketa» за деякими з названих критеріїв (табл 1).

Таблиця 1

*Порівняння сервісів «Glovo» та «Raketa»*

Критерій	Сервіс доставки	
	Glovo	Raketa
Час доставки	До 60хв	До 60хв
Вартість доставки	40+грн	Безкоштовно, або 40-60грн
Відстань доставки	Не фіксується	До 3,5км
Покриття по Україні	20 міст	11 міст
Асортимент товарів	Готові страви, харчові продукти, ліки, одяг, алкогольні напої та тютюнові вироби	Готові страви, харчові продукти, алкогольні напої та тютюнові вироби
Можливість цілодобової доставки	Ні, з 8.00 до 23.00	Ні, з 8.00 до 22.00
Наявність власного додатку	Так	Так
Наявність програми лояльності	Так	Так
Власна кухня	«Хмарна кухня»	«Dark kitchen»

*Побудовано авторами за даними [2],[3]*

З наведених даних видно, що сервіс доставки «Glovo» має переваги у відстані, на яку можливо доставити замовлення, переважає також

асортимент товарів, і години роботи служби доставки. Оскільки «Raketa» є українським брендом, для неї національний ринок доставки є ключовим, а отже вони краще розуміють потреби і бажання користувачів. Обидві служби доставки мають свої власні кухні, які надають в користування ресторанам-партнерам, щоб розвантажити їх роботу, та забезпечити швидшу доставку замовлення до споживача.

Варто також враховувати, що ще декілька років тому онлайн-покупки не мали такої популярності. Однак сьогодні покупки через інтернет дають можливість заощаджувати особистий час, а також зменшити соціальні контакти, особливо це актуально в період пандемії. Сервіси доставки «Glovo» та «Raketa» відносно нові на ринку України, вони є соціально орієнтованими і за основну мету ставлять якнайбільше задовольнити потреби своїх користувачів.

Важливим показником, який визначає діяльність служб доставки є конкуренція. Оскільки «Uber Eats» з червня 2020 року припиняє роботу в Україні, для «Glovo» та «Raketa» звільняється сегмент споживачів, який вони впевнено поділять між собою, головне – правильно налаштувати таргетинг та обрати вірний вид реклами. Конкурентне середовище створюють також власні служби доставки ресторанів та кафе, які мають вже напрацьовану клієнтську базу та знають, як з нею працювати. Ринок доставки в Україні має перспективи розвитку, і, наразі, стримуючим фактором є рівень доходів населення. Оскільки за менших доходів люди змушені будуть відмовлятися від використання сервісів доставки.

Отже, враховуючи досвід «Glovo» в Іспанії, де за 3 роки вони фіксували рівень проникнення в нішу доставки 11% в них є всі перспективи та можливості зайняти міцні позиції на ринку України. Сервіс «Raketa» не є настільки досвідченим, має меншу клієнтську базу та меншу територію охоплення по країні, але переважає за вартістю доставки, оскільки в 5 містах вона досі безкоштовна, а в інших містах ціна фіксована, що вберігає від незапланованих додаткових витрат. І якщо зараз загальний обсяг онлайн покупок готових страв з доставкою складає лише 5% в загальному товарообороті роздрібної торгівлі, то в найближчому майбутньому має тенденцію до зростання.

#### **Список використаних джерел**

1. Statista: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.statista.com>
2. ТОВ «Рокет Делівері»: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://raketaapp.com/>
3. ТОВ «GlovoUa»: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://glovoua.com/>

**Белінський Максим Олександрович,**  
студент факультету торгівлі та маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Фреюк Ольга Василівна,**  
асистент кафедри торговельного підприємництва та логістики,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ «LAST MILE DELIVERY»**

Розвиток електронної торгівлі під час карантину підвищив попит на логістичний сервіс, особливо доставку.

Доставка «останньої милі» («last mile delivery») - термін, який використовують, при вивченні логістичних операцій, в управлінні ланцюгами постачання для опису руху товарів і людей з початкового (нульового) транспортного вузла до кінцевого пункти призначення (отримання) [1].

Основні виклики, які ставлять перед собою вчені, досліджуючи це питання та оператори, які працюють на ринку, це – мінімізація витрат, підвищення ефективності та покращення інфраструктури. Мінімізація витрат з огляду на міжнародний досвід показує, що зменшення часу на доставку від міського складу до першого пункту споживання на 10 хвилин економить 1 млн. євро на рік [2].

Вперше, цей термін почали використовувати в Америці, в галузі телекомунікацій, компанії зіткнулись з проблемою підключення будинків до основної мережі телебачення, Інтернету чи інших медіа-комунікацій.

Доставка останньої милі стає важливішою, ніж будь-коли, через підвищення попиту онлайн-замовлень. Зосередившись на доставці «останньої милі», підприємства роздрібної торгівлі мають змогу забезпечити і гарантувати своїм клієнтам винятковий рівень обслуговування та пристосовуватися до постійно мінливих умов роздрібної торгівлі.

Якщо говорити про розвиток електронної комерції та доставки «останньої милі» то тут цікава ситуація, в Україні онлайн торгівля відстає від світу на 3-5 років. Але за рівнем розвитку логістики, що обслуговує e-commerce, ми попереду усієї планети. Стандартний термін доставки за кордоном становить 7 діб, а кожний п'ятий товар надходить або пошкодженим, або переплутаним, що здається практично неможливим для українського ринку.

Вочевидь, рівень сервісу в Україні залишатиметься високим, а сама сфера бізнесу в e-commerce – привабливою. На сьогодні ступінь проникнення Інтернет-мережі в Україні становить 63%. Зважаючи на загальну відсталість економіки та слабку соціальну сферу, це непоганий показник. Але, якщо у США 20% усіх продажів зараз здійснюється через

Інтернет- мережу, то в Україні – лише 3,5%. Тобто, в країні залишається великий невикористаний потенціал. Власне тому українська електронна комерція швидко розвивається, збільшуючи об'єми у середньому по 35% за рік [2].

Важливу увагу при обговоренні «last mile» варто звернути на логістичних операторів, які доставляють Інтернет-замовлення, на них припадає більше 60% ринку і цей відсоток щороку збільшується. Згідно з даними Державної служби статистики (Держстат) у 2018 році обсяг послуг в сфері поштової та кур'єрської діяльності збільшився на 23% до 7,55 млрд гривень. Відповідно 27% послуг отримало населення, 66% - підприємства [3]. На українському логістичному ринку існують ряд операторів, які співпрацюють із Інтернет-магазинами. Серед них:

- поштово-логістичні оператори : «Укрпошта»;
- логістичні оператори «Нова Пошта», «МістЕкспрес», «Justin», «Zamler», «Raben», «Kuehne+Nagel», «НП Логістик», «LogisticPlus» та інші.

Лідером в даній газулі є «Нова Пошта», за даними Української асоціації дірект-маркетингу у 2016 року найбільшим гравцем поштового ринку (відправлення до 30 кг) стала компанія «Нова Пошта», яка займала 52% ринку. За нею з 34% опинилась державна Укрпошта. Найближчим з переслідувачів виявилася група компаній Міст Експрес, у якої майже 4,5%. Всі інші гравці разом виконували менше 9% поштових послуг.

Відносно новим гравцем на цьому ринку є компанія «Justin», створена величезним об'єднанням «Fozzy Group». Даний оператор має величезні амбітні шанси для того щоб отримати левову частку ринку в майбутньому.

На даний момент фокус компанії направлений на масштабування у кількості відділень, замовлень, операція та збільшення власної логістичної в цілому, в той час, як його перший конкурент «Нова Пошта» направлення на компанії без працівників, завдяки залученню додаткових інвестицій та створенню нових технологій в терміналах. Власники стверджують, що саме завдяки цьому вони активно зможуть зменшити витрати на багатьох процесах та відповідно скоротити зайві витрати. Великий логістичний оператор, який найперше зіткнувся взагалі з «last mile delivery» Укрпошта також направляє свої основні сили на автоматизацію процесів, для зниження витрат. І все ж таки основним показником на даний момент для клієнтів залишається швидкість доставки їхніх замовлень, над цим питанням є безліч спроб, на жаль поки що не надто вдалих, за окремими виключеннями [4].

Також є логістичні оператори, які вийшли з українського ринку, зокрема компанія «Інтайм» позапланово припинила свою роботу через банкрутство. Інші логістичні оператори були вимушені врятувати компанії та доставити їх вантажі, для знешкодження негативного ставлення до ринку [5]. Відома служба «UberEats» також не очікувано завершила свою

діяльність в Україні, аргументуючи тим, що вони фокусують свої сили в інших країнах [6]. Тому економічний стан, внутрішні обставини та багато інших яскраво можна спостерігати на діяльності логістичних операторів.

Звісно ринок це турбулентне середовище, і він повинен бути готовий до будь-яких непередбачуваних ситуацій. Зокрема наслідки COVID-19, підняли використання «last mile delivery» до високих темпів, продажі електронної комерції зросли в середньому по світу на 70%, і доки логістичні оператори намагаються впоратись з величезним потоком клієнтів, вони повинні готуватись до спаду, адже, якщо карантинні обмеження продовжаться достатньо довго, імовірно, значна частина споживачів звикне до того, що до супермаркетів ходити не обов'язково, і продовжить замовляти доставку. Але навіть у цьому разі кур'єрським службам варто готуватися до скорочення, коли пандемія піде на спад [7].

Сьогодні ж перед підприємствами, що працюють на логістичному сервісі «останньої милі», стоїть два основних завдання:

- по-перше, знайти ефективні рішення, що дозволили би швидко виконувати замовлення в умовах зростаючої їх кількості;
- по-друге, забезпечити своїх кур'єрів від захворювання.

Ринок електронної комерції демонструє вищі темпи зростання, має більший потенціал, та й грошей тут витрачають не набагато менше, ніж у стаціонарній торгівлі. Попит зростає через залучення на інтернет-майданчики нових клієнтів та пошук нових форм просування товарів на ринок. За прогнозами експертів, до 2022 року 67% світових онлайн продажів буде здійснюватися через маркетплейси [8]. Україна також досягне цього рівня, тільки трохи пізніше. І для цього знадобиться більше специфічних логістичних послуг, зокрема розвиток доставки «останньої милі» потребуватиме нових ідей, проектів та чогось більшого, ніж просто доставка «до дому».

### **Список використаних джерел**

1. Last mile (transportation) [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Last\\_mile\\_\(transportation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Last_mile_(transportation)).

2. Логістика в Інтернет-магазинах, або можливість залучити клієнтів з допомогою постачальників [Електронний ресурс] // Retailers.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://retailers.ua/news/partneryi/6556-logistika-v-internet-magazinah-ili-sposobyi-privlech-klienta-s-pomoschyu-dostavki>.

3. Послуги в сфері поштової та кур'єрської діяльності [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Українські поштові компанії інвестують в короткочасні поставки постачальників. Як це зв'язано з розвитком інтернет-торгівлі, і готові лі українці платити за доставку в день [Електронний ресурс] // nv.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/biz/markets/kak-nova-poshta->

ukrpochta-i-drugie-pochtovye-operatory-namereny-uskorit-dostavku- posylok-ukraincam-50028195.html.

5. Інтайм перестала доставляти посилки. Конкуренти говорять про банкрутство компанії [Електронний ресурс] // NV. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/intaym-bankrut-zakrili-magistralnu-logistiku-novini-ukrajini-50073219.html>.

6. Uber Eats в Україні закривають. Последний день работы — 3 июня [Електронний ресурс] // AIN.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2020/05/04/uber-eats-zakryvajt/>.

7. Логістика та e-commerce: перспективи співпраці [Електронний ресурс] // logist.fm. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://logist.fm/publications/logistika-ta-e-commerce-perspektivi-spiivpraci>.

8. Остання мілья нечувано виросла [Електронний ресурс] // logist.fm. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://logist.fm/news/ostannya-milya-nechuvano-virosla>.

**Боровик Валерія Євгенівна**

студентка студентка факультету торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Фреюк Ольга Василівна**

асистент кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ІНФЛЮЕНСЕРИ ТА АНФЛЮЕНСЕРИ: В ЧОМУ РІЗНИЦЯ?**

На сьогодні соціальні мережі та YouTube заповнили світ. Більшість людей витрачають свій вільний час саме на таких онлайн-платформах для розваг і комунікацій, а дехто заробляє на них мільйони доларів .

За статистичними даними, кількість зареєстрованих осіб в YouTube сягає 2 мільярди чоловік, що складає 79% усіх користувачів мережі Інтернет. Він є другою соціальною мережею за кількістю відвідувачів після Facebook. Якщо порахувати також тих, хто дивиться відео на платформі, але не має акаунту (облікового запису), цифра збільшиться у декілька разів. Майже 95% населення «розуміють» YouTube: ресурс підтримує 80 мов та використовується більше, ніж у 100 країнах світу. Щодня суспільство переглядає понад 1 мільярд годин відео.

Найбільш активну аудиторію складають покоління Y та Z – люди віком від 18 до 40 років. YouTube є другою за популярністю платформою за ефективністю інфлюенс-маркетингу, після Instagram. За останній рік кількість користувачів, які стежать за «лідерами думок», зросла на 70%. Більшість споживачів досліджують інформацію про бренд і товар саме в YouTube.

Instagram знаходиться на п'ятому місці серед усіх соціальних платформ. Чисельність аудиторії складає 1,2 мільярди, серед яких 110 мільйонів – мешканці США. Наступними країнами за кількістю відвідувачів є Бразилія (70 мільйонів), Індія (69 мільйонів) та Індонезія (59 мільйонів). Instagram найбільш популярний для осіб віком 18-29 років. Середній час, проведений в мережі щодня, нараховує 28 хвилин на одного користувача. Понад 25 мільйонів компаній просувають свою продукцію в Instagram. Потенційне рекламне охоплення мережі складає 850 мільйонів користувачів, з них 53 мільйони – група віком від 13 до 17 років. В середньому компанії платять популярним блогерам 100-2000 доларів за публікацію.

Користувачам соціальних мереж цікаво спостерігати за публічними персонами, серед яких є голлівудські актори, моделі, відомі музиканти та професійні спортсмени. Безумовно, найбільш популярними особистостями з найактивнішою аудиторією є блогери. Вони, як правило, заробляють за рахунок рекламування певних брендів своїм читачам.

Згідно з опитуванням Morning Consult, проведеним у жовтні 2019 року, 86% американців у віці від 13 до 38 років мріють стати інфлюенсерами і побудувати кар'єру на просуванні товарів і послуг рис.1.

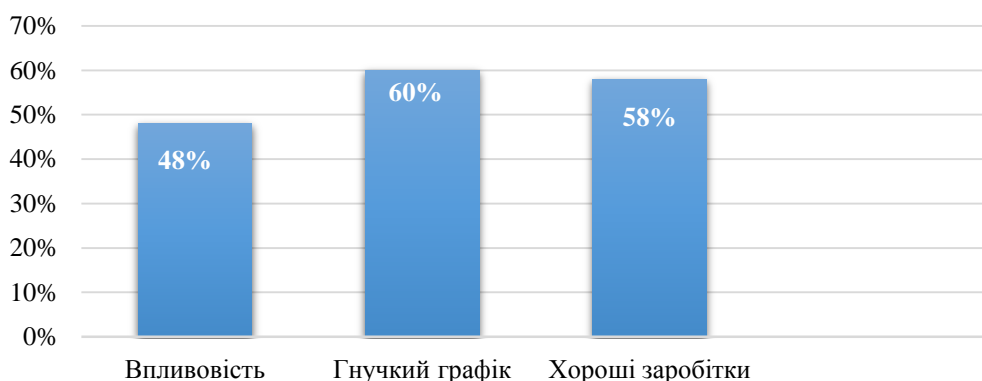


Рис 1. Складові «благополуччя» на думку покоління Z та Y

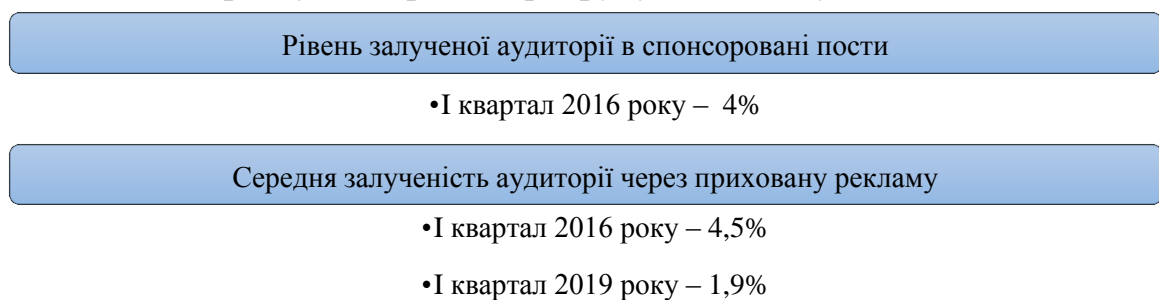
При цьому, тільки 12% вважають себе впливовими в медіапросторі, але більшість впевнено йдуть до своєї мети [1].

Багатьом користувачам соціальних мереж відомий термін «інфлюенсер» (з англ.-influencer-впливовий). Це люди, за якими стежать, так звані «лідери думок». Це слово часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією [2]. Суспільство, переважно молодого віку, хоче бути схожим на своїх улюблених блогерів, тому більшість намагаються повторювати за ними та купують продукцію тих самих брендів, якими користуються їхні авторитети.

Звичайно, такі індивіди мають викликати довіру та бажання купити продукт. Вони переважно мають унікальний контент, який приваблює та

залучає нову аудиторію. Ці блогери вважають свою діяльність справжньою роботою, тому відповідально ставляться до неї, витрачаючи багато часу, мають свою точку зору, активно контактують з читачами, надихаючи та мотивуючи їх. У результаті, інфлюенсери здатні впливати та формувати суспільну думку.

Проведене в 2019 році дослідження InfluencerDB і Mobile Marketer підтверджує цю тенденцію до зниження цікавості брендів та Інтернет-магазинів до такого каналу комунікації зі своєю цільовою аудиторією: в звіті наголошується, що вплив макроінфлюенсерів (блогерів з кількістю передплатників вище 150-300 тисяч) падає з великою швидкістю. Багато в чому це пов'язано саме зі збільшенням обсягів реклами в додатку: її стало так багато, що користувачі просто прокручують такі публікації.



*Рис 2. Порівняння залученої аудиторії за перший квартал 2016 року і аналогічний період 2019 року [1]*

Журналістка Маріса Мельцер у журналі The Cut ввела поняття «анфлюенсери» (з англ.- unfluencer). Як і інфлюенсери, вони мають розкручені акаунти та велику кількість читачів. Цей термін позначає блогерів, рекомендації яких викликають відторгнення, гнів і непереможне бажання зробити навпаки: ніколи не купувати обраний ними товар, не дивитися рекомендований фільм, не відвідувати їх улюблене кафе [3].

При перегляді публікацій анфлюенсерів у соціальних мережах читачі мають негативне враження. Ці особистості не приділяють значну увагу контенту свого блогу, який здебільшого є плагіатом, і давно забули, що таке оригінальність. Пости блогерів нецікаві та не показують їх реального життя. Для них пріоритетом є заробіток, тож вони не фільтрують рекламні пропозиції, які отримують як від відомих брендів, так і від фейкових компаній, при чому майже кожна публікація містить рекламу та посилання на виробника. Анфлюенсери не перевіряють продукцію, яку просувають, тому об'єктами розкрутки можуть бути неякісні та некорисні товари. Іноді авторитети, які втрачають свою позицію, навіть не помічають цього і продовжують публікувати одноманітні фото з беззмістовними надписами. Тож блогери, які дратують певних людей, одночасно можуть імпонувати іншим. Деяким не подобаються нескінченні публікації про їжу з посиланням на заклад, фото в роздягальні чи макіяж перед дзеркалом з



нецікавими підписами про виробника даної продукції. Люди втомились від непотрібної інформації.

Виникає питання: чому ж тоді деякі блогери надихають, у той час як інші створюють негативне враження? По суті, будь-який інфлюенсер може в одну мить стати анфлюенсером. Для цього достатньо стати замішаним в якомусь скандалі або ж зробити резонансну публікацію, яка роздратує суспільство. Проте, аудиторія не поспішає відписуватись, адже скандали завжди приваблювали людей. Деякі блогери саме завдяки таким ситуаціям та відповідною реакцією суспільства досягли своєї популярності.

В результаті, основним критерієм, що відрізняє інфлюенсера від анфлюенсера, є ідея блогу, яка надихає та веде людей за собою, або, хоча б, відображує реальне життя автора. Тож особам, які прагнуть зберегти позицію у суспільстві, слід спрямовувати свій контент до цікавого та унікального, без плагіату, який відрізняється від усім набридлого. Проте, є і позитивна сторона: завдяки таким індивідам, як анфлюенсери, які відвертають бажання спостерігати за ними, і, як наслідок, цілодобово користуватися соціальними мережами, люди більше часу приділяють на живе спілкування, на себе і саморозвиток.

Поради брендам та Інтернет-магазинам:

- проаналізувати, чи відповідає залучена аудиторія інфлюенсера цільовій аудиторії бренду;
- звернути увагу на цінності «лідера думок», чи задовольняють вони рекламодавця;
- зробити аналіз реклами: кількість, частота в профілі блогера, манера подачі інформації, чи є реклама конкурентів;
- продумати креативні методи взаємодії з блогером (виклик, блогертур, ситуативний підхід);
- дослідити інформацію та відгуки: можливо були скандали навкруги певного блогера;
- зробити огляд профілю: активність аудиторії, суть та настрої коментарів.

Відомі бренди ставляться до анфлюенсерів з обережністю: люди можуть надовго відмовитись від продукції, рекламованої даними персонами. Якщо раніше головним критерієм вибору були чисельність аудиторії та коментарів, тобто кількісні показники, то на сьогодні пріоритетними є якісні:

1. манера спілкування з людьми,
2. реакція публіки на нього,
3. відповідність стилю та тематики блогу певному бренду.

Таким чином, можна зробити висновок, що анфлюенсери здебільшого мають велику кількість читачів, тому впевнитись у хорошому чи поганому авторитеті завдання не з простих. Потрібно стежити за блогером деякий

час, аналізувати відгуки на публікації та його реакцію на негатив - це справа не одного дня.

#### **Список використаних джерел**

1) Ворошкевич А. В зоне влияния [Електронний ресурс] / Анастасия Ворошкевич // PROfashion. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://profashion.ru/business/marketing/v-zone-vliyaniya/>.

2) Савчук Т. Кто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram [Електронний ресурс] / Тетяна Савчук // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html>.

3) Тимофеев Р. Падшие блогеры: кто такие инфлюэнсеры и почему нам стоит их избегать / Роман Тимофеев. // Elle. – 2020.

**Бугаєнко Катерина Андріївна,**

студентка кафедри менеджменту,

НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Центральне місце в логістичній системі займають питання управління запасами. Управління запасами - це практика відстеження та контролю за товарно-матеріальними запасами, їх використанням та зберіганням, а також управління готовими до продажу товарами.

Актуальність проблеми оптимізації виробничих запасів полягає в тому, що неправильне управління запасами може призвести до збільшення витрат на зберігання, скорочення оборотних коштів, витрачання трудових ресурсів, збільшення простою, порушення ланцюгів поставки. Тому управління запасами є важливим аспектом бізнесу, який не можна ігнорувати. [1]

Дослідженням та розробкою систем та механізмів управління запасами займалася значна кількість науковців, серед яких Є.В. Крикавського, О.Р. Яремко, В.Л. Мякушко, С.О. Огієнко, Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт та інші.

В економічних системах існує ряд причин, що призводять до формування матеріальних запасів. Основні з них:

1. Невідповідність обсягів пропозиції і попиту на матеріальні ресурси, незавершене виробництво і готову продукцію.

2. Порушення нормального протікання виробничих процесів, транспортування і розподілу, а також значні коливання в попиті на продукцію.

3. Сезонні коливання в усіх ланках ланцюгів поставок, головним чином у виробництві і споживанні

4. Спекулятивні наміри і інфляційні очікування.

5. Економічні чинники, засновані на системі знижок, можливості консолідації партій замовлення, оптимізації транспортувальних схем доставки, скороченні часу поставок і т.д. [2]

На думку Дж. Р. Стоку і Д. М. Ламберта, ознаками поганого управління запасами є:

1. Зростаюче число затримок виконання замовлень.

2. Збільшення грошових інвестицій в запаси зі збереженням числа затриманих замовлень.

3. Висока інтенсивність відтоку споживачів.

4. Збільшення числа замовлень, що відміняються .

5. Періодична нестача достатнього простору для зберігання запасів.

6. Погіршення відносин з посередниками.

7. Велике число позицій номенклатури застарілої продукції. [3]

Для подолання проблем наведених вище, було розроблено значну кількість методик управління матеріальними запасами підприємства, що дають змогу знизити витрати та оптимізувати роботу персоналу. Розглянемо основні з них:

1) Метод ABC (Always Better Control Analysis) - техніка управління запасами, де товарні запаси класифікуються на три категорії, а саме: А, В і С. До групи А відносять невеликі за кількістю, але дорогоцінні запаси, рівень контролю за такими запасами високий. Предмети в категорії В є порівняно дешевшими, а кількість предметів у категорії В є помірною, тому рівень контролю також є помірним. Категорія С складається з великої кількості товарно-матеріальних цінностей, які потребують менших вкладень, тому рівень контролю є мінімальним. [3,4]

2) Метод JIT (Just In Time) - за методом контролю за запасами просто в час, компанія зберігає лише стільки запасів, скільки потрібно в процесі виробництва. Не маючи зайвих запасів, компанія економить витрати на зберігання та страхування. Підприємство замовляє запаси на склад, коли стара база запасів близький до вичерпання. Це трохи ризикований метод управління запасами, оскільки невелика затримка замовлення з боку покупця може призвести до переповнення складу. Таким чином, цей метод вимагає належного планування, щоб можна було своєчасно розміщувати нові замовлення. [3,4]

3) Метод MRP (Material Requirements Planning) - це метод контролю запасів, при якому виробники замовляють товарний запас після розгляду прогнозу продажів. Система MRP інтегрує дані з різних областей бізнесу, де існує інвентар. Виходячи з даних та попиту на ринку, менеджер проводить ретельний аналіз інформації та робить замовлення на нову поставку матеріалів. [3,4]

4) Метод EOQ (Economic Order Quantity) – економічно оптимальний розмір замовлення впливає на прийняття рішення щодо того, яку кількість

товарних запасів має замовити компанія в будь-який момент часу та коли вона повинна зробити замовлення. Модель допомагає мінімізувати витрати на зберігання запасу та допомагає визначити ефективну площу складських приміщень. Ця модель використовується більшістю підприємств розвинених країн в якості основи прийняття рішень по управлінню запасами. [3,4]

5) Методика підтримки мінімального рівня запасів. Мінімальні запаси – це постійний рівень запасів, який підтримує організація, щоб уникнути ситуації з нестачею, або переповненням на складі. Встановлюється рівень запасів, досягши якого, компанія робить нове замовлення, але не раніше. [3,4]

6) Метод VED (Vital Essential and Desirable) - організації в основному використовують цю техніку для контролю за запасними частинами для виробництва. За цією методикою необхідний більш високий рівень запасів для життєво важливих запасних частин, які є дуже затратними та необхідними для виробництва. При цьому організація може підтримувати низький рівень запасів бажаних деталей, які не часто замінюються, але їх все одно необхідно мати на складі. [3,4]

7) Метод FSN (Fast, Slow & Non-Moving)- цей метод контролю запасів є дуже корисним для контролю за застарілою продукцією. Усі запаси можна умовно поділити на три категорії залежно від того, наскільки часто вони поповнюються та вичерпуються. Таким чином, цей метод класифікує запаси на ті, що швидко рухаються, повільно рухаються та взагалі не рухаються. Виходячи з цього роблять замовлення на поповнення запасів з урахуванням того, наскільки швидко буде вичерпано запаси.[3,4]

Отже, управління запасами - важлива частина логістичної системи. При створенні ефективної системи управління запасами бізнес може значно зменшити витрати на складування, перевезення запасів, робочу силу. Сьогодні наявна велика кількість методик, які можуть допомогти спрогнозувати необхідний рівень запасів та способи їх поповнення. Найбільш вдалою системою управління запасами буди при комбінуванні різних методик для різних груп товарів та профілю діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Камінський С.І. Оцінка стану управління товарними запасами на підприємствах торгівлі України / С. І. Камінський // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ, 2013.

3. Радіонов Р.А. Управління виробничими запасами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-1/04.shtml>.

3. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой. М. : ИНФРА-М, 2005

4. Inventory Control: Forms and Models of Inventory Management 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yourarticlelibrary.com/production-management/inventory-control-forms-and-models-of-inventory-management-explained/41081/>

**Волосян Кароліна Володимирівна,**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу  
**Фреюк Ольга Василівна,**  
ас. кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ПРИНЦИП RORO В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ**

Прогресивне впровадження та розвиток електронної комерції – це одна з найбільш вагомих змін, що на сьогодні відбувається в світі.

Згідно з даними Інтернет Асоціації України, в Україні налічується близько 22,96 млн користувачів Інтернету, доля регулярних споживачів становить 71% [1]. Відповідно до цього зростають обороти електронної торгівлі, оскільки Інтернет є середовищем, де задовольняються різного роду людські потреби.

По статистиці, майже 9 із 10 споживачів досліджують товари в Інтернеті, перш ніж робити покупки в магазині: 67% споживачів проводять онлайн-дослідження товарів до того, як йти до магазину; 58% споживачів використовують свої мобільні телефони в магазинах для пошуку інформації про товар [2]. Для ефективної оцінки омніканальних продажів інтернет-магазину використовують принцип RORO.

«Research online, purchase offline» (RORO) - це тенденція в поведінці споживачів, коли покупці знайдуть всю необхідну інформацію про товар в мережі Інтернет, проте зроблять остаточну покупку в магазині. На їхнє рішення впливає вміст цифрових продуктів, таких як фотографії, описи, рейтинги та огляди.

Етапи підготовки до RORO-аналізу:

1. Об'єднати онлайн-дані (про поведінку користувачів на сайті) з даними транзакцій з вашої CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами).

2. Створити сегмент RORO-покупок і оцінити їхню частку з точки зору онлайн- і офлайн-продажів.

3. Створити дашборд для моніторингу високорівневих показників та їх динаміки [3].

Основний принцип RORO-аналізу - показати, як онлайн-поведінка співвідноситься з офлайн-покупками. Впорядкованість даних впливає на якість досліджень RORO. Кінцевим результатом є безліч графіків

поведінки онлайн- і офлайн-користувачів і їх відповідність один одному, в сукупності вони являють собою звіт ROPO.

Мета ROPO-звіту: дізнатися реальну вартість рекламних каналів; поліпшити маркетингові компанії; збільшити прибуток та онлайн-продажі.

Показник ROPO збільшується з кожним роком. Ряд досліджень підтверджує: сьогодні ~ 80% користувачів вивчає інформацію онлайн перед покупкою офлайн або зверненням за послугою. Головний доказ тому - пошук відгуків на релевантних майданчиках.

Хоча електроніка, одяг та техніка - найпопулярніші категорії, які досліджуються в Інтернеті, перш ніж купувати в магазині, споживачі також активно досліджують категорії CPG (consumer packaged goods - споживчі упаковані товари), такі як догляд за шкірою та косметикою, продукти харчування та продовольчі товари, а також ліки, вітаміни та добавки.

Незважаючи на те, що електронна комерція зростає як канал продажу, є багато причин, чому клієнти все ж віддають перевагу робити певні покупки в магазинах, особливо якщо мова йде про CPG. Найбільш поширені стосуються:

- 1) Витрати на доставку: оскільки продукти CPG зазвичай не є дорогою вартісною продукцією споживачі вагаються платити за доставку, що може значно збільшити загальну вартість товару.
- 2) Швидкість доставки: багато категорій CPG потрібні, як тільки вони закінчуються, тому покупці все ще схильються до миттєвого задоволення цих потреб.
- 3) Сенсорні деталі: деякі продукти CPG важко повністю деталізувати, не маючи змоги їх побачити, доторкнутися до них чи відчутти аромат.

Побудова зв'язків між онлайн- і оффлайн-магазинами дозволить електронній комерції піднятися на істотно новий рівень. Наприклад, цю тенденцію спритно підхопила і посилила «Розетка», відкривши оффлайн-точки [4].

Для того, щоб переконати споживачів у перевагах онлайн-покупки необхідно інвестувати у видимість пошуку (займати перші рейтинги на веб-сайтах), вміст продукту(максимальна деталізація товару), рейтинги та огляди, що створюються споживачами (поширювати позитивні відгуки на популярних сайтах).

#### **Список використаних джерел**

1. Проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс] // FactumGroup. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf)
2. ROPO and Webrooming: Why Your CPG Brand Needs a Serious E-commerce Strategy [Електронний ресурс]// OneSpace. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.onespace.com/blog/2018/09/ropo-and-webrooming-why-your-cpg-brand-needs-a-serious-e-commerce-strategy2/>

3. RORO-анализ: что это такое и для чего он бизнесу [Електронний ресурс] // Неттология. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://netology.ru/blog/12-2019-roro-analiz>

4. Майбутнє е-комерції: тренди 2020 [Електронний ресурс] // ELnews. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://elnews.com.ua/uk/majbutn%D1%94-e-komerczi%D1%97-v-najblizhchi-roki-trendi-2020/>.

**Галетій Євдокія Олександрівна**  
студентка факультету економіки, менеджменту та психології  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ПРОБЛЕМИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ**

Проектування та розміщення торговельних об'єктів є важливим чинником для ефективного функціонування та здатності об'єкта реалізувати свою місію у сфері торгівлі, сприяти належним чином соціально-економічному розвитку країни.

За сучасних умов торговельні об'єкти мають багато способів розробки проектів, на які впливають різноманітні чинники. Проект – це основний критерій вибору чи здійснювати діяльність.

Розвитку впровадження торговельних об'єктів заважають фактори, такі як політична нестабільність в країні, мінлива державна політика щодо підприємництва, податкова та митна політика, низька кваліфікація трудових ресурсів, нестабільність економічного середовища, тенденції захисту навколишнього середовища, низький рівень життя населення, зміна клімату, несприятлива кримінальна обстановка[2].

При розміщенні торговельних об'єктів виникає низка проблем з нерозвиненістю будівельної та транспортної інфраструктури країни, яка заважатиме вчасним та безперервним логістичним процесам доставки та складування продукції та послуг і власникам, продавцям, покупцям добиратися до об'єкта; недостатністю кваліфікації кадрів в потенційних місцях розташування об'єктів; високою конкуренцією на ринках, де є велика кількість населення, великий попит.

Проблеми у процесі проектування виникають на всіх його етапах[1].

На етапі збору даних інформація щодо схем планування процесу, асортименту, попиту, технологій, ресурсів, ринків, конкурентів є нестабільною, мінливою та швидко змінюваною, може бути зібрана невідповідними для конкретної ситуації методами, некваліфікованими працівниками.

На етапі визначення кількості та якості ресурсів, необхідних для продуктивної роботи об'єкта зібрана інформація може бути неповною, зазнати змін, бути неприйнятною для використання, здійснення

проектування. Ресурси є нерівномірно територіально розподіленими, що не сприяє швидкому та ефективному впровадженню торгівлі.

Аналіз та оптимізація можливих комунікацій для розробки проекту проводиться паралельно з проблемами технічної забезпеченості комунікаційними технологіями, при яких можливо викрадення даних, збої у роботі систем, нерозуміння специфіки роботи технології та даних.

За генеральної компоновки із зазначенням усіх розмірів і місць розташування та схеми можливих комунікацій проблеми можуть виникнути з поєднанням усіх можливих варіантів частин проекту.

Низькокваліфіковані працівники, недостатність електронних програм для роботи, розроблення шаблонів та напрацювань, які можна використати для оптимального поєднання компонентів, організації проекту торговельного об'єкта в просторі, чіткого визначення точного місця, економічної та організаційної складової плану не сприяє розробці проекту торговельного об'єкта.

Отже, проблем проектування та розміщення торговельних об'єктів на сучасному ринковому середовищі існує велика кількість. Вони заважають розвитку економіки та торгівлі. Надзвичайно важливим є вирішення цих проблем на початковому етапі та проектування з урахуванням оптимальних вирішень всіх завдань.

#### **Список використаних джерел**

1. Операційний менеджмент. Практикум: навч. посіб. / Н.В. Микитенко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 197с.
2. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. - 2013. - № 1. - С. 16-28. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2013\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_1_3)

**Гонтарук Марина Сергіївна**

студентка факультету економіки, менеджменту та психології  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Котова Марина Володимирівна**

к.е.н., старший викладач кафедри  
торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

#### **ФУЛФІЛМЕНТ В УКРАЇНІ**

На сучасному етапі розвитку ринку торгівлі електронна комерція все більше набирає обороти та стає невід'ємною частиною здійснення покупок. Ринок електронної торгівлі в Україні стрімко зростає, а товари з офлайн-магазинів (brick-and-mortar) все активніше переміщуються в онлайн (click-and-mortar). Ця тенденція сприяла тому, що на ринок електронної комерції вийшло безліч нових учасників – невеликих



магазинів, індивідуальних підприємців, перед якими постає питання виконання всіх бізнес-процесів своїми силами або передача наведених функцій аутсорсинговим компаніям.

На початку квітня Kasta.ua, Omnicore і Хорошоп запустили програму створення онлайн-магазинів для ритейлерів у скруті. Проект пропонує брендам створення сайту і наповнення його контентом, налаштування додаткових сервісів, маркетингові послуги і розміщення товарів на маркетплейсах і онлайн доступ до доставки. Зазначається, що проект навчить співробітників працювати в онлайн-магазині. В рамках проекту творці обіцяють завершити онлайн-магазин за сім днів [2]. Якщо за допомогою проекту можна полегшити перехід в онлайн, то повністю зняти проблему з організацією логістики не вдасться. Хоча, на перших порах переходу в онлайн можна використовувати обіцяний «доступ до доставки», але в умовах клієнторієнтованості підприємствам варто здійснити дослідження потреб та побажань покупців задля організації логістичної діяльності, що може стати конкурентною перевагою.

Світові онлайн-компанії давно зробили фокус на розвиток логістики, давши стимул для появи нової послуги — фулфілменту. Свою популярність фулфілмент отримав завдяки революційним рішенням лідера інтернет-торгівлі на Заході — компанії Амазон, яка у 1997 році відкрила фулфілмент-склад в США. Вона перша, хто вивів на якісний рівень цю послугу для тисяч продавців, що торгують через Amazon.com [1]. Довівши свою ефективність, послуга почала набирати популярність не тільки на американському ринку, але і у всіх країнах зі стрімким розвитком сегмента e-commerce.

В Україні ця послуга тільки починається розвиватися і її надають кур'єрські компанії і 3PL оператори такі як «Нова пошта», Zammler, «Логістик Плюс», Denka Logistics, UVK Logistics, EkolL, Meest Express, FM Logistic, Raben та ін..

Фулфілмент – це забезпечення силами аутсорсингової компанії всіх операцій, які відбуваються з моменту оформлення замовлення на сайті інтернет-магазину до передачі цього замовлення покупцеві [3]. Послуги, які раніше надавалися певними окремими суб'єктами господарювання, наприклад – кур'єрська доставка, колцентр, маркетинг, відповідальне зберігання, оформлення відправлень на пошті – доцільно об'єднувати в одну, яка надається окремою компанією.

Найбільш вдалим та зрозумілим для широкого кола зацікавлених осіб є таке тлумачення: «Фулфілмент – це логістика для інтернет-магазину дистанційної торгівлі» [3]

У вигляді окремих етапів / послуг (логістичних функцій) це:

- прийом товарів від постачальника
- зберігання товару
- комплектація замовлень

- упаковка замовлень
- доставка або відправка і контроль служб доставки
- обробка повернень

Слід враховувати, що всі перераховані логістичні процеси супроводжуються фінансовими та інформаційними потоками.

Фулфілмент відрізняється від традиційного складського бізнесу більш широким числом операцій. Тенденції останнього року показують, що дедалі більше інтернет-магазинів функції доставки передають спеціалізованим компаніям. Перевагою прийняття такого рішення є укладання партнерської угоди між інтернет-магазином і службою доставки, при якій вартість доставки може знизитися, а якість доставки підвищитися.

Компанії з надання послуг фулфілменту в Україні орієнтовані на B2B логістику, тобто для самих виробників товару і ритейлерів. Інтернет-магазин Lamoda, який у 2016 р. перейшов на B2B-модель і став маркетплейсом, пропонує ритейл-партнерам послуги з розміщення замовлень на майданчику, отримання замовлень з усієї території України, відправлення товарів безпосередньо клієнтам, можливість спільного маркетингу й участі в акціях. Також продавці можуть використовувати послуги колл-центру, фотостудії для презентації товарів та інформування про статус замовлення електронною поштою. При цьому маркетплейс Lamoda планує надавати комплексні логістичні та фулфілмент-послуги, такі ж послуги пропонує і Kasta, при чому, відкриваючи власні пункти видачі надає можливість покупцям приміряти придбаний товар.

Фулфілмент за принципом B2C логістики, також почав більш активний розвиток з появою масштабних e-commerce гравців серед яких Prom.ua, LeBoutique, Rozetka і Kasta. В структурі B2C, процес дистрибуції продуктів стає не просто комплексом ефективних логістичних операцій, а й важливим засобом для виправдання очікувань клієнта. Так як у випадку незадовільного сервісу, покупець може миттєво переключатися на альтернативного онлайн-ритейлера [4].

Втрата контролю - головний мінус фулфілменту. Адже віддаючи всю логістику на аутсорсинг, ритейлер потрапляє в залежність від цієї компанії. Важливим є дуже детально прописувати обов'язки та відповідальність сторін у договорі. Також варто зважити всі за та проти при передачі колл-центру на аутсорсинг, адже у разі відмінної від вже усталеної комунікації – це може стати помилкою і знизити лояльність покупців.

Проте, наприклад, «Розетка» частково здійснює логістику самостійно, а частину віддає на аутсорсинг, і залежність від оператора нівелюється. Стратегія аутсорсингу має бути економічно вигідна компанії, яка функціонує в середовищі електронного бізнесу. Економічне обґрунтування базується на затратній моделі та багатокритеріальній оцінці ефективності аутсорсингу.

Удосконалення фулфілмент-бізнесу стане додатковим поштовхом для розвитку ринку електронної комерції. На сьогодні в Україні недосконалість логістичної інфраструктури та відповідних компетенцій основної маси учасників ринку гальмує розвиток онлайн-торгівлі та електронного бізнесу в цілому. Чим більше буде якісних фулфілмент-центрів, тим більше магазинів будуть передавати фулфілмент на аутсорсинг. Процес ефективний лише тоді, коли він максимально автоматизований.

Для удосконалення своєї діяльності фулфілмент-партнерам необхідно проводити вивчення існуючих практик електронного бізнесу, інноваційних пропозицій, розробляти та впроваджувати нові ефективні методи підвищення якості та зниження витрат суб'єктів господарювання.

### **Список використаних джерел**

1. Зростаючий ринок e-commerce формує попит на професійні послуги фулфілменту та складської логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investment-estate.com/uk/novosti/rastushchiy-rynok-e-commerce-formiruet-spros-na-professionalnye-uslugi-fulfilmenta-i-skladskoy-logistiki>

2. Kasta.ua, Omnicore і Хорошоп запустили програму створення онлайн-магазинів для ритейлерів у скруті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/karantin-2020-roku-kasta-zapuskaye-proekt-po-stvorennnyu-onlayn-magaziniv-dlya-biznesu-novini-ukrajini-50080316.html>

3. Мироненко Н. Фулфілмент по-українськи: драйвер или тормоз развития рынка / < Мета > Украина. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr.meta.ua/read/44392>

4. Жуков О. Логістика для інтернет-магазину: 5 основних проблем. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kom-dir.ru/article/90-red-logistika-dlya-internet-magazina>

**Григоренко Тетяна Миколаївна,**  
к.е.н., доцент кафедри торговельного  
підприємництва та логістики,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ**

Сучасний етап розвитку економіки України обумовив необхідність зміни звичних методів та підходів до комерційної діяльності вітчизняних підприємств торгівлі, які зазнали активного впливу конкуренції з боку

іноземних підприємств та торговельних мереж, і нині продовжують вести боротьбу за власне місце на ринку.

Управління асортиментом – один із самих важливих напрямів діяльності кожного підприємства торгівлі. Особливе значення цей напрям набуває зараз, коли до товару з боку споживача висувуються підвищені вимоги, а від ефективності роботи підприємства з товаром залежать всі його економічні показники та ринкова частка.

Однією з сучасних концепцій управління асортиментом є категорійний менеджмент, ключовим моментом якого є диференціація асортименту на принципово нові утворення – товарні категорії або бізнес-одиниці. Він отримав дуже широке поширення серед ритейлерів у всьому світі, оскільки дозволяє значно збільшити прибутковість магазину. Цей підхід активно використовують виробничі підприємства, що реалізують свою продукцію через роздрібні магазини. Постачальник розглядається як партнер, спільно з яким здійснюється управління товарами і брендами категорії – плануються і проводяться заходи щодо стимулювання продажів, здійснюється планування і ротація асортименту, оптимізуються закупівля і логістика.

Категорійний менеджмент – це стратегічна співпраця роздрібного оператора і постачальника, при якому сторони управляють категорією як стратегічною одиницею, і досягають зростання категорії (збільшення продажів і прибутку) шляхом набору дій, орієнтованих на покупця.

Передумовами впровадження категорійного менеджменту в діяльність роздрібних підприємств є:

- розширення і глобалізація роздрібних мереж;
- посилення конкуренції;
- недостатнє зростання товарообороту і (або) валового прибутку;
- розвиток нових технологій продажів;
- зменшення або незначне збільшення кількості покупців;
- відсутність балансу в асортименті;
- збільшення обсягу інформації, що вимагає моментальної обробки і прийняття оперативних рішень;
- зростання показників відсутності товарів;
- орієнтація на розуміння потреб споживачів;
- неусвідомлене незадоволення співробітників підприємства торгівлі асортиментом товарів;
- зростання кількості постачальників;
- розбіжності з постачальниками щодо асортименту товарів;
- низька ефективність промо-заходів;
- розвиток та зростання кількості торгових об'єктів, що входять до складу роздрібно-торгівельної мережі;
- збільшення витрат на забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Категорійний менеджмент розглядається як процес поетапного планування, що складається з наступних основних етапів (класична модель) [1]:

1. Підготовка. На цьому етапі розробляється система ключових показників ефективності, переглядаються можливості програмного забезпечення, приймається бюджет заходів та складається детальний календарний план впровадження запропонованих заходів.

2. Аналіз:

- визначення категорії – будується товарний класифікатор;
- роль категорії – категорії прийнято поділяти за таким принципом: основна, сезонна, цільова, зручна;
- оцінка категорії – аналізується інформації щодо частки ринку кожної категорії чи окремих груп товарів;
- цілі за показниками категорії – визначають чіткі цілі, до яких прагне підприємство;
- розробляється стратегія категорії.

3. План дій:

- тактика категорії – визначають кількість виробників в категорії, проводиться АВС-аналіз;
- реалізація проекту.

4. Оцінювання результатів – як правило оцінювання проводиться за результатами квартальних звітів.

Основними характеристиками категорійного менеджменту є:

- Ключова ідея – поділ товарної маси на категорії, підходячи до кожної категорії як окремої стратегічної бізнес-одиниці.
- Всі етапи від закупівлі до продажу товарів – зосереджуються в одному центрі відповідальності.
- Категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів певної категорії.
- Категорійний менеджер несе відповідальність за збільшення обороту і рентабельності певної категорії товарів.

Процес впровадження категорійного менеджменту на підприємствах торгівлі вимагає значної перебудови всієї структури підприємства, перерозподілу ресурсів, відповідальності і повноважень, а саме:

– поєднання функціональних стратегій (стратегії закупівлі, маркетингу, логістики, продажу, фінансові стратегії повинні бути об'єднані в рамках однієї категорійної стратегії);

– розподіл обов'язків та формування функцій категорійного менеджера;

– зміна організаційної структури підприємства (при поданні категорії як стратегічної бізнес-одиниці структура організації набуває подоби матричної структури, так як категорійний менеджер веде свою категорію, користуючись ресурсами інших підрозділів компанії). Тому необхідно

прописати і налаштувати процес взаємозв'язку з іншими підрозділами;

– організація процесу узгодження стратегій підприємства торгівлі з постачальниками, а іноді і з постачальниками постачальників, і з виробниками товарів, що входять у певні категорії.

Для впровадження категорійного менеджменту на підприємствах торгівлі повинні бути наступні мінімально необхідні технічні умови для організації управління категоріями, а саме: автоматизація обліку товарів за допомогою системи ЕАН (GS1 міжнародна система штрих-кодування); створення чіткої структури каталогу товарів відповідно до їх споживчими (виробничими) характеристиками; угруповання асортименту в номенклатурному довіднику товарів за товарними категоріями; стандартизація торгового і технологічного устаткування; класифікація торгових підрозділів залежно від торгової площі, місця розміщення і стандартів обладнання на формати; асортиментні матриці для кожного з форматів магазинів; цінова сегментація для кожної товарної категорії; система електронного контролю за насиченістю асортиментної матриці; системи електронних специфікацій; система управління простором на торгових полицях і торговим обладнанням; система автоматизації замовлень; централізація прав доступу до карти товару, система централізованого ціноутворення [2].

Отже, ефективність категорійного менеджменту полягає в забезпеченні потреб кінцевого споживача, можливості оцінити ефективність співпраці з постачальником/виробником, встановити частку та рентабельність товарної категорії, оптимізувати процеси закупівель і логістики, оптимізувати товарні запаси, збільшити обсяг продажів і підвищити прибуток підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Категорийный менеджмент: 8 простых шагов для управления ассортиментом без лишних затрат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/recomendacii/312266>. – Назва з екрану.
2. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. В. Сидоров. – М: Вершина, 2007. – 320 с.

**Григоренко Олег Михайлович**  
к.т.н., доц., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін,  
**П'ятницька Галина Тезіївна**  
д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ЛОКДАУНУ**

Соціально-відповідальне підприємництво набуло нових рис, коли багато країн стикнулися з новими викликами, обумовленими локдауном у результаті загрози поширення COVID-19. Незалежно від розміру бізнесу та його конкурентної позиції на ринку, перед багатьма підприємцями постало питання необхідності пошуку нових підходів до управління діяльністю та розвитком своїх підприємств. Водночас, усвідомлюючи масштаби загроз внаслідок пандемії, більшість підприємців зрозуміли, що мають орієнтуватися на імплементацію дещо іншого соціально відповідального менеджменту.

У цілому соціалізація підприємницької діяльності вже достатньо тривалий час виступає об'єктивною закономірністю сучасного суспільного розвитку. Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні та за кордоном розглядалися у працях В. Гейця, А. Мазаракі, М. Фостера та багатьох інших. Проте проблемні питання соціально-відповідального підприємництва в умовах локдауну – це абсолютно нова проблематика, дослідження якої спричинено сучасними викликами. Тому у ході нашого дослідження нами була поставлена мета дослідити соціально-відповідальні заходи у межах підприємницької діяльності в період локдауну.

Для досягнення поставленої мети, було проведено два опитування: одне в останню декаду квітня 2020 р. серед підприємців та менеджерів 120 різних за розміром підприємств та компаній України, а друге – у травні 2020 р. серед студентської молоді, яка оцінювала свої можливості скористатися різними соціальними проектами, що підприємці організували під час карантину. Для анкетування були використані можливості Google та Telegram.

Встановлено, що 87,5 % підприємців (або 105 з опитаних), незважаючи на фінансові складності реалізували соціально відповідальні проекти в умовах пандемії. Варто зауважити, що переважна більшість з них була пов'язана з виділенням коштів на задоволення нагальних соціальних потреб щодо медичного забезпечення. Але й були такі, які, наприклад, стосувалися приготування та безоплатного постачання їжі, організації науково-практичних або практично-методичних вебінарів для молоді і т.п. Так, наприклад, мережа вінницьких ресторанів («Georgian Factory», «Лезгінка», «Батискаф», «Red Zerpelin», «АССА») прийняла рішення про приготування та доставляння безкоштовно обідів та вечерь інфекціоністам у міську інфекційну лікарню по вихідних (у суботу та неділю) [1].

Наголосимо, що у процесі опитування молоді, в якому взяли участь понад 750 студентів та аспірантів, було виявлено, що 45 % з них сприйняли ситуацію з локдауном, як нові можливості, що збагатили їх досвід навчання і / або роботи в умовах непередбачуваних змін. А для майже 30 % ці можливості були пов'язані з відкриттям нових перспектив для побудови майбутньої кар'єри та / або реалізації креативних ідей (зокрема, завдяки організації деякими компаніями та підприємцями корисних з практичної точки зору вебінарів).

Варто підкреслити, що проведений нами аналіз різних наукових публікацій з проблематики поширення соціально-відповідального підприємництва [2, 3 та ін.], а також дані наших власних досліджень показали, що:

- вплив соціально-відповідальної політики або проектів на фінансові показники підприємницької діяльності не завжди сприятливий. Підприємці повинні розуміти обставини різних видів та проявів соціальної відповідальності та здійснювати ті дії, які демонструють зближення між їх економічними цілями та соціальними цілями суспільства. Тільки тоді, коли підприємці зможуть продовжувати діяльність на засадах принципів КСВ за підтримки своїх зацікавлених сторін, може існувати ринок доброчесності, реалізуватися стратегії розвитку на базі соціально відповідальної поведінки та кращих практик соціально відповідального менеджменту;
- стратегічна орієнтація системи менеджменту підприємств (незалежно від їх розміру) на соціально відповідальну поведінку за умови необхідності нагального вирішення проблем загальнонаціонального або навіть міжнародного масштабу – єдино правильний шлях комплексного вирішення соціально-економічних проблем в умовах локдауну;
- на жаль, в умовах локдауну зростає ризик того, що деякі недобросовісні підприємці, використовуючи недосконалу систему державного регулювання, корупційні схеми і т.п., можуть прикриваючись соціальними проектами або відшкодовуючи на реалізацію своєї стратегії соціально відповідальної поведінки порівняно незначну суму коштів, зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку, користуючись певними привілеями у веденні господарської діяльності, тоді як низка інших підприємств (особливо малих за розміром) цих привілеїв позбавлена (в якості прикладу можна згадати ситуацію з ТОВ «Епіцентр-К» та рестораном «Велюр» в Україні);
- соціально-відповідальна поведінка цілої низки підприємців, на жаль, може супроводжуватися такими негативними діями, як: економічно необґрунтоване підняття цін на соціально значущі товари та товари першої необхідності у подоланні наслідків пандемії; шахрайство тощо. Крім того, можуть поширюватися панічні настрої у суспільстві, що спричиняють ажіотажний попит і можуть негативно позначитися на етичних нормах поведінки як виробників та продавців певних товарів і послуг, так і їх покупців тощо.



Звичайно потрібно усвідомлювати і те, що на можливості реалізації соціально-відповідальних проектів в умовах локдауну впливає і те, наскільки високими виявилися ризики ведення підприємницької діяльності у тій чи іншій галузі. Встановлено, що найбільше постраждали в умовах локдауну туристична галузь та пов'язані з нею галузі, що безпосередньо задіяні у сферах формування туристичних продуктів та послуг, а також сфера «красоти» (тобто надання різного роду косметологічних послуг) та сфера культури і розваг. У зоні підвищеного ризику перебувають і сфери, що пов'язані з пасажирськими перевезеннями, будівництвом, страхуванням тощо. Згідно з даними опитуванням учасників Спілки українських підприємців, український бізнес очікував падіння виручки у I кварталі 2020 р. в середньому на 30–35 % [4], а оскільки карантин затягнувся, то за нашими прогнозами втрати явно на сьогоднішній день є суттєво більшими. Нова фінансова криза, як наслідок пандемії та локдауну, цілком ймовірно призведе до: 1) утворення розривів ланцюжків постачання та призупинення виробництва; 2) втрати доходів та ймовірного банкрутства частини підприємців (особливо малих); 3) відмов щодо укладання нових угод, скасування поставок за вже укладеними договорами; 4) втрати роботи багатьма працівниками (тобто зростання рівня безробіття).

Отже, соціально-відповідальне підприємництво в умовах локдауну набуло нових рис. Це, у свою чергу, спричинило зміни у реалізації соціально-відповідальної політики різними за розмірами підприємницькими структурами. Частина з них була змушена тимчасово відмовитися від деяких соціальних проектів, оскільки в умовах локдауну, передусім, почала дбати про антикризові заходи. Так, за статистикою Ernst&Young [5], вже зараз 58 % компаній створили антикризовий комітет, а 45 % мають можливі сценарії розвитку та тактику реагування, прописані антикризовим комітетом.

### **Список використаних джерел**

1. Вінницькі ресторатори допомагають лікарям, поліції і незахищеним верствам населення під час епідемії коронавірусу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vinnitsa.info/news/vinnys-ki-restoratory-dopomahayut-likaryam-politsiyi-i-nezakhyshchenym-verstvam-naselennya-pid-chas-epidemiyi-koronavirusu.html>.
2. Foster M.J. Socially Responsible Management as a Basis for Sound Business in the Family Firm / M. John Foster // *Philosophy of Management*. – 2018. – Vol. 17. – P. 203–218.
3. Swiatkiewicz O. Linking CSR to Strategy: a Practical View / Olgierd Swiatkiewicz // *Foundations of Management*. – 2017. – Vol. 9, Issue 1. – P. 299–316.
4. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні більше всего накроє штормом коронавірусу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/>.

5. Five things to learn from entrepreneurs meeting the challenge of COVID-19: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ey.com/en\\_gl/weoy/five-things-to-learn-from-entrepreneurs-meeting-the-challenge-of-covid-19](https://www.ey.com/en_gl/weoy/five-things-to-learn-from-entrepreneurs-meeting-the-challenge-of-covid-19).

**Гринюк Наталія Андріївна,**  
канд.екон.наук, доцент кафедри світової економіки  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Однією із доволі потужних сфер інтеграції в світі є міжнародний кооперативний рух. Світовий кооперативний досвід, частиною якого є і українська кооперація, свідчить, що кооперація - це не лише тип виробництва чи форма господарської діяльності, а економічно обумовлена ідеологія господарювання в жорстких економічних умовах, у тому числі трансформаційних криз та глобалізації світового економічного простору.

Сьогодні кооперативний сектор економіки України знаходиться на стадії транзитивних змін і відображає радикальні перетворення як в економіці країни, так і в державі в цілому.

Споживча кооперація України як важлива складова багатокладної економіки України в процесі реформувань також спрямовує свої зусилля на створення власної моделі господарювання, адекватної ринковій економіці. Втім, на сьогодні найбільш гострими проблемами сучасного розвитку національної споживчої кооперації залишаються недостатня адаптація до ринкових форм і методів господарювання та істотне руйнування ресурсного потенціалу в складних економічних умовах сьогодення.

Міжнародна діяльність споживчої кооперації України повинна стати реальною і значною складовою її господарської діяльності, головними чином через зовнішньоторговельну діяльність, міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародну виробничу кооперацію, міжнародне науково-технічне співробітництво та обмін досвідом.

Враховуючи досвід і результати діяльності світової споживчої кооперації, сучасний етап розвитку споживчої кооперації України повинен спрямовуватися на встановлення прямого, стійкого та довготривалого симбіозу виробничого та зовнішньоторговельного видів діяльності та прагнути до перетворення зовнішньоекономічного комплексу у динамічну та збалансовану виробничо-комерційну систему.

Дослідження особливостей функціонування системи споживчої кооперації України дозволили виокремити передумови успішної міжнародної діяльності цього сектора національної економіки:

- організаційно-правові засади функціонування: правова легітимність діяльності [1,2,4,5]; дієва законодавча база [2,3]; власна соціальна база членів; підтримка місцевих органів влади;

- організаційно-економічні засади господарювання: багатогалузевий характер діяльності; традиційні внутрішньогосподарські зв'язки; власна сировинна і товарна база; гарантований ринок збуту продукції; досвід зовнішньоекономічної діяльності;

- власна інфраструктура функціонування: сформована матеріально-технічна база; диференційованість підприємств та ієрархічність системи в цілому;

- власна багаторівнева система підготовки кадрів: кваліфікований кадровий персонал та науковий потенціал.

Все вищезазначене свідчить про достатній потенціал системи національної споживчої кооперації зайняти гідне місце в розвитку міжнародної діяльності України за рахунок збільшення експортного потенціалу, нарощення конкурентоспроможності виробництв.

Розвиток міжнародної діяльності споживчої кооперації України можливо забезпечити, насамперед, шляхом підвищення ефективності використання наявного експортного потенціалу, розширення існуючої номенклатури експортних товарів та підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок:

1. Відновлення експортних «ніш» на зарубіжних ринках товарів традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок:

- збільшення обсягів виробництва і експорту продукції традиційної номенклатури споживчої кооперації;

- розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, і, відповідно, експорту конкурентоспроможної продукції.

2. Залучення до експортних ресурсів нових товарів, які користуються постійним попитом на зовнішньому ринку:

- розширення обсягів експорту послуг внаслідок розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації і підвищення кваліфікаційного рівня кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

- створення технопарків та інноваційних структур інших типів з метою підвищення технічного та технологічного рівня виробництва, освоєння потенційних зарубіжних ринків, визначення експортної спеціалізації системи споживчої кооперації в міжнародному поділі праці.

3. Підвищення конкурентоспроможності кооперативних підприємств на основі реалізації цільових програм їх реструктуризації:

- забезпечення фінансових, технічних, технологічних та організаційних умов для налагодження і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції;

- запровадження нових кооперативних форм інтегрування шляхом створення багатофункціональних кооперативів та спільних підприємств;
- активізацію діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетної структури товарного експорту та імпорту технологій і обладнання кооперативних підприємств; розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних підприємств;
- диверсифікацію діяльності кооперативних підприємств у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу.

4. Розробки системи залучення іноземних капіталів та формування сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації на основі:

- реалізації організаційно-економічних заходів визначення пріоритетних територій для іноземного інвестування;
- підготовки проекту законодавчого закріплення сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації;
- встановлення зв'язків з міжнародними програмами технічної допомоги, інвестиційними фондами з метою залучення потенційних інвесторів шляхом.

Виявлені чинники розвитку міжнародної діяльності національної системи споживчої кооперації повинні стати основою формування стратегії розвитку міжнародної діяльності кооперативного сектора України.

### **Список використаних джерел**

1. *Про зовнішньоекономічну діяльність*: Закон України від 16.04.91 р.// Вісн. Верхов. Ради України. - 1991. - № 29.
2. *Про кооперацію*: Закон України від 10.07.2003 № 1087-IV (зі змінами і доповненнями) // ВВР. – 2004, № 4.
3. *Про споживчу кооперацію*: Закон України від 10 квіт. 1992 р. № 2687-ХІІ (зі змін. і допов.) // Відомості Верховної Ради. - 1992. - № 30.
4. *Cooperative Values and Principles for Corporate Social Responsibility*. International Day Cooperatives, 2014. — Way of access : <http://www.ica.coop>.
5. *European Community of Consumer Co-operatives* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.eurocoop.org/en/>.

**Досоуділ Ярослава Олександрівна**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Фреюк Ольга Василівна**  
асистент кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ІНТЕРАКТИВНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ТРЕНД ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

В умовах зростаючого ринку і все більшої конкуренції необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи інтернет-магазину.

Технології електронної торгівлі не стоять на місці. Скоро користувачам вже буде недостатньо адаптованого під мобільні пристрої сайту або просто зручного меню навігації. Їм потрібні будуть нові функції, які дозволять купувати товари майже таким же чином, як і в торгових центрах, але з меншим докладанням зусиль.

Вибираючи одяг в Інтернеті, більш за все користувачі бояться, що не підійде розмір покупки. Це заважає людям отримувати потрібні їм речі, а продавцям – клієнтів. Рішенням стає віртуальна примірювальна, яка може допомогти подолати цей страх. Біля кожної сукні на сайті українського бренду одягу VOVK є кнопка “Приміряти онлайн”. Натискаючи на неї, користувач потрапляє в нове вікно, де потрібно ввести свої параметри: обхват грудей, талії, стегон, рук, голови, а також зріст і навіть довжину пальців. Згідно із зазначеними параметрами, віртуальна примірювальна підбирає потрібний розмір і показує його на 2D-моделі тіла користувача. Так, наприклад, дівчина може зрозуміти, чи підійде їй плаття по зросту, чи не буде воно тиснути в талії і чи сяде по плечах.

Також досягненнями інтерактивної візуалізації користується світовий модний бренд Gucci, який запустив мобільний додаток для комфортного шопінгу. Функція “Онлайн-примірювальна” дозволяє віртуально підібрати одяг чи взуття. Наприклад, у додатку на екрані вибираєте вподобану пару кросівок, направляєте камеру свого мобільного гаджету на ноги – і як результат віртуально приміряєте обрану пару. Відтак, орієнтуючись на параметри стопи клієнта – додаток самостійно визначає потрібний розмір взуття [1].

Активно набирає популярності також феномен тривимірного знайомства. Тут мова піде не про 3D-моделі товарів, а про більш практичні кейси, такі як Google-панорами, що поєднують в собі і 3D-тур, і маркетинговий інструмент. В Україні створенням таких панорам займається компанія G360. Як це працює? Наприклад, є власник якоїсь локації для різних заходів. Звичайно, замість того щоб довго описувати на сайті переваги свого майданчика, краще один раз показати її клієнту. Але

показувати територію чи приміщення особисто для кожного клієнта далеко не завжди ефективно. Тому власник вирішує вкластися в створення 3D-туру і зробити один раз якісно на майбутнє. Дуже зручне у використанні, коли людина займається пошуком і порівнянням закладів для масштабного важливого свята, яке може проходити в іншому місті. [2].

Також інтерактивна візуалізація знаходить своє застосування у продажу нерухомості. За допомогою спеціальних програм можна зробити віртуальну прогулянку по житловому комплексу. Якісний додаток дозволить покупцеві заглянути в обрану квартиру, подивитися варіанти планувань та оздоблення. За допомогою цього інструменту покупець може ознайомитися з 3D-моделлю району, в якому знаходиться об'єкт нерухомості, його інфраструктурою, транспортною розв'язкою, пам'ятками, магазинами та доступними сервісами неподалік. Різні фільтри і установки дозволяють максимально точно підібрати квартиру згідно запитів інвестора, порівняти планування різних приміщень у режимі кругового огляду навіть без виходу з дому [3].

Інтерактивна візуалізація може бути також корисна і продавцям меблів. Для цього компанія ІКЕА розробила окремий додаток. З його допомогою користувач наводить камеру смартфона на свою кімнату і бачить, наскільки предмет меблів вписується в інтер'єр за розміром і дизайном [1].

Якщо раніше мова йшла переважно про необхідність адаптивності для того, щоб забезпечити зручність перегляду інтернет-магазину на різних пристроях, то тепер дане питання варто розглядати набагато ширше. Смартфони і планшети поступово перетворилися на основні пристрої для навігації по Інтернету для істотного сегмента користувачів. Відповідно, швидкими темпами зростає і частка покупок, зроблених за допомогою таких пристроїв. Тому власникові бізнесу необхідно комплексно підходити до даного питання – починаючи з адаптації сайту під гаджети і продовжуючи роботу в таких напрямках, інтерактивна візуалізація та розробка інших передових програми для інтернет-магазинів.

### **Список використаних джерел**

1. У Gucci запустили онлайн-примірочні – тепер одяг можна приміряти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vuuzletvukraine.com/gucci-online-dressing/>.

2. 3D-тури і онлайн-примірочні: які нові функції впроваджують інтернет-магазини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/novye-funktsii-internet-magaziny/>.

3. Як інтерактивна візуалізація може поліпшити роботу відділу продажу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://investment-estate.com/uk/novosti/kak-interaktivnaya-vizualizaciya-mozhet-uluchshit-rabotu-otdela-prodazh>.

**Ільченко Наталія Борисівна**

д.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ**

У розпал пандемії коронавірусу розвиток інтернет-торгівлі буде набирати значних обертів, все більше і більше споживачів будуть користуватися цим видом торгівлі. Логістичним компаніям, як і іншим підприємствам, необхідно переформувувати свою діяльність до нової реальності, в якій звичний ритм життя сповільнюється. В Україні у клієнтів підвищені вимоги до швидкості взаємодії, доставки - і, можливо, їх треба буде переглядати з урахуванням всіх факторів. Тому, логістичні компанії повинні в короткий період активно оптимізувати роботу, підвищити ефективність комунікацій, взаємодії всередині бізнесу і з нашими клієнтами.

Пошук нових можливостей для задоволення потреб споживачів змушує ринок рухатися вперед, стимулює появу нових рішень та пропозицій для інтернет-бізнесу. Відповідно, ринок електронної торгівлі активно розвивається та стає більш вимогливим до надання логістичних послуг. Тому виникає необхідність у максимальній синхронізації бізнес-процесів підприємств, а саме: вдосконалення ІТ-платформ, поліпшення власної логістичної інфраструктури, підвищення якості обробки замовлень, запуск нових логістичних послуг.

Транспортні компанії будуть еволюціонувати, шукати нові формати співпраці з клієнтами та ринки, оптимізувати портфелі послуг. Пропонувати бонуси для клієнтів: наприклад, безкоштовне зберігання посилки у відділенні на період карантину. Якщо говорити про доставку вантажів між містами, можливе введення обмежень на транспортне сполучення між містами. З досвіду європейських країн: поки що найсуворіші обмеження в Італії, де епідемія набула критичних масштабів, інші європейські країни не закрили міжміське сполучення, проте скоротили його.

У зв'язку з поширенням епідемії коронавірусу вартість морського фрахту виросла в середньому на \$150-200/ TEU. Тарифи на вантажні перевезення автомобільним транспортом зросли в середньому на 40-50%. В Європі спостерігається дефіцит вантажного транспорту і підвищений попит на нього – отримувачі намагаються поповнити запаси, подорожчання торкнулося майже всіх видів перевезень. В сегменті складської логістики товарні запаси життєвоважливих товарів зросли на 10-12% [1]

В Україні зараз відбувається переформатування споживчого ринку в бік здійснення купівель онлайн. Сьогодні найбільшим попитом користуються компанії зі сфер продовольчого ритейлу, фармацевтичної

дистрибуції та сегмента e-commerce. Так, продовольчий ритейл і його логістика сьогодні переживають «пік» продажів, товарооборот у цей період зріс на 40-50% порівняно навіть із новорічний сезон, який зазвичай є піковим.

Сервіс *zakaz.ua* надає можливість здійснення на власній платформі онлайн-покупок для таких торговельних мереж, як: Novus, Метро, Ашан, МегаМаркет, Фуршет. У зв'язку із підвищеним попитом відбувається затримка доставки товарів і відсутність обраних товарів при складанні замовлення. Споживачі стикнулися з неможливістю оформлення замовлень по причині відсутності навіть переліку дат, в які можлива доставка. Так, доставка товарів з торговельних мереж понад 500 грн складає 69 грн для Novus, МегаМаркет, Фуршет, Ашан доставляє товар при за мовленні понад зазначеної суму безкоштовно. В той же час, самовивіз замовлення є безкоштовним і доступним для покупців. Нажаль Метро не всі райони Києва обслуговує.

У той же час ТОВ «Нова пошта», роздрібна торговельна мережа дискаунтерів «АТБ» та маркетплейс *Rozetka* запустили кур'єрську доставку продуктивних наборів «до дверей». На даний час у тестовому режимі доставка, вартість якої складає від 60 до 75 грн, можлива у 235 населених пунктів Дніпропетровської області. Метою колаборації трьох гігантів є забезпечення населення «безпечною» доставкою (Нова пошта) необхідного набору продовольчих товарів з магазинів «АТБ», в свою чергу *Rozetka* надає онлайн платформу для здійснення та оформлення замовлення.

Підприємства, діяльність яких пов'язана з інтернет-торгівлею, шукають додаткові складські площі терміном на найближчі 6-12 місяців. Так, недавно «Арт-завод «Платформа» безкоштовно надав електронній платформі *Rozetka* приміщення площею 10 тис.кв. м для використання під склад. З середини березня фулфілмент-центри Нова Пошта в повній мірі відчували на собі завантаження понад норму, почали наймати додатковий складський персонал, розширюють можливості автоматизованих ліній, коригують операційні графіки, топологію і зонування, виходячи з запуску нових проектів. Так, наприклад, одні з наймасштабніших проектів, запущених наприкінці березня і під які виділено додаткові потужності, це: формування продуктивних наборів для благодійної акції Нової Пошта з *Rozetka* і фондом «Життєлюб», а також комплектація медичних товарів в рамках співпраці з МОЗ України при координації Офісу Президента. Дані товари відправлялися в лікарні всіх регіонів країни, а продовольчі набори доставляються українським пенсіонерам.

ZAMMLER GROUP не може виділити мільйони на благодійність, при цьому зберігаючи людей, зарплати і повноцінну роботу бізнесу, але частину складських площ готові виділяти для юридичних осіб безоплатно для тимчасового зберігання товарів, спрямованих на боротьбу з епідемією та підтримку тих, хто опинився у скруті. Це може бути медичне



обладнання, засоби захисту, дезінфекції, побутова хімія та ін.

На карантину працюють і непродуктивні торговельні мережі, які перейшли в он-лайн. Так, нині діють пільгові умови доставки товарів з інтернет-магазину Comfy та здійснює безконтактну доставку. Екіпаж доставки попереджає клієнта про своє прибуття на адресу телефонним дзвінком і погоджує деталі передачі замовлення. Товар з документами буде доставлений до дверей, а кур'єр буде перебувати на відстані два метри. Для замовлень на суму від 500 гривень вартість доставки в найближче до вас відділення «Нова Пошта» під час карантину буде складати всього 1 гривню. Також всього 1 гривню потрібно буде заплатити за адресну доставку кур'єром замовлень вартістю від 3000 гривень. Також Comfy співпрацює з доставкою Justin. За такою схемою працює мережа магазинів Фокстрот з безкоштовною доставкою. В Eldorado можна тільки забрати своє замовлення, попередньо оформлене на сайті.

Щодо використання новітніх технологій доставки товарів інтернет-магазинами, можна використовувати безпілотники в умовах, що склалися. Безпілотник теоретично може бути використаний у будь-якому місці для постачання продуктів харчування та ліків, що важливо для сільських важкодоступних місць. Тому в умовах сьогодення використання дронів, завдяки високій енергоефективності та здатності працювати в важкодоступних місцях є найбільш актуальною для багатьох галузей економіки. Проте існують і деякі обмеження у використанні дронів. Існує певний запас автономної роботи пристрою в радіусі до 5 кілометрів, поки не існує будь-яких спеціальних пунктів прийому посилок від дронів або інших способів, щоб зберігати вантаж. Використовуючи доставку товарів кур'єром, споживач візьме розписку про його отримання та може повернути одразу товар, якщо він помітить будь-які порушення, а квадрокоптер просто залишить посилку на галявині біля будинку без нагляду.

### **Список використаних джерел**

1. Група логістичних компаній ZAMMLER провела вебінар «Вантажна логістика в умовах карантину: загальний огляд». URL : <http://kiev-chamber.org.ua/ru/17/2045.html>

**Кавун-Мошковська Ольга Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Погіршення економічної ситуації в Україні, зменшення рівня ділової активності суб'єктів підприємництва, зростання рівня безробіття, прояв споживачами стриманості у витрачанні грошових коштів сімейного бюджету — все це є наслідком поширення пандемії коронавірусу.

За таких умов особливої цінності набуває соціальне підприємництво, оскільки, по-перше, в цей час загострюються соціальні проблеми і їх вирішення стає життєво важливим для існування суспільства. По-друге, соціальне підприємництво сприяє створенню сприятливого бізнес-середовища, підтриманню активної громадської позиції, інновацій, суспільної солідарності, що створює передумови для більш м'якого і своєчасного виходу з кризи [1].

Погоджуємося з думкою В.М. Гейця, що «криза – це пролог до надзвичайно серйозного соціального транзиту, унаслідок якого економічна та політична бази життя зміняться на соціологізовану, тобто соціальні інновації встануть у ряд з технологічними» [1]. На думку вченого, «питання модернізації не повинне фокусуватися лише на технологічних аспектах, залишаючи осторонь соціальний контекст. Це не виключно технологічний процес, це складна соціогуманітарна проблема» [1].

Необхідно чітко усвідомлювати, що основна відмінність між підприємництвом та соціальним підприємництвом лежить не в площині мотивації, а у сфері характеристик цінності, що виробляється. У разі звичайного підприємництва це ринкова цінність, яка може бути виражена в категорії доходу і прибутку. У разі соціального підприємництва це цінність, що виражається в перевазі, яку одержує значна частина суспільства або суспільство в цілому від виробленої соціальним підприємцем «великомасштабної трансформації». При цьому цільовими групами, яким призначена «цінність», служать найменше захищені і найменш благополучні верстви населення, що не мають фінансових ресурсів або політичних важелів для досягнення «одержуваної в результаті трансформації цінності» власними силами [1].

Соціальне підприємництво в Україні має стати інноваційним інструментом подолання наслідків складної соціально-економічної ситуації, дієвим механізмом вирішення тих потреб членів громади, які державний сектор не може задовольнити, а приватний — ігнорує. Крім того, соціальне підприємництво є наслідком таких гострих соціальних

проблем як безробіття, бідність, незахищеність вразливих верств населення та людей з обмеженими можливостями, роз'єднаність громади, екологічні загрози та лиха, війна та вимушене переселення людей через неї тощо [2, с.155].

Як вважають фахівці, Україна має такі основні можливості для розвитку соціального підприємництва [3]:

1. людські ресурси, які мають прекрасні вміння і навички, однак їх "особливості" відлякують традиційних підприємців брати їх на роботу: внаслідок прояву стереотипів. До цієї категорії слід віднести людей з обмеженими можливостями, біженців, представників національних меншин, людей похилого віку, молодь, людей, що вийшли з місць позбавлення волі, багатодітних батьків.

2. Оптимізація бізнес-процесів представниками великого бізнесу та передання частини функцій та послуг (таких як прибирання, транспортування, кур'єрська доставка, обслуговування оргтехніки і мереж, реклама і зв'язки з громадськістю, організація подій, освітні послуги, бухгалтерський облік, виробництво різних деталей тощо) на аутсорсинг. Це дає змогу розвиватися малому бізнесу. Іншою складовою великого бізнесу є соціальна відповідальність, яка полягає у допомозі місцевій громаді вирішувати нагальні проблеми. Все частіше компанії шукають можливості замінити гранти на стартапи, оскільки у цьому випадку вбивають двох зайців. Вони забезпечують собі аутсорсинг і вирішують соціальну проблему, яка, у свою чергу, не вимагатиме наступних грантів.

3. Лояльність споживачів до продукції соціального підприємства зростає. Споживацька культура українців змінюється у кращий бік. Якщо 10 років тому увагу звертали здебільшого на ціну, то зараз переглядається і країна-виробник, і термін придатності, й інгредієнти, а також наявність соціальної складової. Відчуття причетності до корисної справи, та ще й у досить простий спосіб придбання необхідного товару чи послуги стає вагомим аргументом на користь соціальних підприємств, в тому числі на фоні підтримки національного товаровиробника.

Виділяють три можливі сценарії розвитку соціального підприємництва в Україні [4]:

1) Сценарій 1 - зростання кількості соціальних підприємств як реакція суспільства на велику кількість соціальних проблем і вразливих груп населення – за яким соціальне підприємництво розвивається фактично в Україні.

2) Сценарій 2 - зростання кількості соціальних підприємств як результат появи статусу «соціальне підприємство» у законодавстві України – в цілому експерти позитивно оцінюють такий шлях, відзначаючи, що це буде залежати від змісту закону та наявності

преференцій для соціальних підприємств, насамперед, у сфері оподаткування та кредитування.

3) Сценарій 3 - зростання кількості соціальних підприємств як результат економічного розвитку України – передбачає розуміння того, що соціальні підприємства слід сприймати як звичайний малий та середній бізнес, який буде змушений конкурувати на рівних умовах з традиційним бізнесом.

Таким чином, соціальне підприємництво допомагає надавати державні послуги в новий спосіб та задовольняти потреби громади; створювати робочі місця; збагачувати професійний досвід людей, які працюють у соціальних підприємствах, задля подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов; розвивати громади, залучаючи до громадського життя соціально вразливі та маргіналізовані групи населення, забезпечуючи їх членів роботою; розширювати активність громадян, які можуть самостійно розв'язувати свої проблеми та брати відповідальність за своє життя; посилювати увагу до соціально незабезпечених груп населення, не стільки надаючи їм благодійну допомогу, скільки забезпечуючи їх корисною соціально значущою роботою; відроджувати сільські та міські території та поліпшувати їхню соціальну інфраструктуру тощо [2, с.156].

Незважаючи на політичну та економічну нестабільність, низький рівень фінансової підтримки з боку держави, Україна має великий внутрішній потенціал стосовно розвитку соціального підприємництва, потужні інтелектуальні ресурси та повинна його розвивати [2, с.158].

### **Список використаних джерел**

1. Сотула О.В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / О.В. Сотула // Ефективна економіка. - 2013. - № 4. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1988>

2. Босак І.П. Тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні / І.П. Босак // Наукові записки. - 2018. - № 1 (56). - С.154-160.

3. 5 великих можливостей для розвитку соціального підприємництва в Україні. - Режим доступу: <https://delo.ua/business/5-mozhливостей-dlja-rozvitku-socialnogo-pidprijemnictva-v-ukraji-341252/>

4. Лопашук І.А. Актуалізація соціального вектору функціонування підприємництва в Україні / І.А. Лопашук // Ефективна економіка. - 2020. - № 2. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7627>

**Кочубей Дмитро Вячеславович**  
канд. екон. наук, доцент кафедри  
торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ**

Управління ланцюгами постачання у сучасній глобалізованій економіці неможливо уявити без організації бізнес-процесів зовнішньої торгівлі. Зовнішньоторговельна складова розкривається на глобальному рівні управління ланцюгом постачань не є сукупною ефективністю її функцій (транспортування, закупівель, виробничих операцій, каналів розподілу) або окремих підприємств у ланцюзі постачання. В основному – це інтеграція та координація стратегічних важелів, вбудованих у ці функції ланцюга постачання.

Сьогодні глобальні ланцюги постачання визначають приблизно 21% стратегічних рішень у ланцюгах постачання підприємства, і на основі наявних даних прогнозується, що через п'ять років, до 2024 року вона складе 25 відсотків. Сьогодні такі компанії, як АВВ (22% стратегічних рішень АВВ пов'язані із глобальними ланцюгами постачання), Amex (16%), AB Inbev (21%), Arcelormittal (21%), Cemex (15%), Dell (23%), Fedex (14%), Daimler (13%), Microsoft (19%), Nestle (21%), Nokia (21%), OMV Group (17%), Siemens (22%), Skandia (19%), Swatch (18%) і Unilever (21%) [1].

Міжнародні компанії прекрасно розуміють важливість глобальних стратегічних ланцюгів постачання для зовнішньоторговельної ефективності їх бізнесу. Враховуючи цю стратегічну важливість ланцюгів постачання, можна визначити, що в глобальні компанії зможуть розробляти та впроваджувати повністю глобальні ланцюги постачання, у яких основний вид діяльності буде знаходитися в іншій країні, де порівняльна перевага була найбільшою для цього конкретного елемента ланцюга постачання.

Аналіз поняття управління ланцюгами постачання дозволяє визначити ключові елементи ланцюгів постачання: фізична мережа, або впорядкована у просторі послідовність організацій; інтегрований процес, що охоплює логістичні або бізнес-процеси; певна система взаємовідносин суб'єктів господарювання, що характеризується кооперацією та інтеграцією [2].

У своїй фундаментальній статті [3] Ламберт і Купер надають структуру, яка складається із трьох елементів: (1) структура мережі ланцюга постачання; (2) бізнес-процеси ланцюга постачання; і (3) компоненти управління ланцюгами постачання [4] (рис.).



Рис. Елементи структури управління ланцюгом постачання [розроблено автором на основі [3]]

Разом із цим, у сучасних умовах інтеграція і координація в ланцюгах постачання забезпечуються взаємодією підприємств на основі інтеграції інформаційних систем і впровадження єдиної інформаційної системи управління та моніторингу руху матеріальних потоків SCM/SCMo (Supply Chain Management / Supply Chain Monitoring). Тому пропонується включення в схему, запропоновану Ламбертом і Купером елемента, який характеризує інформаційну інтеграцію в ланцюгах постачання.

Ламберт і Купер [3, 4] визначають мережеву структуру ланцюга постачання фокусного підприємства (focal company), вказуючи на те, що більшість підприємств мають зв'язки з мережею партнерів (постачальниками та споживачами) у ланцюзі постачання. Для більшості фокусних компаній ланцюг постачання виглядає як мережа, що складається з множини постачальників, споживачів, різних контрагентів, об'єднаних різними зв'язками в єдину структуру.

Оскільки різні підприємства в ланцюзі постачання мають різне значення та вплив на результат діяльності фокусного підприємства, деякі бізнес-зв'язки можуть бути більш важливими, ніж інші, або вимагати іншого підходу для ефективного управління ланцюгами постачання.

Визначаються чотири типу зв'язків бізнес-процесів між учасниками ланцюга постачання щодо фокусного підприємства. Це:

1) керовані зв'язки, включаючи тісне співробітництво, особливо з постачальниками та споживачами першого рівня;

2) зв'язки, що відслідковуються, наприклад, запит даних від другого рівня початковим постачальникам і надання інформації споживачам другого рівня;

3) некеровані зв'язки між учасниками ланцюгів постачання – це зв'язки, якими фокусне підприємство не може або вважає недоцільним управляти або здійснювати моніторинг за ними, тому що або повністю довіряє іншим учасникам управляти цими зв'язками, або через обмеженість ресурсів не може їх контролювати.

4) зв'язки з об'єктами, що не входять у ланцюг постачання, – це зв'язки між фокусним підприємством та об'єктами, які не входять у ланцюг постачання, але які можуть вплинути на ефективність його функціонування.

Рішення про управління відносинами з усіма ланками ланцюга вважається неефективним [3]. Проте, підприємству необхідно визначити, який тип зв'язків з якими із усієї сукупності постачальників і споживачів необхідно розвивати. Для цього пропонується ввести поняття цінності постачальника та цінності покупця в ланцюзі постачання.

Управління мережевою структурою ланцюгів постачання передбачає створення розгалуженої системи різноманітних зв'язків між фокусним підприємством та партнерами у ланцюзі постачання. Вибір стратегії взаємодії підприємства та логістичних партнерів має проводитися за запропонованим критерієм важливості зв'язку, що відображає довготривалий економічний ефект від інтеграції та співпраці підприємств. Цінність постачальника та споживача у ланцюзі постачання обумовлюється цим економічним ефектом та зростає у довгостроковій перспективі.

### **Список використаних джерел**

1. Hult Tomas, Closs David, and Frayer David. How Global Should Your Supply Chains Be? / T.Hult // Q global EDGE BUSINESS review.– Vol. 8, No. 2, 2014

2. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів постачання та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств / Т. О. Колодізева // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 133–139

3. Lambert D.M., Cooper M.C. Issues in supply chain management. Industrial Marketing Management. – 2000. – №29(1): 65-83.

4. Yohanes Kristianto, Angappa Gunasekaran, Petri Heloa, Yuqiuq Hao. A model of resilient supply chain network design: A two-stage programming with fuzzy shortest path. Expert Systems with Applications Volume 41, Issue 1, January 2014, Pages 39-49.

**Лиса Світлана Сергіївна**  
к.е.н., доцент кафедри торговельного  
підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Мухаровська Діана**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

Важливе значення логістики в теперішній час полягає у потенційній можливості підвищити ефективність провідних систем методом планування. Для будь-якої людини, яка займається підприємницькою діяльністю, логістика дозволяє з'єднати місця споживчої концентрації з виробничими потужностями, не втрачаючи при цьому гроші і час. Завдяки використанню логістики та її розвитку вдалося створити дуже ефективну систему міжнародної торгівлі і забезпечити людей всієї планети великим вибором товарів.

Існує безліч варіантів трактування терміну «логістика». Існує значення, що логістика – це системна інтеграція транспортних і логістичних активностей (дій господарюючих суб'єктів) у формі транспортно-логістичних послуг для оптимізації вантажопотоків на основі діючого законодавства. Також, відповідно до Українського академічного словника, логістикою може бути наука про планування, контроль та управління транспортуванням, зберіганням та іншими матеріальним та нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доставки сировини, матеріалу чи готової продукції до споживача. [1]

За думкою Council of Logistics Management – CLM (Ради логістичного менеджменту США), «логістика – це процес планування та забезпечення (включаючи контроль) ефективного і безперервного надходження товарів, послуг та супроводжуючої інформації звідти, де вони створюються, до споживачів, направлений на задоволення потреб та запитів» [2]. Найбільш вдалий прояв цього поняття полягає в тому, що логістика забезпечує комплексний і системний результат за рахунок внутрішньої і зовнішньої інтеграції однієї із ключових сфер компетентності ділового підприємства.

Головною метою логістики є підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в ринкових умовах. Дану мету можна розбити на наступні складові: застосування інтегральної парадигми; діагностика адекватності діючої системи до навколишніх умов; оптимізація управління запасами в логістичній системі; зниження логістичних витрат. Фахівці



відзначають сім правил логістики: потрібний продукт; необхідну кількість матеріально-виробничих запасів; необхідну якість продукту; в потрібний час; потрібне місце; оптимальні витрати; потрібне споживачеві.[1]

Виходячи із оперативних завдань логістики, необхідно відмітити її роль в організації такого географічного розміщення джерел сировини, запасів готової продукції, яке б відповідало потребам в них, в той же час було б пов'язане з мінімальними можливими витратами. Транспортування в рамках конфігурації логістичної мережі (ланцюга поставок) можна організувати трьома основними способами. По-перше, можна використовувати приватний транспортний парк. По-друге, можна на контрактній основі найняти спеціалізовану транспортну фірму або експедитора, тобто скористатися аутсорсингом транспортних послуг. По-третє, можна комбінувати різні способи перевезень, які забезпечують комбінацію транспортних послуг, що дозволяє задовольняти індивідуальні потреби клієнтів.[7, с.145-163]

З розвитком технологій одним із сучасних видів аутсорсингу можна назвати краудсорсінг (англ. Crowdsourcing: crowd - натовп і sourcing - використання ресурсів), коли до вирішення поставлених завдань може залучатися широке коло осіб за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій у всьому світі. Серед компаній в рейтингу згідно оборотам, починаючи від 25 мільйонів доларів США в 2016 році, лідирує Китай з найбільшими компаніями, що використовують людські хмари в B2B-сегменті. Крім цього в ТОП-10 представлені компанії з Японії, Ізраїлю та Австралії.[4]

З появою електронної комерції і зростаючої цифрової грамотності серед споживачів, світова індустрія логістики значно змінилася за останні роки. Такі фактори спонукають споживачів слідувати певним тенденціям логістики.

Очікується, що поширення сторонньої логістики (3PL) і сторонньої логістики (5PL) прискорить глобальний логістичний ринок протягом прогнозованого періоду. Протягом 2017 року 3PL зміг внести найбільший внесок в глобальну частку ринку логістики. Крім того, відповідно до ринку експрес-доставки Technavio в Бразилії, 3PL є одним з тих досягнень в аутсорсингу ланцюжка поставок, який забезпечує зниження витрат на закупівлі, а також скорочення термінів доставки. [3]

Зростаюча інтеграція дронів і розумних окулярів в логістичній галузі підвищила гнучкість і швидкість доставки, що, в свою чергу, вплинуло на зростання ринку логістики останньої милі протягом прогнозованого періоду. Крім того, інтеграція зі смарт-окулярами на основі доповненої реальності значно спростить доставку в транспортно-логістичній галузі завдяки пошуку маршрутів без допомоги рук, розпізнаванню осіб для безпомилкових доставок і персоналізованих доставок. [5]

Однією із багатьох новинок також є те, що були реалізовані чат-боти і спільні роботи (Cobots). Згідно Бюро логістики, очікується, що використання голосових чат-ботів для взаємодії з користувачами для виконання певних дій в декількох точках закупівель в ланцюжку поставок, включаючи покупки, замовлення, комплектування та інші, очікується на ринку глобальних логістичних послуг. [6]

Логістика, як і всі інші сфери діяльності, зустрічається з певними проблемами як на місцевому рівні, так і на більше глобальному, можна розглянути ряд сучасних проблем та можливостей їх вирішення в перспективі. Отже, однією з найвищих витрат, що впливають на проблему «зниження транспортних витрат» саме транспортної логістики, є ціни на паливо. Зростаючі ціни на дизельне паливо в збільшують надбавки, додані до тарифів на фрахт, що змінює дворічну тенденцію, яка скорочує доходи і доходи далекобійників, оскільки ціни на паливо різко впали.

Незважаючи на потребу в нових технологіях, які ми обговорюватимемо далі, для логістичної галузі стає все більш складним завданням залишатися в курсі нових досягнень в бізнес-процесах. Використання цих нових можливостей звучить заманливо, але прийняття і адаптація можуть бути приголомшливими.

Покращене обслуговування клієнтів. Клієнти хочуть, щоб їх доставка завжди була прозорою. В наші дні розташування пакета так само взаємопов'язане, як і ваша соціальна мережа. Фактично, у міру того, як очікування клієнтів зросли, їх готовність платити за швидку доставку знизилася, і тільки близько 64 відсотків споживачів не бажають платити що-небудь додатково за менш ніж дводенну доставку.[4]

Урядові постанови. Перевізники стикаються зі значними нормативними вимогами, встановленими федеральними, штатними і місцевими органами влади.

Технологічна стратегія і впровадження. Хоча галузь розуміє і підтримує багато з переваг цих технологій, залишаються деякі питання щодо того, як вони будуть платити за це і хто буде допомагати впроваджувати поліпшення.[7]

Наведемо декілька шляхів до вирішення даних проблем.

Цифрові рішення: незалежно від того, чи є ваш бізнес малим або великим, у вас є присутність в Інтернеті, ви хочете запустити продукти / рекламні акції або вам просто потрібно оновити свій сайт, щоб йти в ногу з цифровим століттям - є рішення для вас. Це має бути досвідчена команда ІТ-фахівців з такими рішеннями, як розробка додатків, веб-додатків і програм.

Фрахтовий білінг: впровадження власних вантажних рахунків в минуле. Повинна бути офшорна команда з повним комплексом послуг, що складається з навчених фахівців із заготівлі, контролю якості та наглядової

персоналу, спеціально підготовленого для виставлення рахунків LTL і Parcel.[9]

Обробка POD: таке унікальне розроблене рішення для пошуку Proof of Delivery (POD) дозволяє перевіряти статус доставки ваших робіт прямо з будь-якого веб-браузера.

Як висновок можна запропонувати деякі основні рекомендації по організації вдосконалення логістики для логістичних компаній:

1. Оптимізувати логістичні витрати на протязі усього ланцюга поставок;
2. Фокусувати увагу на підтримці поточного рівня і підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів;
3. Підвищувати ефективність логістичних операцій і продуктивність персоналу чи ресурсів.

Усе це буде сприяти підвищенню ефективності логістичної інфраструктури компанії, розвитку ринку, оптимізації витрат на логістичні операції(зберігання і транспорт), автоматизації процесів, створенню більше сприятливих умов для компанії, яка здійснює зовнішньокомерційну діяльність.

### **Список використаних джерел**

1. Логістика [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/14170120/logistika/istoriya\\_terminu\\_logistika#57](https://pidruchniki.com/14170120/logistika/istoriya_terminu_logistika#57).
2. Адамов Н.А. Кириллова А.А. Российский опыт аутсорсинга в инвестиционно-строительном комплексе // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 3. С. 244-249.
3. Логістичні тенденції (Logistics trends)[Електронний ресурс] // Global Logistics Market. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.technavio.com/blog/top-10-logistics-trends>.[https://uz.ligazakon.ua/magazine\\_article/EA010850](https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010850)
4. Технології, які змінять логістику [Електронний ресурс] // PaySpace Magazine. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/385400/6-tehnologij-yaki-zminyvat-logistyku-do-2030-roku-dhl>
5. Сучасті умови для логістики в Україні(Logistics in Ukraine) [Електронний ресурс] // EXPERT TALKS. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://logistics-ukraine.com/>
6. Головні логістичні завдання, що стоять перед галуззю [Електронний ресурс] // Logistics Management. – 2019. – Режим доступу: [https://www.logisticsmgmt.com/article/top\\_logistics\\_challenges\\_facing\\_the\\_industry](https://www.logisticsmgmt.com/article/top_logistics_challenges_facing_the_industry).
7. Шехтер Д. «Мистецтво управління ланцюгами поставок» / Д. Шехтер, Г. Сандер. // Pretext. – 2008. – С. 145–163.

**Лобунець Анастасія Романівна,**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

У сучасних умовах ведення бізнесу корисним інструментом є електронна комерція, яка спрямована на підвищення рівня економіки України і задоволення потреб як виробників, так і споживачів. Комерційна діяльність, заснована на Всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет, дає змогу поширити ринки збуту як малих, так і великих підприємств. Під час вибору товарів, робіт чи послуг, у геометричній прогресії збільшуються споживачі, які віддають перевагу користуванню сайтами компаній, магазинів, туристичних фірм.

Електронна торгівля, як і будь-який вид діяльності суб'єктів господарювання, що займаються виробництвом та реалізацією товарів, робіт, послуг, є об'єктом бухгалтерського обліку та оподаткування. До основних елементів об'єкту бухгалтерського обліку електронної торгівлі належать витрати на створення чи відновлення сайтів, презентацію товарів чи послуг, оформлення і підпис електронних договорів, приймання замовлення, видача підтверджуючих документів, електронні платежі в різних формах, здійснення операцій щодо виконання замовлення і т. д. Розглянемо кореспонденцію рахунків з обліку витрат Інтернет-магазину (табл. 1).

Усі зазначені господарські операції повинні бути зареєстровані у хронологічному порядку, підлягати обробці та відображенню на рахунках бухгалтерського обліку, що є підставою для складання фінансової звітності.

*Таблиця 1*

### **Кореспонденція рахунків з обліку витрат Інтернет-магазину**

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Витрати на розробку сайту	154	631
2	Податковий кредит з ПДВ	641	631
3	Витрати на реєстрацію доменного імені, супровід сайту та хостинг	154	631
4	Податковий кредит з ПДВ	641	631
5	Сплачені послуги щодо організації роботи сайту	631	311
6	Введено сайт в експлуатацію	125	154
7	Нараховано амортизацію	93	133

Відображення в бухгалтерському обліку операцій з розрахунків з покупцями в електронній торгівлі здійснюється залежно від способів доставки та виду розрахунків. У разі наявності на підприємстві власної

кур'єрської служби, підприємство має проводити розрахунки за допомогою РРО, в даному випадку портативного. В такому випадку, суб'єкт господарювання складає «Звіт про використання РРО». Підприємство також має придбати торговий патент, оскільки з'являється місце продажу товарів. Патент має знаходитись у кур'єра під час продажу товарів. [1]

Розглянемо кореспонденцію рахунків з обліку готівкових розрахунків з покупцями з доставкою через кур'єра (табл. 2).

Таблиця 2

**Кореспонденція рахунків з обліку готівкових розрахунків з покупцями з доставкою через кур'єра**

№з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Передано зі складу товар кур'єру	2811	281
2	Податкове зобов'язання з ПДВ	643	641
3	Передано кур'єром товар покупцю (отримано кошти)	303	702
4	Податкові зобов'язання з ПДВ	702	643
5	Списано собівартість реалізованого товару	902	2811
6	Визначено фінансовий результат	702	791
		791	902

Юридичні чи фізичні особи – підприємці, які є суб'єктами електронної комерції, згідно з чинним законодавством, можуть самостійно вибрати спрощену або загальну систему оподаткування.

Спрощена система оподаткування передбачає справляння податків із заміною сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку. Платниками єдиного податку I групи не можуть бути суб'єктами електронної торгівлі, оскільки у структурі класифікації видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009:2010) для таких фізичних осіб – підприємців передбачена роздрібна торгівля з лотків і на ринках. [2]

Отже, перебувати на спрощеній системі оподаткування та бути суб'єктами електронної торгівлі можуть бути платники II і III груп. Винятком є те, що платники єдиного податку (ЄП) II групи можуть продавати товари через Інтернет-магазин будь-яким покупцям, тоді як послуги з доставки товару вони мають право надавати виключно іншим платникам єдиного податку чи населенню. Розглянемо відмінності ставок податків II і III групи платників податків (табл. 3).

Таблиця 3

**Відмінності ставок податків II і III групи платників податків**

Група платника податку	II	III
Суб'єкт господарювання	ФОП	ФОП або юридична особа
Кількість працівників	Не більше 10	Без обмежень
Річний обсяг доходу	Не більше 1500000 грн	Не більше 5000000
Ставка податку	20% від мінімальної заробітної плати	3%+ПДВ або 5%

Для платників ЄП II групи в 2020 р. річний дохід становить 1,5 млн грн за дозволеної кількості працівників не більше 10 осіб. Ставка податку становить 20% мінімальної заробітної плати (944,60 грн). До платників ЄП III групи належать фізичні особи – підприємці та юридичні особи – суб'єкти господарювання з доходом не більше 5 млн грн. Ставка податку зазвичай становить 3% або 5% від доходу, підвищена для юросіб у випадках, визначених п. 293.5 ПКУ: 3% – зі сплатою ПДВ; 5% – без сплати ПДВ. [3]

Перебування суб'єктів електронного бізнесу на загальній системі оподаткування передбачає сплату податку на прибуток, порядок нарахування та сплати якого регулюється розділом III «Податок на прибуток» ПКУ. Окрім того, Інтернет-магазини залежно від вибраної системи оподаткування (спрощена система оподаткування, обліку, звітності чи загальна) можуть бути також платниками ПДВ (20%), податку на доходи фізичних осіб (18%), військового збору (1,5%) та інших податків.

Отже, розвиток Інтернет-торгівлі має значний потенціал на національних ринках. Користуючись послугами суб'єктів господарювання, що діють у сфері електронної торгівлі, покупці отримують можливість заощадити за рахунок більш низьких цін, порівняти ціни для вибору найнижчої чи підключитися до програми кеш-беку. Для економії часу товар можна вибирати не виходячи з дому, вибирати зручний спосіб оплати і доставки. Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підставу зробити висновки про незначну кількість наукових праць щодо проблем обліку та оподаткування процесу електронної торгівлі.

### **Список використаних джерел**

1. Паламаренко Ю.О. Особливості бухгалтерського обліку і оподаткування в Інтернет-торгівлі [сайт]. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/osoblivosti-buhgalterskogo-obliku-i-opodatkovannya-v-internet-torgivli.html>. – Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал.
2. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. – Законодавство України.
3. Державна фіскальна служба України: спрощена система оподаткування для юридичних та фізичних осіб-підприємців. [сайт]. – Режим доступу: <http://zak.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-301339.html>. – Офіційний портал.

### ФАСИЛІТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Станом на 2018 рік 44,6% всіх суб'єктів підприємництва було задіяно у сфері торгівлі. Аналогічна тенденція спостерігається і стосовно суб'єктів малого підприємництва (СМП), які представляють 99,1% усіх національних суб'єктів підприємницької діяльності. Слід зазначити, що у 2018 році частка СМП, що здійснювали господарську діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі знизилася порівняно з 2017 роком на 2% та становила 45% (рис 1.).



Рис. 1. Структура суб'єктів малого підприємництва в Україні за видами економічної діяльності у 2018 р., одиниць, % [1].

*Джерело: розроблено автором.*

Структура суб'єктів мікропідприємництва за видами економічної діяльності є наближеною до структури суб'єктів малого підприємництва, враховуючи той факт, що суб'єкти мікропідприємництва складають 96% всіх суб'єктів малого підприємництва (рис.2).



Рис. 2.14. Структура суб'єктів мікропідприємництва в Україні за видами економічної діяльності у 2018 р., одиниць, % [1].

*Джерело: розроблено автором.*

Негативні тенденції розвитку малого підприємництва, що спостерігаються впродовж останніх десяти років (зменшення кількості суб'єктів малого, в т.ч. мікропідприємництва, зниження рівня зайнятості у СМП, збитковість господарської діяльності СМП в цілому по Україні, зниження обсягу власного капіталу тощо), обумовили необхідність розробки та запровадження низки фасилітаційних заходів, що мають на меті покращання умов здійснення господарської діяльності.

Фасилітація малого підприємництва – це процес сприяння розвитку підприємницької діяльності шляхом надання суб'єктам малого підприємництва фінансової, інформаційно-консультаційної підтримки, стимулювання інновацій та мінімізації господарських ризиків.

Мале підприємництво в більшості країнах світу розглядається як рушійна сила та ключовий ресурс економічного зростання, проте в Україні проблемам суб'єктів малого підприємництва дотепер не приділяється належної уваги, про що свідчить низький рівень ВВП, створеного за рахунок малого підприємництва (близько 16% у 2019 році) [2], та місце України в групі рейтингів економічного розвитку: рейтингу глобальної конкурентоспроможності (81 місце із 137) [3], рейтингу економічної свободи (Україна посіла останнє місце в Європі – 135 місце із 162 можливих) [4], рейтингу сприйняття корупції (Україна у 2019 році погіршила свій результат на 6 пунктів та посіла 126 місце із 180) [5].

Зважаючи на структуру обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) СМП за видами економічної діяльності, в якій найбільша частка належить суб'єктам торговельного підприємництва (21% станом на 2018 рік), логічно обґрунтованим вбачається здійснення фасилітаційних заходів, в першу чергу, стосовно суб'єктів малого підприємництва, задіяних в сфері оптової та роздрібної торгівлі.

Структура СМП за видами економічної діяльності, представлена на рис. 1 та 2, повною мірою характеризує популярність окремих видів економічної діяльності серед суб'єктів малого підприємництва, проте не відповідає напрямам державної фасилітації, які віддзеркалюють стратегічні пріоритети держави та охоплюють такі види економічної діяльності як: сільське, лісове та рибне господарство; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; промисловість; професійна, наукова та технічна діяльність; транспорт.

Проведений аналіз чинних програм державної підтримки малого підприємництва на різних рівнях управління показав їх основні недоліки: невизначеність кола проблем, які повинні вирішити запроваджені програми; відсутність чітких цілей та їх взаємоузгодженості з переліком існуючих проблем в регіоні (країні); неузгодженість задекларованих програмами цілей та завдань; недостатність, а в окремих випадках відсутність, попередньої діагностики розвитку малого підприємництва в



регіоні; недотримання принципів прозорості та адресності під час реалізації програм; брак коштів на реалізацію програм, несвоєчасність фінансування фасилітаційних заходів; невідповідність потреб регіону обсягам цільового фінансування в межах програм підтримки малого підприємництва; низька якість реалізації програм підтримки, що обумовлена: залученням персоналу, рівень кваліфікації якого не відповідає вимогам програми; відсутністю у персоналу попереднього досвіду реалізації подібних програм; браком інформації щодо умов, в яких буде реалізовуватися та чи інша програма; низькою якістю залучених для реалізації програм ресурсів (доцільно зауважити, що основним фактором, який впливає на прийняття рішення щодо залучення певного виду ресурсів для реалізації державної програми підтримки, залишається низька ціна); недостатність аналізу результатів програм підтримки, відсутність оцінки їх ефективності; недоліки контролю цільового використання виділених в рамках програм коштів.

Національна програма фасилітації розвитку малого підприємництва в сфері торгівлі, на нашу думку, повинна включати наступний перелік напрямів фасилітації та фасилітаційних заходів, що можуть бути класифіковані за метою їх здійснення: економічні або фінансово-кредитні (спрямовані на підвищення результативності та ефективності господарської діяльності СМП); соціальні (спрямовані на вирішення ряду соціальних проблем суспільства за рахунок СМП); інформаційно-консультаційні (спрямовані на підвищення рівня обізнаності СМП щодо правил, умов та обмежень здійснення підприємницької діяльності, змін в чинному законодавстві, податковому, бухгалтерському обліку тощо); нормативно-правові (спрямовані на удосконалення чинного законодавства); мотиваційні (спрямовані на заохочення до підприємницької діяльності); інноваційні (спрямовані на ініціацію та здійснення господарської діяльності суб'єктами малого підприємництва на інноваційних засадах).

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/>.
3. Сайт «Економічна правда». [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/10/17/641667/>.
4. Site of the Fraser Institute. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.fraserinstitute.org/>
5. Transparency International Ukraine. Індекс сприйняття корупції 2019. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://cpi.ti-ukraine.org/#/>.

**Луценко Ірина Сергіївна**  
канд. екон. наук, доцент  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
**Литвиненко Анна Геннадіївна**  
студентка  
Національний технічний Університет України  
«Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського»

## АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ SCOR МОДЕЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В умовах економічної паузи, яка сталась через COVID-19, всі без виключення підприємства стикнулися з проблемами, які стосуються хоча б однієї з функціональних сфер логістики. В надзвичайно складних умовах зниження попиту населення це може стати додатковою загрозою подальшого функціонування підприємств. Ще до цих подій стан логістичного сектору в Україні перебував на незадовільному рівні відносно розвинутих країн, мав ряд недоліків, які обумовлювались відставанням у використанні українськими підприємствами сучасних логістичних концепцій, інструментів, методичних підходів. Сьогодні світовий ринок логістики, а особливо транспортної логістики створює надзвичайні можливості для отримання підприємствами нових сегментів, споживачів тощо. Але для того, щоб стати конкурентоспроможними гравцями на світовому логістичному ринку українським підприємствам необхідно мати в своєму арсеналі управлінських інструментів ті самі підходи до ведення бізнесу, механізми побудови бізнес-процесів що і у лідерів логістичного ринку. Це вимагає від підприємств шукати вихід з ситуацій і дуже швидко змінюватись у відповідь новоутвореним проблемам. В цьому українському логістичному ринку може допомогти SCOR-модель, яка включає три управлінські концепції / технології:

- реінжиніринг бізнес-процесів;
- бенчмаркінг;
- використання передового досвіду.



Рис.1. Етапи SCOR проекту

SCOR складається з чотирьох рівнів, які відображають шлях компанії. Рівень I визначає рамки і вміст референтної моделі ланцюгів постачань, всі бізнес-процеси компанії групуються в базисні процеси: Plan,

Source, Make, Deliver, Return На цьому рівні компанія формує конкурентні цілі для своєї ланцюга поставок. [2]

Другий рівень дає визначення 26 основних категорій процесів, які можуть бути структурними елементами конкретного ланцюга поставок. Організації можуть формувати ідеальні або фактичні операції, використовуючи ці процеси. [2]

Третій рівень SCOR моделі забезпечує інформацією, необхідною для успішного визначення мети та планування удосконалень ланцюга постачань. Сюди включаються визначення необхідних удосконалень, постановка ефективних цілей для бенчмаркінгу, визначення кращого досвіду і програмного забезпечення, що забезпечує функціонування удосконалень. [2]

Четвертий рівень визначає процедури впровадження удосконалень ланцюга постачань компанії. Ці процедури не визначаються в SCOR моделі, тому що вони унікальні для кожної конкретної компанії. [1]

SCOR модель базується на закладанні в основу найкращих практик конкурентів, тим самим вона допомагає досягти успіху компаніям, які знаходяться на більш низькому рівні. При аналізі конкурентів також варто враховувати рівень розвитку компанії, яка потребує змін, оскільки при низьких показниках і значному відставанню від лідерів, введення передових технологій може бути не доцільно з боку фінансових витрат і готовності персоналу до різких змін. Слід чітко і обґрунтовано визначити показники KPI і метрики для їх розрахунку, оскільки від цього залежить подальший підбір параметрів реінжинірингу.

Важливо розглядати для більш детального аналізу не тільки порівняння з іншими компаніями, але й з своєю, тобто порівнювати роботи різних підрозділів. Такий внутрішній бенчмаркінг створить конкуренцію ефективності між підрозділами і тим самим вони будуть стимулювати розвиток один одного.

Така модель поширена за кордоном і завдяки виокремленню типових бізнес-процесів лідерів, прокладається найкоротший шлях до успіху, без постійних пошуків і безкінечних спроб. Така модель працює за кордоном і лягла в основу таких програм як SAP, Microsoft, та інші. Нашому ринку більш притаманна структура моделей, по типу 1С, що надає не готові бізнес-моделі і процеси, а дозволяє підбирати потрібний клієнту пакет послуг, те що він вважає за потрібним.

На нашу думку, SCOR-модель має великий потенціал на українському ринку, оскільки становище логістичного сектору є невтішним, а на додаток з'явилися ряд проблем викликаних пандемією. Саме використання цієї модель може дати точний план дій, після аналізу власних недоліків і структури діяльності успішних конкурентів. Бути кращим увібравши в себе сильні сторони конкурентів і підкріпивши своїми нововведеннями – це швидкий шлях до успіху.

Також в даній економічній ситуації, важливим фактором є гнучкість компанії, саме вона надає підприємству здатності реагувати на невизначеність, динаміку і складність економічного середовища без надлишкових витрат, втрат часу і продуктивності. Цей фактор є можливим при коротких і уніфікованих бізнес-процесах, тому використання SCOR як найкраще цьому сприяє. [1]

Вищим рівнем впровадження даної моделі є щотижневий і навіть щоденний аналіз роботи компанії, що допомагає вчасно виявляти проблеми підприємства, запобігати їх появі і дає можливість корегувати напрям діяльності.

Отже, SCOR-модель є дієвим механізмом, який слід розглядати з метою покращення діяльності компаній, використовуючи досвід лідерів ринку і власних підрозділів.

#### **Список використаних джерел**

1. КОМАРИНЕЦЬ С. О. «ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ГНУЧКІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ» [сайт]. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28985/1/069\\_116\\_116.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28985/1/069_116_116.pdf)

2. SCOR-моделювання [сайт]. – Режим доступу: <http://www.lscm.ru/index.php/ru/publicly/item/801-scor-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>

**Mokhonko Hanna**

Associate Professor, Management Department

**Pudovkina Viktoriia**

Master, National technical university Ukraine  
“Kyiv polytechnic institute name Igor Sikorsky”

## **FEATURES OF INFORMATION FLOWS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES**

In today's world, enterprise management is accompanied by an increase in the production and use of information. Insufficient or unreliable information increases the unfoundedness of management decisions, untimely use of information affects the quality of operations and operation of the enterprise as a whole. The effectiveness of the enterprise management system depends on the quality, completeness and timeliness of information, so it is necessary to study information flows. Under the conditions of computerization, the information flow becomes an independent object of management, which affects the competitiveness of the enterprise. That is why the importance of information support in management is growing.

From the point of view of logistics, the information flow is the collection of data on the material flow, its processing, systematization, followed by the issuance of finished information. It can also be described as a set of messages circulating in the logistics system, between the logistics system and the external environment [1].

In enterprises, information can be divided into two types: that which comes from the external environment and that which moves within the company. Information that comes from outside may be relevant to the business activities of the enterprise and that is not relevant. Inside information will always be useful for the company. To effectively manage existing information, it is necessary to eliminate its duplication.

Also, information flows are horizontal and vertical. In the case of horizontal information is transmitted between employees equal in status and position, and in the vertical - the information is transmitted between employees at different levels of the hierarchy.

Each link depends on the success of the collection and use of quality information. That is, each link acts as a producer and consumer of information and depend on each other. The specifics of the enterprise affects the formation of information flows. Important elements are the structural units that form the vertical and horizontal information flows, the content and structure of which depends on the organizational and technological characteristics of the enterprise [2].

Depending on the method of information exchange at the enterprise and with its external environment, the information flow can have documented and undocumented forms. The structure of the information flow is determined by its content and is the union of arrays of messages as structural units of information. It must ensure the unity of the user with the information. A holistic system is formed on the basis of the relationships between the components of the information flow.

The time is determined by the period from the beginning of the generation of the content of the stream to its receipt by the person. The passage of information flow from the source of formation to the consumer is determined by certain terms of the enterprise plan, the need to provide reports, management decisions. The economic efficiency of the enterprise will increase under the conditions of providing qualitative characteristics of information: reliability, accuracy, objectivity, usefulness, relevance. We can identify specific features that characterize the information flow: speed, intensity, capacity, density, versatility. The maximum amount of information received in the minimum time testifies to efficiency of system, its ability to react flexibly, in due time to any signals. The flow of information is characterized by discreteness, which consists in the structure and orderliness of data. Information flows can be divided into monothematic and polythematic. Monothematic relate to one type of activity,

they differ in the specifics of terms and indicators. Polythematic are intended for professionals in various fields.

According to the direction of movement relative to the enterprise, there are outgoing (reflecting the internal results of management) and incoming flows. Depending on the period, information flows are distinguished between planned (planned information on activities), current (daily mode of operation) and retrospective (used by analysts to identify trends). The scale of action can be international, national and local. [3].

In industrial enterprises, the information flow is as follows: collecting information about the need for material resources, coordination of applications for their acquisition, the transfer of documents from one specialist to another, checking data with the accounting department. The information flow goes a long way, thereby increasing the execution time of orders and reducing the efficiency of work [4].

The usefulness of information is determined by users on the following requirements: compliance and timeliness, reliability, comparability, accessibility and clarity, confidentiality. When passing the path of information flow from the source to the recipient, there are barriers: distortion of messages (possible errors in processing, intentional change of content), information overload (untimely processing by the head), unsatisfactory structure of the organization. To improve the process of information exchange, the following measures can be taken: regulation of information flows (structuring information by certain categories), organization of feedback system, modern information technologies [5].

Thus, in the process of enterprise management, numerous streams of various information circulating inside and outside the enterprise are processed. In manufacturing enterprises, information goes a long way, which can reduce the efficiency of the organization, and the speed of information exchange provides the company with a competitive advantage. Various barriers can arise during the exchange of information, and to overcome them, it is necessary to take measures that will improve the exchange process and increase efficiency.

#### **List of used sources :**

1. Скіцько В. Теоретичні аспекти моделювання інформаційних потоків у логістиці підприємства / В. Скіцько. // Економіка. – 2014. – №11. – С. 52–58.
2. Устименко А. Інформаційні потоки нафтогазовидобувних підприємств / А. Устименко, І. Василик. // Економічний аналіз. – 2012. – №10. – С. 223–227.
3. Іванова О. М. Характеристика та класифікація інформаційних потоків підприємств / О. М. Іванова. // Економічна наука. – 2016. – №13. – С. 18–22.
4. Муравьева С. В. Анализ информационного потока в системе снабжения мебельного предприятия с помощью процессного подхода / С.

В. Муравьева. // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – №8. – С. 64–71.

5. Інформаційні потоки в організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5043453/page:3/>.

**Новосьолова Олена Сергіївна**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Херсонський національний технічний університет

## **ДОСВІД БОРОТЬБИ З НЕЗАКОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ ТЮТЮНОВИМИ ВИРОБАМИ В ЄС**

Незаконна торгівля тютюновими виробами є важливою глобальною проблемою. За даними KPMG (міжнародної мережі незалежних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги), його частка складає до 10,4% світового ринку сигарет та понад 53 млрд. сигарет тільки в ЄС. Окрім ризиків, пов'язаних із придбання контрафактних сигарет для споживачів, втрати податкових надходжень у ЄС від незаконної торгівлі оцінюють у 11,3 млрд. євро на рік.

Економічні, соціальні та міжнародні наслідки від незаконної торгівлі тютюновими виробами включають:

- втрачені податкові надходження для урядів;
- зниження ефективності політики охорони здоров'я;
- загрози національній безпеці через спрямування нелегальних доходів у сфери організованої злочинності та тероризму;
- загроза сталості легального ланцюга поставок;
- негативний вплив на законний бізнес та доходи галузі.

Для дослідження зазначеної проблематики важливо розмежувати основні категорії «незаконних» тютюнових виробів на чорному ринку ЄС:

1. Контрабанда (справжні сигарети, придбані в третій країні з низьким рівнем оподаткування, що перевищує законні обмеження на імпорт або придбані без податків для цілей експорту, але незаконно перепродані на ринку дорожчих цін.

2. Підроблені (підроблені фірмові сигарети, які незаконно виробляються всередині або за межами ЄС і продається стороною, яка не є первинним власником торгової марки сигарет або ліцензованим підрядником.

3. Дешеві білі - «cheap whites» (невідомі «бренди», як правило, без легальної мережі збуту в Європі, вони здебільшого виробляються за межами ЄС.

На сучасному ринку спостерігається постійно зростаюча частка сигарет без бренду («дешеві білі»). Відповідно до даних про вилучення держав-членів 8 із 10 вилучених сигаретних «марок» були «дешеві білі».

Підробка вже була відомим явищем у 2004 році, і копіювання відомих брендів є значною частиною ринку незаконних тютюнових виробів.

Важливим кроком у боротьбі із незаконною торгівлею тютюновими виробами у ЄС стало підписання угоди між ЄС на чотирма найбільшими виробниками тютюнової продукції. Угода з Philip Morris International (PMI) є найстарішою (2004 р.). У подальшому ЄС та держави-члени врешті-решт уклали угоди, що містять аналогічні положення з іншими трьома основними виробниками тютюну:

- Угода про співробітництво від 14 грудня 2007 року з Japan Tobacco International (тривалість: 15 років);

- Угода про співробітництво від 15 липня 2010 року з British-American Tobacco (Holdings) Limited (тривалість: 20 років);

- Угода про співробітництво від 27 вересня 2010 року з Imperial Tobacco (тривалість: 20 років) [1].

На долю цих 4 виробників припадає близько 80% легального ринку.

На додаток до Угод, на законодавчому рівні було прийнято Tobacco Products Directive (TPD), так статті 15 та 16 (TPD) стосуються виявлення та відстеження (track and trace). Крім того, на глобальному рівні відбувся процес ратифікації протоколу Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо ліквідації незаконного характеру торгівлі тютюновими виробами в рамках її Рамкової конвенції з питань контролю над тютюном (FCTC).

Отже, виявлення та відстеження (track and trace) вимагає від партнерів фіксувати події по ланцюгах поставок. Це означає що:

- виробники фіксують дані щодо виготовлення продукції, упаковки продуктів у пакувальні одиниці та їх подальшу відправку «першим клієнтам»;

- потім дистриб'ютори реєструють отримання продукції та її подальшу доставку їхнім прямим клієнтам;

- інформація, пов'язана з цими подіями, відома як «відстежувана подія», фіксується і вводиться в базу даних компанії, з якої походить відповідна інформація та завантажується в централізоване сховище даних.

Отже, окрім чіткої аутентифікації виробленої тютюнової продукції, важливою метою запроваджених заходів є створення перешкод для тих, хто займається підробкою товару, ускладнюючи процес продажу і сприяючи їх виявленню та переслідуванню.

### **Список використаних джерел**

1. Fighting the illicit trade in tobacco in the EU. Philip Morris International. URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/fighting-the-illicit-trade-in-tobacco-in-the-eue07dd8bc6c7468f696e2ff0400458fff.pdf?sfvrsn=0> (accessed 19.05.2020).



**Олег Микола Ігорович,**  
аспірант  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

## **ДЖЕРЕЛА ВИНИКНЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ**

Відповідно до функціонального призначення торговельні підприємства проводять різні види діяльності, пов'язані з обміном товарів/послуг на грошові кошти і навпаки, іншими словами, виконують комерційну діяльність.

Зазвичай, в процесі здійснення комерційної діяльності виникають ризики під впливом різних факторів: зниження обсягів реалізації через зменшення попиту на товари/послуги; збільшення продажів товарів-аналогів; підвищення закупівельної ціни на товари; порушення договірних зобов'язань постачальниками; втрати товарів під час зберігання/транспортування; зниження якості товару; непередбачені позаопераційні витрати тощо.

Ризики прямо впливають як на фінансові показники діяльності підприємств, так і на їх ділову репутацію, що не менш важливо для утримання сегменту функціонування та потенційних споживачів. Так, за даними Державної служби статистики України [1], індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі у 2 кварталі 2020 р. знизився порівняно з 1 кварталом поточного року на 23,4 в.п. Кількісне його значення становить мінус 19,7%. Аналіз складових індикатора показує, що очікування за обсягом продажу у 2 кварталі 2020 р. становлять мінус 41%, а за поточним обсягом запасів товарів – мінус 8%. Основним причинами стали: зменшення кількості й вартості замовлень товарів у роздрібній торгівлі; зменшення кількості працівників через введені карантинні заходи; зростання цін на товари через зниження пропозиції і, як наслідок, суттєве зниження обсягу товарообороту на підприємствах роздрібною торгівлі.

За обробкою результатів опитування підприємств роздрібною торгівлі слід дійти висновку, що у квітні-червні 2020 р. прогнози щодо очікувань не зовсім оптимістичні. Зокрема, респонденти-підприємства очікують, що обсяг замовлень товарів у постачальників знизиться на 40%; обсяг товарообороту – 41%; відтік робочої сили становитиме 15%, а ціни зростуть орієнтовно на 34%.

Таким чином, в найближчий період кількість ризиків збільшується, а сила їх впливу на торговельну діяльність зростає. Тож, актуальним стає пошук шляхів їх зменшення й нагальною є потреба розробки заходів щодо контролю та керування комерційними ризиками.

Керування комерційним ризиком передбачає виокремлення таких заходів/рекомендацій, що обґрунтовані економічно для кожного

підприємства з урахуванням його специфіки з метою зменшення рівня ризику до прийняттого рівня [2].

Загальновідомо, що процес розробки таких заходів поділяється на три етапи: ідентифікація, оцінювання та вибір методів зменшення рівня й попередження ризиків [4]. Проведення ідентифікації ризиків є підставою для виявлення їх видів та природи виникнення.

Серед показників для оцінки ризиків слід виділити їх фінансові показники для встановлення співвідношення між прибутками і рівнем ризику. Такий розрахунок дозволяє визначити ймовірність ризиків та можливих фінансових втрат. Для оцінки ризиків використовують статистичні методи аналізу, методи імітаційного моделювання; метод нечітких множин та ін. В результаті розрахунку коефіцієнта ризику за його значенням встановлюється рівень. Можна скористатися рекомендаціями автора [3] й погодитися, що ризик може бути мінімальним, невисоким, середнім, високим й максимальним. Однак, слід розуміти, що для кожного підприємства характерні свої критерії і специфіка.

Після ідентифікації та оцінки ризиків доцільним є вибір методів керування ризиками. З них, за рекомендацією [4] слід виділити чотири типи: методи ухилення від ризику; методи локалізації ризику; методи розподілу ризику; методи компенсації ризику. Кожен з методів має свої переваги й недоліки й застосовується відповідно до об'єкту впливу на рівень ризиків.

У разі вибору методів настає етап реалізації заходів, який, зазвичай, включає: моніторинг і контроль за виконанням визначення заходів. Одним з завдань зазначених процесів є виявлення прихованих ризиків, що викликає повторення циклу їх дослідження.

Таким чином, на сьогодні актуальним є обґрунтування управлінських дій на діагностичному рівні, рівні фактичної ситуації та рівні супроводження для цілей попередження, зниження й мінімізації комерційних ризиків на підприємствах.

### **Список використаних джерел**

1. Статистична інформація. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.05.20)

2. Діагностика ризиків: ідентифікація і оцінка. URL: [https://stud.com.ua/66775/ekonomika/diagnostika\\_rizikiv\\_identifikatsiya\\_otsinka](https://stud.com.ua/66775/ekonomika/diagnostika_rizikiv_identifikatsiya_otsinka)

3. Барташевська Ю.М. Обґрунтування вибору методу оцінки інвестиційних ризиків за їх рівнем. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2011. № 1 (10). С. 3-10.

4. Заїкіна Д.П. Розроблення уніфікованої методики моніторингу професійних ризиків гірничих підприємств Кривбасу. *Восточно-Європейський журнал передових технологій*. 2017. №3/10 (87). URL: <https://media.neliti.com/media/publications/307159--02d0e6ab.pdf>

**Пасічник Юрій Васильович,**  
д.е.н, професор,  
провідний науковий співробітник відділу  
фінансово-кредитної та податкової політики  
Національний науковий центр  
«Інститут аграрної економіки», м. Київ

## **ТОРГІВЛЯ СВІЖИМИ ОВОЧАМИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Загальносвітове лихо у вигляді пандемії коронавірусу, яке охопило всі країни світу, висвітлило безліч проблем, в тому числі і по відношенню до України торгівлю свіжими овочами. Зазначимо, що вітчизняні споживачі особливих проблем не відчували, хіба що певне зростання цін на окремі овочі, особливо протягом кінця березня-початку травня 2020 р. Ця ситуація, на перший погляд не є критичною, зважаючи на динамічність зростання ВВП у агропромисловому комплексі а також експортних поставок харчової продукції, проте за «сухими» цифрами криються доволі загрозливі тенденції, зокрема щодо продовольчої безпеки. Для з'ясування цієї ситуації звернемось до обсягів експорту та імпорту в Україні за перший квартал 2020 р (табл. 1).

Таблиця 1. Обсяги експорту та імпорту свіжих овочів в Україні

Продукція	Експорт		Імпорт	
	Вага нетто, тонн	Вартість, тис дол США	Вага нетто, тонн	Вартість, тис дол США
Картопля	354	164	120 369	21 621
Помідори	288	787	21 686	20 934
Цибуля	7 793	1 639	7 253	5 545
Капуста	2 814	809	6 607	5 117
Салат-лутук і цикорій	-	1	3 400	5 095
Морква, ріпа, столові буряки, редька, селера	1 195	376	712	468
Огірки, в т.ч. корнішони	718	1 252	9 032	8 415
Інші овочі свіжі	690	472	12 066	15 032
Разом	13 852	5 500	181 125	82 245

Джерело: [1].

Згідно цих даних за вказаний період було експортовано 13,8 тис тонн свіжих овочів на суму 5,5 млн дол США а імпортовано 181,1 тис тонн на суму 82,2 млн дол США, що в вартісному еквіваленті більше у 15 разів. З великою часткою ймовірності можна стверджувати що по результатам року цей обсяг, принаймні, подвоїться. Констатуємо, що загальний обсяг

державної підтримки агропромислового комплексу у 2020 р складає 4,2 млрд грн. або приблизно 155 млн дол США. Зіставляючи ці показники можна стверджувати, що приблизно половину цієї підтримки лише у першому кварталі 2020 р «вивезено за кордон».

Водночас, доволі складна ситуація із торгівлею свіжими вітчизняними овочами склалась протягом квітня та початку травня 2020 р, коли продуктові роздрібні ринки були закриті у зв'язку із карантинном. Ось як коментує цю ситуацію перший заступник керівника Всеукраїнської асоціації сільських та селищних рад Іван Фурсенко: «Дрібні сільськогосподарські товаровиробники зіштовхнулися з проблемою реалізації власної продукції через коронавірусні карантинні заходи, введені урядом. Зазначу, що до 80% овочів та городини в Україні продається на сільськогосподарських ринках малими сільськими товаровиробниками, які не допущені до мереж продовольчих супермаркетів. Крім того, на ринках торгують сільські пенсіонери, для яких це надважливе джерело для існування» [2].

Майже у всіх регіонах України ця проблема стала суттєвою, про що повідомляли засоби масової інформації. Так, через епідемію коронавірусу закарпатські фермери мають великі збитки, адже підприємці зазнають їх через те, що не можуть збути свій товар, зменшився попит та ціни [3].

Усвідомивши вагомість проблеми, почали пропонуватись відповідні «рецепти». Так, Олександр Слобожан, виконавчий директор Асоціації міст України у цьому контексті зазначає: «В Україні, як і в усьому світі, економічний розвиток громад напряму залежить від діяльності малого та середнього бізнесу, який сплачує податки у місцеві бюджети. Але нині, коли через карантин зачинені усі ринки, невеликі фермерські господарства та сімейні кооперативи не мають можливості збувати власну продукцію, а значить – отримувати прибутки і платити податки. Проект «Відкритий ринок» покликаний допомогти їм знайти своїх покупців, які у свою чергу отримують можливість придбати якісні свіжі продукти. По суті, ця платформа переводить ринок в онлайн. І це – тренд, адже сьогодні в онлайн працює уся країна. Переконали, що проект існуватиме та розвиватиметься і в подальшому, коли минуть важкі часи, адже ми усі знаємо, що майбутнє за сучасними технологіями. Асоціація міст України підтримала цю ініціативу і закликає громади сприяти її максимальному поширенню та залученню місцевих сільгоспвиробників» [4].

Отже, з'ясувавши цю ситуацію, обґрунтуємо відповідні висновки.

1. Потрібно на загальнодержавному рівні усвідомити, що має бути чіткий розподіл між ідеологією «невидимої руки ринку» та твердою державницькою позицією, економічним патріотизмом і «пильним оком державного керманіча». В період турбулентного періоду функціонування України державні органи не повинні усуватись від регулювання тих процесів, які бізнесові структури регулюють неефективно, або без

врахування національних інтересів. Так, недостатня державна підтримка вітчизняних сільгоспвиробників, відсутність налагоджених партнерських зв'язків між науковцями, виробниками овочів, логістичними структурами, торгівельними мережами призвела до масового завезення в Україну свіжих овочів.

2. Виробникам овочів, в тому числі і тепличного господарства, необхідно активніше впроваджувати прогресивні технології, елітні сорти рослин, розширювати виробничі площі що має сприяти конкурентоспроможності вітчизняної продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

3. Необхідно оновити, та відповідно, удосконалити нормативно-правову базу функціонування галузей агропромислового комплексу, зокрема овочівництва, з визначенням стратегічних орієнтирів, форм та обсягів бюджетної підтримки, підвищення ролі наукових закладів Національної академії аграрних наук України, профільних структурних підрозділів сільськогосподарського профілю Міністерства освіти і науки України, врегулювати з дотриманням національних інтересів земельні відносини, суттєво збільшити обсяги бюджетного фінансування, створити сприятливий внутрішній інвестиційний клімат.

4. Сприяти створенню на державному рівні загальнонаціональної електронної платформи з відповідними структурними регіональними відділеннями, яка б забезпечувала належний облік щодо пропозиції, попиту, наявності відповідних потужностей спеціалізованих овочесховищ, прогнозування внутрішнього попиту, кон'юнктуру та ємності зовнішнього ринку, виявленню вільних ніш. Відповідний досвід та можливості розробки таких складних проєктів мають фахівці Інституту аграрної економіки Національної академії аграрних наук України.

### **Список використаних джерел**

1. Митна статистика. Державна митна служба України. URL: [post@customs.gov.ua](mailto:post@customs.gov.ua) [Дата звернення 30.04.2020].

2. Коронавірус та виживання малого аграрного бізнесу – що агрожує товаровиробникам AgroPolit.Com. 23 березня 2020. URL: <https://agropolit.com/news/15806-koronavirus-ta-vijivannya-malogo-agrarnogo-biznesu--scho-zagrojuye-tovarovirobnikam>

3 Закарпатські фермери мають великі збитки через пандемію. Depo.Закарпаття. 8 квітня 2020. URL: <https://zak.depo.ua/ukr/zak/zakarpatski-fermeri-mayut-veliki-zbitki-cherez-pandemiyu-202004081145512>

4. Громадські активісти допоможуть дрібним фермерам України. Громадський простір 14.04.2020 URL: <https://www.prostir.ua/?news=hromadski-aktyvisty-dopomozhut-dribnym-fermeram-ukrajiny>

**Полога Марина Юріївна**  
спеціаліст відділу експорту та імпорту  
Vents-Group Sp.z.o.o.  
Польща

**Котова Марина Володимирівна**  
к.е.н., старший викладач кафедри  
торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **LEAN PRODUCTION – ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ**

За даними Vents-Group Sp.z.o.o. під час пандемії та обмежувальних карантинних заходів попит на вентиляційне обладнання для професійного використання зріс. Основним партнером серед вентиляційних виробників є ПрАТ «Вентиляційні системи», яка має у своєму асортименті весь спектр обладнання та комплектуючих для систем вентиляції. Зокрема, однією з основних категорій продукції є вентиляційне обладнання для медичних установ.

В умовах пандемії країни вдаються до різних способів створення мобільних лікарень в залежності від можливостей і зручності надання медичної допомоги задля розвантаження медичної системи. Однак кожне з таких приміщень має обов'язково бути обладнаним вентиляційними системами, адже в першу чергу вони забезпечують видалення забрудненого повітря з палат і його очищення. Функції вентиляції безпосередньо впливають на безпеку медичного персоналу та пацієнтів усередині госпіталю і запобігають поширенню інфекції за його межі. Крім того, в здоровому мікрокліматі, де концентрація вірусу в повітрі постійно знижується, лікування пацієнтів стає набагато ефективнішим, особливо, коли їх кількість може сягати кількох тисяч осіб. Зараз більшість мобільних лікарень можна розділити на три типи:

- Блокові госпіталі або лікарні панельного типу
- Польові госпіталі або наметові госпіталі (пневмокаркасні модулі).
- Тимчасові госпіталі. Переобладнані приміщення під медичні потреби: готелі, виставкові центри та інші [1].

Кожен з цих типів має свої особливості вентиляції. Однак, з огляду на глобальність проблеми COVID-19, важливо знайти рішення, яке б не тільки відповідало потребам конкретного типу мобільних госпіталів, але і було доступно в усьому світі.

Протягом березня-квітня Vents-Group Sp.z.o.o. підвищила обсяги закупівлі вентиляційного обладнання в українського виробника для експорту до Чехії, Німеччини, Литви, Латвії, Великобританії, Португалії, Ісландії, Нідерландів, Бельгії та ін. У визначений період попит на експорт вентиляційного обладнання зріс на 10 % у порівнянні з відповідним періодом минулого року і склав 30 % у загальному обсязі продажу. ПрАТ «Вентиляційні системи» (Україна) забезпечує 87% асортименту Vents-Group.

ПрАТ «Вентиляційні системи» працює на ринку більше 20 років та вважає запорукою успіху добре налагоджену логістику на виробництві. Підприємство використовує концепцію «бережного виробництва», на основі якої розробило власну систему менеджменту. Результатом її впровадження керівництво вважає зниження витрат на забезпечення якості товарів, прозорість управлінських процесів, підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією компанії, зменшення втрат ресурсів, а також зростання залученості співробітників підприємства у процес виробництва й посилення їхньої мотивованості.

Система менеджменту підприємства ґрунтується на таких п'яти принципах: сортування, систематизація, утримання в чистоті, стандартизація, вдосконалення. Суть цієї системи полягає в грамотній організації робочого місця/простору. Це візуально орієнтована система забезпечення порядку й організації робочого місця, покликана підвищити ефективність і керованість операційної зони, поліпшити корпоративну культуру, підвищити продуктивність праці та зберегти час.

Також акцентування здійснюється на таких складових:

- потік, основне завдання якого полягає в тому, щоб навчитися бачити виробничий потік, переходи від одного етапу до іншого, визначати втрати, що ускладнюють рух у потоці, та усувати їх за допомогою відповідних інструментів.

- стандартна робота - це найбільш ефективний алгоритм виконання операції, зафіксований у візуально доступній формі. Необхідно зрозуміти, з якої кількості кроків складається той чи інший процес, скільки часу займає кожен крок. Однією з переваг стандартної роботи є скорочення часу адаптації нових співробітників на робочих місцях.

- система витягання, коли цех або дільниця нічого не виробляє доти, доки цех-споживач, який є наступним у технологічному ланцюжку, не затребує у нього комплектувальні. Вона дуже схожа на супермаркет, коли, забираючи продукт із полиці, ми автоматично подаємо сигнал про те, що продукт необхідно поповнити. У компанії застосовуються різні системи витягання, одні з яких об'єднують виробничі комірки в одне ціле, інші пов'язують продукцію з потребами клієнта.

- візуальне управління. Усі техніки та елементи мають бути наочні. У компанії використовується система, завдяки якій нові проблеми видно одразу, і їх можна негайно почати вирішувати. Візуалізація – одна з основних концепцій, з якої починаються поліпшення [2].

П'ять зазначених елементів дозволяють розвивати виробничі, адміністративні та навіть крос-функціональні процеси, охоплюючи всі підрозділи компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Вентиляція в мобільних госпіталах: світова практика та вентиляційні рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrblog.vents.ua/articles/ventylyatsiya-v-mobilnyh-hospitalyah-svitova-praktyka-ta-ventylyatsijni-rishennya.html>

2. Дмитро ЧЕРНУСЬКИЙ, старший менеджер з ощадливого виробництва. На шляху до досконалості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrblog.vents.ua/articles/na-shlyahu-do-doskonalosti-2.html>

**Приймук Ольга Романівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри торговельного  
підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

## **УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Сучасний споживчий ринок потребує швидкого виконання замовлення, використовуючи при цьому декілька каналів постачання. Для цього логістичним компаніям слід створювати більшу прозорість у своїх ланцюгах постачання та здійснювати в них контроль усіх операцій. Споживчі компанії можуть зменшити час доставлення товарів між плануванням продажів та операційними процесами шляхом розгортання інтегрованого управління ланцюгами постачання. Він, у свою чергу, дасть можливість вдосконалити прогнозування діяльності компаній, чітко регулювати рух товарів та прискорювати процес їх доставки, досягти найвищих рівнів ефективності ланцюгів постачання.

Зближення фізичної та цифрової комерції через покупку (будь-якої продукції), доставку та повернення товарів (в будь-яке місце), відвідування магазинів вимагає від роздрібної торгівлі та споживчих компаній переосмислити і перетворити свої ланцюги постачання з орієнтації на товар на орієнтацію на споживача. Це має багато наслідків для управління ланцюгами постачання.



По-перше, компанії повинні серйозно поставитися до того, щоб нарешті встановити справжню наочність ланцюгів постачання. Сюди входить точний підрахунок того, який товарний запас є в кожному магазині. На випадок, коли в одному з магазинів буде відсутній необхідний для покупця товар, компанія може запропонувати його в іншому магазині, або доставити його зі складу.

Звичайно, для прийняття таких рішень, як, наприклад, пропонування безкоштовної альтернативи доставки, потрібно, щоб наявна система електронної комерції мала доступ до витрат на виконання ланцюгів постачання та інформації про обмеження. Немає сенсу пропонувати цю альтернативу, якщо не можливо виконати обіцяний термін доставки або вартість доставки буде занадто високою і зменшить розмір прибутку.

По-друге, скорочення витрат за допомогою застосування перехресного стикування, що дозволяє оптимізувати витрати на переміщення товарів, мінімізувати складський інвентар, підвищити конкурентоспроможність. Перехресне стикування – це переміщення товарів від виробника безпосередньо споживачу, мінуючи навантажувально-розвантажувальні операції, або зведення їх до мінімуму. Основними перевагами перехресного складування є:

- зниження витрат на робочу силу, оскільки продукція більше не вимагає збору й укладання на склад;
- скорочення часу від виробника до клієнта, що дозволяє підвищити задоволеність клієнтів;
- скорочення потреби в складських площах, тому що відсутня необхідність в зберіганні продукції.

Щоб залишатися конкурентоспроможними на споживчому ринку, логістичні компанії прагнуть знайти нових клієнтів на нових ринках. Для того, щоб задовольнити ці нові сегменти клієнтів, власники брендів тепер надають запаморочливий набір варіантів місцевих продуктів через складну мережу виробничих партнерів з аутсорсингом.

Глобалізація ланцюгів постачання споживчих товарів також зменшує маржу та звільнює необхідні оборотні кошти для розробки нового продукту. Щоб забезпечити кращу гармонізацію попиту та пропозиції, є чотири проблеми ланцюга постачання, з якими сьогодні мають вирішуватись провідні компанії споживчих товарів, а саме:

1. Відсутність кінцевої видимості та співпраці у багаторівневому середовищі.

Інформацію про ланцюги постачання у реальному часі важко знайти на сьогоднішньому дуже мінливому, складному та аутсорсифікованому ринку споживчих товарів. Багаторівнева наочність може розв'язувати цю проблему, зробивши прогнози та замовлення швидшими, видимими та дозволяючи двосторонню співпрацю між партнерами. Наявність даних про фактичні поставки та квитанції, коли вони відбуваються, дає змогу

ознайомитись з інформацією про запаси в каналах та інформацією про продажі (POS), що дає власникам торгових марок можливість активно управляти мінливим попитом.

2. Неможливість зв'язати дизайн, виробництво та реалізацію продукції в ланцюзі постачання.

Успішні компанії споживчих товарів все більше конкурують за інновації нових товарів та покращення обслуговування споживачів через сегментацію ринку. Тісна координація з контрактними партнерами по виробництву щодо формулювань, специфікацій продукції та POS-упаковки може призвести або порушити запуск нових продуктів.

3. Конфліктні KPI, які фактично перешкоджають ефективному управлінню ланцюгами постачання.

Витончена бізнес-розвідка здобувається шляхом інтеграції даних у цілий ланцюжок вартості, щоб дати унікальну інформацію про структури попиту, операції та потреби обслуговування клієнтів. Але щоб максимально використати це потужне розуміння, ключових гравців ланцюга постачань необхідно вирівняти з точки зору того, що вони вимірюють, та засобів, які вони використовують для інтерпретації інформації. Спільний процес планування та виконання у поєднанні з правильною бізнес-аналітикою синхронізує всіх і є запорукою ефективного функціонування ланцюгів постачання та управління ризиками.

4. Відсутність координації планування між рівнями ланцюгів постачання.

Впевнено виконувати замовлення клієнтів вимагає планування попиту та співпраці на декількох рівнях, щоб забезпечити доставку потрібних матеріалів у потрібні місця в потрібний час. Проте, багато компаній все ще не в змозі синхронізувати попит і пропозицію, оскільки не мають доступу до своєчасних, точних даних від усіх сторін ланцюга постачання. Занадто часто вони влаштовуються на скидання даних на знімки на Інтернет-портالي, яким не вистачає інтелекту в реальному часі та можливостей для «виконання з закритим циклом».

Бізнес-мережа забезпечує справжню багаторівневу організацію процесів завдяки спільному плануванню та виконанню, що дає змогу всім учасникам мережі, включаючи роздрібну торгівлю, дистриб'юторів, виробників контрактів та постачальників продукції, приймати кращі бізнес-рішення.

Споживачі очікують, що широкий спектр продуктів буде постійно доступний у місцевих магазинах та онлайн – все в потрібний час, за потрібною ціною. Щоб досягти цього, компанії споживчих товарів потрібні мати глобальні ланцюги постачання, які є високоефективними, спритними та стійкими.

### Список використаних джерел

1. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств / Т. О. Колодізева // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 133-139.
2. Міщук І. П. Формування систем логістики підприємств торгівлі: теорія і практика : монографія / І. П. Міщук. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 450 с.
3. Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В.А. Фалович // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 25. – С. 47-54.
4. Rich Becks. Four consumer goods supply chain challenges you need to beat / R. Becks [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.supplychaindigital.com/scm/four-consumer-goods-supply-chain-challenges-you-need-beat>.

**П'ятницька Галина Тезіївна**

д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту,

**Кучеренко Д.О.**

студент факультету міжнародної торгівлі і права

**Павленко І.С.**

студентка факультету економіки, менеджменту та психології

Київський національний торговельно-економічний університет

### **КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ**

Ключові фактори успіху (КФУ), згідно з теорією стратегічного управління, являють собою загальні для всіх підприємств галузі або виду економічної діяльності (у нашому дослідженні – у сфері торгівлі) змінні управління, реалізація яких дає можливість покращити конкурентні позиції підприємства на ринку. КФУ, як свідчить практичний досвід, можуть приймати різні форми: від іміджу підприємства торгівлі до його кваліфікованих співробітників. Варто також зауважити, що як показало наше дослідження, КФУ можуть певним чином різнитися залежно від того, в якій країні здійснюється бізнес.

Проводячи аналіз розвитку внутрішньої торгівлі в Україні та Польщі, нами було виявлено як наявність низки спільних, так і відмінних рис у діяльності та розвитку підприємств роздрібною торгівлі у цих країнах. Так, до спільних можна віднести тяжіння до м'якої моделі державного регулювання внутрішньої торгівлі. Хоча в період карантину в обох країнах простежувались певні ознаки прояву і змішаної моделі регулювання. Так, наприклад, в Україні на державному рівні було прийняте рішення про повернення регулювання цін на деякі соціально значущі товари (до переліку яких вперше було віднесено просту мінеральну воду). Спільним є і переважаюча частка малих за розміром підприємств роздрібною торгівлі у загальній їх кількості. Хоча звичайно в Україні показник

концентрації (особливо у сегменті продажів продовольчих товарів) значно менший, ніж в Польщі.

Не дивлячись на домінування малих підприємств торгівлі на ринку, наявність достатньо вагомої частки середніх і великих підприємств у сфері роздрібною торгівлі (25,6 % та 15,7 % від загальної кількості середніх та великих підприємств торгівлі відповідно за станом на початок 2019 р. [1]) свідчить про те, що удосконалення управління якістю логістичних процесів в умовах цифрових трансформацій та розгортання четвертої хвилі глобалізації нині важливо не тільки для підприємств оптової, але й роздрібною торгівлі, на яких зі збільшенням розміру ускладнюються та стають більш масштабними практично всі бізнес-процеси.

В період карантину та розгортання економічного спаду в обох країнах одним з найбільш важливих КФУ у торгівлі залишались якість обслуговування та розгалуженість каналів розподілу. Водночас, якщо до цих КФУ в Україні додалась ще здатність підприємства швидко адаптуватися до змін та вносити корективи у товарну політику та налагодження служби доставки, то в Польщі – наявність омніканальності та організація он-лайн торгівлі.

Загальновідомо, що одним із самих простих і ефективних способів удосконалення будь-якої діяльності залишається наслідування більш успішних та перевірених часом західних практик. Польща, як європейська країна з одним із найшвидших темпів розвитку може виступати гарним прикладом того, як потрібно заохочувати та розвивати роздрібну торгівлю.

Відносна нерозвиненість товарних ринків та вигідне географічне розміщення вкупі з прагненням влади до утворення стабільної, здорової та розвитої економіки зробили Польщу привабливою ціллю для перспективних капіталовкладень. Всі ці чинники склали гарне підґрунтя для розвитку малої та середньої роздрібною торгівлі.

До серйозних переваг польського підходу у розвитку економіки (у т.ч. торгівлі) можна віднести пільгову і податкову політику держави [2; 3]:

- податок на прибуток залежить від суми доходів. Базова ставка становить 19 %, мале ж підприємство з річним оборотом не більше за 1,2 млн євро сплачує лише 15 %;
- VAT вже включений в ціну брутто. Ставки податку ПДВ варіюються в залежності від типу товару та послуг: 23 %, 8 %, 5 %, 0 %;
- з надходження на рахунок підприємства готівкових коштів стягується 0,5 %;
- роботодавець сплачує майже 45 % обов'язкових платежів за співробітника, таких як пенсійні відрахування, соціальне страхування, РІТ (тобто податок на доходи фізичних осіб, складає від 18 % до 32 %, залежно від суми річного доходу співробітника), і т.д. При цьому важливо зауважити, що станом на кінець 2019 р. мінімальна заробітна платня в Польщі становила 523 €. В рейтингу мінімальних зарплат по Європі вона зайняла 15 місце, обігнавши Чехію (518 €), Хорватію (505 €) та Угорщину (464 €) [4].

У Польщі передбачено існування спеціального сайту для відстеження своїх податків та формування податкової декларації – [«https://www.podatki.gov.pl/pit/»](https://www.podatki.gov.pl/pit/). Відповідна прозорість оподаткування та його ж зручність відіграє значну роль в привабленні нових інвесторів та іммігрантів не позбавлених підприємницьких характеристик. Більш того, осучаснення та спрощення податкової системи пасивно заохочує польську молодь до створення власного бізнесу, щорічно збільшуючи кількість малих роздрібних підприємств.

Для регіонів з відносно великим рівнем безробіття передбачені спеціальні економічні зони (СЕЗ), в яких, при дотриманні визначених умов, інвестори отримують ряд додаткових пільг. Прикладами таких пільг можуть виступати зниження ставки ПДВ, а іноді і звільнення від податку на прибуток строком до 10 років. Усього на території Польщі діє 14 подібних зон. Головною метою СЕЗ є приваблення нових інвестицій, що будуть вкладатися у розвиток на певній передбаченій державою території. Таким чином, можливість географічно-точкового регулювання заповнюваності ринку надає державним органам влади потужний інструмент для впливу на економіку.

Не менш цікавим аспектом стимуляції та розвитку роздрібної торгівлі є програма підтримки підприємців «Польська безготівка» [5]. Вона надає підприємцям привабливу можливість користування терміналом для оплати карткою безоплатно. Згідно з цією програмою перший рік комісія за транзакцію не нараховується. Останнім часом (у зв'язку з зобов'язанням виплати заробітної плати на картку) дана програма набула особливої актуальності. Єдиним недоліком в наведеній програмі виступає одна з найбільших в Європі комісій за транзакцію – 1,7 %. Настільки значущий відсоток довгий час стримував великі мережі, такі як «Biedronka», від переходу до безготівкового способу оплати. Звісно, для малого бізнесу, враховуючи пільгову політику першого року, даний відсоток не є настільки значущим.

Одною із незаперечних переваг ведення бізнесу в Польщі є відсутність монополії на енергетичну сферу. Існують декілька конкуруючих фірм постачальників електроенергії. Існує практика «торгів» за ціну послуг. Замість вибору постачальника виходячи з вказаного тарифу можна домовитись про спеціальний контракт що буде виходити з індивідуальних умов та специфіки підприємства. На відміну від монопольного постачання електроенергії в Україні, конкуруючі польські фірми повинні змагатися за споживача, що спонукає їх до зниження тарифів та більш вигідних умов постачання і т.д. і т.п.

Отже, якщо говорити про подальший розвиток внутрішньої торгівлі у вищезазначених та багатьох інших країнах, то констатуємо, що сьогодні головним ресурсом стратегічного розвитку торговельних компаній в умовах «економіки знань» та поширеної практики дистанційної роботи/навчання стають не зовнішні статичні фактори, а інтелектуальний капітал, креативний потенціал, унікальні організаційні знання, інновації на всіх стадіях руху товару до кінцевого споживача, а також виважена державна політика щодо регулювання як економіки в цілому, так і внутрішньої торгівлі, зокрема. Різні конфігурації знань, вмінь та

ресурсів можуть створювати стійкі конкурентні переваги або ж не знаходити логічного втілення у компетенціях підприємств торгівлі та не бути КФУ у сфері внутрішньої торгівлі окремо взятої країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва 2018: Стат. зб. / Державна служба статистики України. – Житомир: ТОВ «БУД-ДРУК», 2019. – 374 с.
2. Rozlicz podatek, przeczytaj o zmianach w PIT: [Економічний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.podatki.gov.pl/pit/>.
3. Business in Poland: [Економічний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.biznes.gov.pl/en/firma>.
4. Минимальная заработная плата в странах Европы: [Економічний ресурс]. – Режим доступу: <https://ee.sputniknews.ru/infographics/20190318/14859104/Minimalnaya-zarabotnaya-plata-v-stranakh-Evropy.html>.
5. Gazeta PRAWNA.PL: [Економічний ресурс]. – Режим доступу: <https://praca.gazetaprawna.pl/galerie/827734,duze-zdjecie,4,ulgi-zasilki-swiadczenia-na-jaka-pomoc-od-panstwa-moze-liczyc-rodzina-w-polsce.html/>.

**П'ятницька Галина Тезіївна**

д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту,

**Садова Я.О.**

студентка факультету міжнародної торгівлі і права  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ЗМІНИ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ ІТАЛІЇ ЯК НАСЛІДОК ВИКЛИКІВ КАРДИНАЛЬНО НОВОЇ КРИЗИ**

Внутрішня торгівля завжди відіграє важливу роль у виконанні соціально значущих функцій. Тому діяльність або бездіяльність підприємств торгівлі (особливо роздрібної), як правило, суттєво можуть позначитися на якості життя населення будь-якої країни. Вплинули вони і на розвиток внутрішньої торгівлі Італії у період непередбачуваних загроз і нових викликів, з якими країни стикнулася з початку 2020 р.

Варто наголосити, що після травматичного 67-денного блокування через корона вірус, 18 травня 2020 р. Італія почала відновлювати свою економіку для бізнесу, який за цей період зазнав суттєвих втрат і трансформацій практично у всіх сферах (у т.ч. і торгівлі). Водночас встановлено, що наслідки розповсюдження коронавірусу особливо серйозними виявилися для компаній, що постачали продукцію, призначену для готелів, барів, піцерій, ресторанів та всіх туристичних підприємств. Так,

за оцінками президента торговельного консорціуму «Геліос» [1], який представляє 160 національних компаній «Confesercenti di Bologna», тільки сектор розповсюдження напоїв з 01.03 до 11.03.2020 р. зменшився на 70 %. Ця криза також мала негативні наслідки і для ринку продажів автомобілів. За підсумками березня 2020 р., згідно з даними Італійської асоціації автовиробників (ANFIA) [2], італійські автодилери реалізували 28326 нових автомобілів, що на 85,4 % менше результату продажів у березні 2019 р.

Карантинні обмеження, які були введені, щоб зупинити поширення епідемії, вплинули на зміни споживчих звичок і, як наслідок, на діяльність підприємств торгівлі (зокрема, на їх товарну політику). Варто наголосити, що обсяг покупок суттєво збільшився завдяки двом ефектам: 1) ефекту накопичення запасів, що призвело до збільшення закупівель продуктів тривалого зберігання, таких як рис (+33 %), макарони (+25 %), соуси (+19 %); 2) ефекту профілактики та піклування про здоров'я, що призвело до збільшення продажів категорій товарів особистої гігієни у парафармацевтичному сегменті ринку (+112 %) та сегменті «особиста гігієна» (+15%). Найбільше зростання обсягів продажів також простежувалося за такими категоріями товарів, як: хлібобулочні вироби (зокрема, тістечка та печиво); вода у пляшках; туалетний папір; мило; відбілювач; вологі серветки; очищувачі поверхонь. Зростав і продаж так званих продуктів для «домашнього аперитиву», таких як моцарела (+43,4 %), холодна нарізка (+32,4 %), чіпси (+31,3 %), пиво (+13,8 %) [3].

Стрімкий розвиток після закриття в'їзду-виїзду до країни чекав і електронну комерцію. Тенденція продажів споживчих товарів в Інтернеті значно зросла [3]: до +162,1% в період з 24 лютого по 29 березня 2020 р. За результатами опитування Netcomm, 77 % компаній, які продають в мережі Інтернет, знайшли нових клієнтів, продемонструвавши, що криза змусила деяких споживачів вперше звернутися до онлайн-покупок.

Водночас важко вважати цю тенденцію абсолютно позитивною, оскільки в Інтернеті, передусім, купували товари першої необхідності. Надзвичайна ситуація (внаслідок COVID-19), за даними консорціуму Netcomm [3], спричинила зменшення обсягів продажів одягу, меблів та взуття. Незважаючи на те, що великі мережі одягу стимулювали покупки в Інтернеті за допомогою спеціальних знижок та акцій, ринок зазнав падіння на 84,62 %. В Італії в останні місяці простежувалося і різке зростання цін в Інтернеті (зокрема, на пасхальну випічку, шоколадні вироби тощо). У деяких випадках ціни зросли на 168 % порівняно з аналогічним періодом у 2019 р. [4].

Зважаючи на те, що ніхто сьогодні не може гарантувати, що у найближчому майбутньому населення як в Італії, так і в інших країнах світу не стикнеться з подібними до COVID-19 проблемами, то констатуємо ймовірність стійкості сучасних змін у внутрішній торгівлі. Це у першу чергу стосується поширення практики он-лайн продажів та покупок, а також

сервісу доставки. Водночас експерти роблять прогнози, що протягом 2-х років після епідемії буде простежуватися збереження попиту на такі категорії товарів, як йогурт, вітаміни, санітайзери, засоби особистої гігієни, предмети туалету і дезінфікуючі засоби.

Додатковий стимул для розвитку, на наш погляд, має отримати і роботизація торгівлі, тобто масова поява повністю автоматизованих магазинів без людського персоналу. Сучасні виклики свідчать і про необхідність проведення досліджень для розробки нових технологій знезараження повітря в невеликих замкнутих приміщеннях (наприклад, невеликих магазинах і т.п.).

#### **Список використаних джерел**

1. Emilia Romagna: soffre anche il commercio all'ingrosso: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.confesercenti.it/blog/emilia-romagna-soffre-anche-il-commercio-allingrosso/>.
2. Продажи авто на авторынке Италии упали на 85,4%: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regnum.ru/news/economy/2913708.html>.
3. Brignoli M. Effetto COVID-19, l'emergenza mette le ali a eCommerce e GDO / M. Brignoli. – April, 2020: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ninjamarketing.it/2020/04/17/covid-19-mercato-ecommerce-gdo/>.
4. В Италии резко подскочили цены в интернете на пасхальную выпечку и шоколадные изделия: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/news/65254/>.

**П'ятницька Галина Тезіївна**

д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту,

**Святецька І.В.**

студентка факультету міжнародної торгівлі і права

**Мойсак Р.О.**

студент факультету економіки, менеджменту та психології

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Зміна тенденцій у торгівлі відбувається настільки швидко, що навіть найбільш прогресивним торговельним організаціям важко уявити стійкі конкурентні переваги свого майбутнього розвитку. Часи, коли підприємства торгівлі могли тривалий час фокусуватися лише на одній продукції або технології обслуговування клієнтів лишилися в минулому. Без прогнозів щодо змін у попиті на ті чи інші товари, а також урахування ризиків внаслідок непередбачуваних змін або невдалих чи несвоєчасних інновацій у наш час



жодне підприємство торгівлі не може тривалий час утримувати лідируючі позиції на ринку.

Багато прикладів з реального життя свідчать, що в усі часи одним із перспективних шляхів економічного зростання підприємств торгівлі є їх інноваційний розвиток. Інновації можуть не лише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й зміцнити або підвищити конкурентоспроможність підприємства торгівлі на ринку (особливо якщо його менеджери оберуть ефективну інноваційну стратегію та належним чином її реалізують навіть в умовах нестабільності).

Послідовна активізація інноваційної діяльності підприємства торгівлі, як показує практичний досвід та низка проаналізованих нами публікацій [1-5 та ін.], дозволяє розробляти та імплементувати на ньому нові технологічні процеси, форми організації та управління операційною діяльністю тощо. При цьому функціонування підприємства торгівлі у довгостроковій перспективі повинно бути пов'язано з формуванням стратегії розвитку, що орієнтована на посилення інноваційної активності. Для того, щоб ця стратегія була ефективною, менеджери підприємства торгівлі повинні вивчати тенденції, що простежуються у розвитку інших підприємств торгівлі, а також такі, що пов'язані зі змінами факторів, які прямо чи опосередковано впливають на торговельну діяльність. Зокрема, варто особливо увагу акцентувати на появі та поширенні нових інформаційних технологій та технологій зв'язку, оскільки саме вони мають достатньо сильний вплив як на виробників і продавців, так і на споживачів їх товарів і/або послуг. Тим більше, що останнім часом простежується дуже стрімкий розвиток цих технологій. Так, наприклад, в 2016 р. багато споживачів і продавців тільки розпочали користуватися інформаційною мережею 3G, а у 2020 р. економічно розвинений західний світ (у т.ч. і у сфері торгівлі) вже почав використовувати мережу 5G.

Серед споживачів і торговельних компаній все більше уваги приділяється етиці та моральним цінностям. Це проявляється в турботі про навколишнє середовище, а також у тому, що багато людей обирає «ненасильницьку» модель життя: не вживає м'яса, відмовляється від хутряних виробів, купує авто з мінімальними викидами у повітря тощо.

Купуючи певний товар споживачі все частіше намагаються не лише задовольнити потребу у ньому, а і прагнуть отримати додаткові позитивні емоції. Високий пріоритет в останні роки отримав здоровий спосіб життя та, як наслідок, інновації, пов'язані з пропозицією та продажем екологічних продуктів. Варто зауважити, що ще 10 років тому ринок був ненасиченим екологічними продуктами, а у 2020 р. пропозиція задовольняє попит.

Частина інновацій у торгівлі пов'язана з преміалізацією. Іншими словами, чим більше продуктів можна придбати в різних цінових категоріях, тим більше споживач може витратити на те, що для нього насправді важливо. Наразі споживач має вибір одного й того самого продукту у різних цінових сегментах, що дозволяє заощадити на покупці менш важливих речей

(наприклад, одягу) та витратити кошти на більш важливу продукцію (наприклад, на персональний комп'ютер, що необхідний для навчання та роботи).

Цікаві інновації виникають і як відповідь на розгортання тенденції поширення схильності до свідомого споживання, що особливо корисно в умовах нестабільності. У зв'язку з цим, все більшої популярності набувають магазини DIY-формату (тобто у форматі від англ. Do It Yourself – зроби це сам). Водночас зменшується попит на продукцію розкоші, пластик та продукцію тваринного походження.

У випадку, коли постійні інновації та удосконалення стають філософією торговельної організації, вона, як правило, починає шукати можливості для реалізації інноваційної стратегії. Наголосимо, що з нашої точки зору, одну з найбільш вдалих класифікацій інноваційних стратегій підприємств запропонував К. Фрімен. Він виділив: наступальну, захисну, імітаційну, традиційну, так звану «за нагодою» або нішеву інноваційні стратегії.

Проведені нами дослідження дозволили зробити висновок, що в період кризи, що спричиняє певні обмеження діяльності та перспектив розвитку, всі без виключення підприємства торгівлі намагаються впроваджувати інновації, що здатні мінімізувати втрати від збільшення кількості ринкових загроз. Проте, якщо великі підприємства навіть в умовах кризи можуть вдаватися до наступальної інноваційної стратегії, то малі – переважно до захисної або імітаційної.

#### **Список використаних джерел:**

1. Еволюція світової торгівлі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/article/economy/foreign-trade/2015-03-31/made-in-the-world-abo-evolyutsya-svtovo-torgvl/1511>.
2. Мега-тренди споживання: як змусити людей купувати: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2018/01/26/633426/>.
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1679032761465/marketing/povedinka\\_spozhivachiv\\_osnova\\_merchandayzingu](https://pidruchniki.com/1679032761465/marketing/povedinka_spozhivachiv_osnova_merchandayzingu).
4. Полянська А.С. Сучасні підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / А.С. Полянська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18748/1/37-175-180.pdf>.
5. The 10 global consumption trends: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smart-marketingnews.com/market-research/the-10-global-consumption-trends-in-2019>.

**Радочин Яна Сергіївна**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Лиса Світлана Сергіївна**  
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ**

Обсяг обороту роздрібною торгівлі в Україні за січень 2020 року складає 90833,2 млн. грн. [1] в порівнянні з січнем 2018 року ця сума становить 68828,4 млн. грн. [2] Обсяг роздрібного товарообороту за 2020 рік вище на 24%. В той же час частка продажів у магазинах падає у зв'язку з розвитком електронної комерції.

Основні причини росту обсягу торгівлі:

- ❖ Збільшення платоспроможності середнього класу
- ❖ Більш вигідне співвідношення ціни та якості
- ❖ Швидкість та зручність придбання покупок через інтернет
- ❖ Підвищений вплив медіа маркетингу на споживачів
- ❖ Вигідна та швидка доставка

Найвпливовіші учасники ринку електронної комерції: Розетка-український інтернет-магазин та маркетплейс, що признаний лідером на українському ринку електронної комерції; спеціалізується на продажі електроніки, побутової техніки, одязі, взутті.

Тісно пов'язана з ринком електронної комерції компанія “Нова Пошта”. Працює в напрямку B2B «Business to business» та охоплює більшу частку ринку. [3] Цим компаніям споживачі надають найбільшу перевагу, що безперечно свідчить про високу ефективність і успішність діяльності. Початківцям в сфері e-commerce можна брати приклад та запозичувати деякі ключові моменти здійснення операцій, які в більшій мірі впливають на ефективність роботи онлайн-магазину.

Щодо оцінки ефективності логістичної системи - це співвідношення між цільовим показником результату функціонування системи та фактичної її реалізації; це показник, який характеризує якість функціонування системи на заданому рівні загальних витрат". Під ефективністю мається на увазі міра повноти та якості розв'язання проблеми, реалізація системи її призначення. Так, розрізняють підходи до оцінки ефективності логістичних ланцюгів:

- показники ефективності функціонування та управління логістичною діяльністю (логістичні витрати, тривалість логістичного циклу, оборотність об'єктів, ступінь ризику, пов'язаний з потоками руху, ефективність системи, рівень використання фінансових ресурсів);

- показники, що характеризують ефективність окремих логістичних ланок роботи ланцюга поставок (склад, управління запасами тощо);

- оцінка ефективності управління логістикою з точки зору споживача (швидкість замовлення, надійність продавця, можливість зміни параметрів придбаної продукції, можливість задовольнити попит, можливість повернення). [4, с 3]

Підвищити ефективність діяльності ще можна впроваджуючи технологічні тренди.

1) Діджиталізація та автоматизація для постачальників електронної комерції логістики. Сьогодні ми можемо спостерігати такі цифрові тенденції електронної комерції та логістики:

- ❖ Зменшення використання готівки та гаманців, підтримка більш зручних цифрових методів оплати, таких як мобільні пристрої;
- ❖ Прогнозування поведінки на ринку за допомогою спеціального програмного забезпечення;
- ❖ Використання бази даних клієнтів та спеціального програмного забезпечення для розуміння того, чого вони хочуть від вас;
- ❖ Мобільна інтеграція, використовуючи потужність пристроїв малого екрану;
- ❖ Автоматизація процесу доставки в кожній точці, де це можливо.

Керівники також повинні надавати нові знання своїм командам. Якщо будь-яка технологія буде впроваджена в компанії, її працівники повинні розуміти, що це таке, і як його можна використовувати, щоб добре виконувати свою роботу.

2) Літаючі дрони та інші незвичайні логістичні рішення електронної комерції.

Раніше Amazon оголосила, що збирається використовувати безпілотники для доставки товарів. Існує також багато прогнозів щодо ролі транспорту, що керується безпілотно, у доставці. Якщо Uber збирається використовувати такі транспортні засоби для надання послуг таксі, було б доречно використовувати їх і для доставки. Звичайно, галузь автоматизованої логістики, що базується на використанні дронів та безпілотних автомобілів, ще не впроваджена, але деякі великі компанії продовжують говорити про це.

3) Персоналізація та співпраця з клієнтами

Технології персоналізації зараз дуже поширені в електронній комерції, оскільки кожен клієнт любить відчувати себе особливим та отримувати цікаві пропозиції. Компанії також повинні покращити свою комунікацію з клієнтами. Існує принаймні кілька способів зробити це:

- ❖ Використання чатів на веб-сайтах та в додатках, які допомагають клієнтам отримати необхідну інформацію та вирішити свої проблеми, перш ніж люди з команди підтримки;

❖ Особистий підхід до кожного клієнта, персоналізована стрічка новин та пропозиції;

❖ Повна цілодобова підтримка, яка допомагає клієнтам швидко вирішити свою проблему та отримати необхідну інформацію. Навіть якщо у вас найкраща послуга або найпопулярніший електронний магазин, без гарної підтримки клієнтів ваш клієнт почне шукати інші компанії;

Як і логістика та транспорт загалом, ланцюжок поставок електронної комерції повинен бути освоєний та оптимізований від початку до кінця. Часто впровадження аутсорсингу може бути ефективним рішенням. Деякі пункти все ж слід враховувати, щоб бути максимально ефективними.

Електронний продавець бажає запропонувати своїм клієнтам справедливу ціну доставки, що не надто дорого коштує. Ціна доставки іноді занадто висока, це може призвести до відмови від кошика. Тому необхідно мати можливість запропонувати кілька пропозицій із цінами, адаптованими до потреб: Швидкість підготовки та доставки замовлення повинна бути максимально швидкою; управління поверненнями, повинно бути ідеально контрольоване логістичним постачальником; екологічний підхід став важливим для свідомості споживачів.

Ще одним кроком до оптимізації роботи є видимість. Видимість може означати як внутрішню (видимість по ланцюгу поставок), так і видимість доставки замовником. Це може бути карта в режимі реального часу, яку можна побачити через мобільний телефон, що дозволяє клієнту спостерігати за маршрутом, точно знати, коли прибуде товар. У цій моделі також важливою є можливість взаємодії. Будучи в змозі безпосередньо спілкуватися з водієм, можна залишити повідомлення, наприклад "не дзвоніть у дзвінок у двері", що зменшить дискомфорт замовлення товарів через інтернет для клієнта.

### **Список використаних джерел**

1. За даними Державної служби статистики України [електронний ресурс] Режим доступу : [https://index.minfin.com.ua /ua/economy /trade/retail/2020/](https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2020/)

2. За даними Державної служби статистики України [електронний ресурс] Режим доступу : [https://index.minfin.com.ua/ ua/economy /trade /retail/2018/](https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2018/)

3. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/international\\_delivery/ biznes\\_klientam\\_md](https://novaposhta.ua/international_delivery/biznes_klientam_md)

4.Режим доступу: [http://195.69.76.76/bitstream/handle/ 123456789/ 16268 / 170-174 \\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://195.69.76.76/bitstream/handle/123456789/16268/170-174_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Глобалізація станом на 2015-2020 рр. в міжнародній торгівлі проявляється нестабільністю, непрогнозованістю, конфліктністю, і як наслідок, проявами протекціонізму, різного роду обмежень, згортання міжнародного співробітництва. В цілому, комплексно це проявилось після 2016 року, коли провідні країни-учасниці міжнародної торгівлі (США, Китай, ЄС) здійснили низку взаємних різких обмежувальних заходів щодо імпорتنих товарів – введення тарифів і квот. Запустив і активізував цей процес Президент США, який розгорнув компанію за повернення робочих місць в США і тому він почав переглядати міжнародні торговельні угоди з країнами-партнерами. Таким чином країни-гегемони міжнародної торгівлі прагнули забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів за рахунок зниження витрат внутрішнього виробництва, а ланцюги доданої вартості по всьому світу почали скорочуватись та орієнтуватись на внутрішньосамодостатні ринки, регіонально близькі зони експорту.

Крім того, провідні держави світу, стимулювали власний експорт виробів і послуг шляхом девальвації своїх валют, зниження облікових ставок, впровадженням стимулюючих програм кредитування та насичення грошима виробничо-експортних каналів. Також США і ЄС впроваджували різні розслідування щодо нечесних дій, а саме: антиконкурентної, розвідувальної та протиправної діяльності щодо порушення прав на патенти Китаєм. Але всі ці дії привели тільки до: 1) ускладнення і непрогнозованості міжнародної торгівлі; 2) взаємних звинувачень без конструктивного вирішення проблемних питань; 3) більшої волатильності фінансово-інвестиційних ринків; 4) зростання бюджетних дефіцитів тощо. При цьому однозначного переможця в цій конкурентній боротьбі за домінування на світових товарних ринках поки не видно.

З поширенням епідемії Covid-19 (коронакризи) в лютому-березні 2020 року в світі, сучасна міжнародна торгівля виходить на нову траєкторію, з ще більшою турбулентністю; при якій торговельні конфлікти будуть наростати, а безпекові, кліматичні та екологічні проблеми – загострюватись. До того ж діджиталізація, впровадження мережі 5G й індустрії 4.0 (industry 4.0), на наш погляд, також формують суттєві виклики та революційні перетворення в найближчому майбутньому.

Відзначимо, що такі авторитетні організації, як МВФ /Міжнародний валютний фонд/, ВЕФ /Всесвітній економічний форум/ і особливо СОТ

/світова організація торгівлі/ в новій парадигмі розвитку суспільних відносин на міжнародному рівні не можуть виправити цю ситуацію. Судові спори між країнами не розглядаються оперативного і незалежно. Крім того, тільки за 2018 рік країни-учасники СОТ ввели у відношенні один до одного 137 тих чи інших обмежувальних торговельних заходів у вигляді тарифів і мит на суму не менше 588 мільярдів доларів США, а це в 7 разів більше, ніж за рік до того. Генеральний директор СОТ Роберто Азеведо заявляє що, «дедалі частіші торгові обмеження ризикують стати новою нормою світової торгівлі в найближчому майбутньому», «зростання протекціонізму і та невизначеність, яку він створює, може поставити під загрозу відновлення світової економіки і спровокувати проблеми з робочими місцями і зростанням споживчих цін в світі».

Особлива складність нинішнього розповсюдження протекціонізму в світі полягає в його комплексному та багаторівневому використанні. Все частіше протекціонізм виражається в непрямих формах його проведення, наприклад, в субсидіях, стимулюванні покупців вітчизняної продукції, кон'юнктурних пакетах, держзакупівлі і так далі. Це ускладнює як оцінку його масштабів, так і заходів протидії йому. В даний час протекціонізм широко охоплює й такі економічні інструменти функціонування світової економіки, як обмінні курси валют, форми державного регулювання іноземних інвестицій, мобільність на ринку праці та інші [1;2].

При вищезазначених тенденціях останні роки темпи зростання міжнародної торгівлі падають (по товарам: +2,3% у 2018 рік, -2,4% у 2019 році /19 трлн дол. США/; по послугам: +7,7% у 2018 рік, +2,7% у 2019 році /6 трлн дол. США/). Світова економіка і торгівля виявилися на межі стагнації в 2018-2019 рр., у 2020 році відбувається подальша поступова фрагментація і зменшення масштабів вільної міжнародної торгівлі [3].

Показники міжнародної торгівлі та існуючі виклики дають підстави відзначити, що сучасна модель міжнародної спеціалізації економіки України є малоперспективною і нестійкою до існуючих протекціоністських заходів, кризових явищ та технологічних змін у світі. В таких умовах необхідно системно підвищувати рівень мобільності та диверсифікованості експортних галузей, а головне посилювати їх капіталоємкість, технологічність, інноваційність та логістично-транспортну спроможність. Такий підхід посприє стійкості та конкурентоздатності на зовнішніх ринках навіть під час кризових явищ у світовій економіці, або при певних обмежувальних заходах конкретного торговельного партнера. Крім того, необхідним є впровадження оновленої державної макроекономічної і фінансово-інвестиційної політики в Україні для зменшення впливу від обмежень на зовнішніх ринках та системного покращення експортно-імпортного балансу товарообігу.

Політика наднизьких облікових ставок без інших дієвих і комплексних стимулюючих заходів у сучасних умовах приречена на

незначний, або обмежений позитивний ефект, як для країн-гегемонів, так і для маленьких відкритих економік. До комплексних стимулюючих заходів, що можуть якісно покращити експортний потенціал України можна віднести: посилення самодостатності внутрішнього ринку, доступність до фінансових ринків і їх інструментів, сприяння інноваціям, пільгове кредитування зовнішньоекономічної діяльності, адміністративні заходи щодо підвищення продуктивності праці та автоматизації виробництва, стимулювання освітніх заходів спрямованих на креативність та підприємливість у населення, введення гнучкої політики обмежень й надання преференцій в експортно-імпортних операціях, заощаджувані та екологічні заходи щодо використання енергетичних ресурсів тощо. Але навіть впровадження цих заходів не дають ключових переваг в сучасних умовах суттєвої міжнародної та регіональної конкуренції – особливо це проявляється в азійсько-тихоокеанському регіоні між Японією, Китаєм та Південною Кореєю. Всі ці країни використовують вищезазначені механізми комплексного стимулювання економіки одночасно і лише Китай, який більш централізовано і стратегічно вивірено їх використовує – отримує перевагу в динамічному економічному зростанні. При цьому Китай має значні дешевші й дисциплінованіші людські ресурси; володіє потужною виробничою і науково-технічною базою, величезним за потенціалом внутрішнім ринком, тому й отримує, на наш погляд, кращі показники зростання ВВП.

Заходи валютно-фінансової політики в Україні мають на меті посприяти внутрішньому зростанню вітчизняних виробників, підвищенню вартості імпорту, активізації бізнес-процесів на зовнішніх ринках за рахунок більш дешевої цінової пропозиції, але при цьому вони мають використовуватись обережно, щоб не зруйнувати цінову стабільність та інфляційні очікування на внутрішньому ринку. Потрібно враховувати, що сучасні заходи валютно-фінансової політики мають на меті посприяти внутрішньому зростанню вітчизняних виробників, підвищенню вартості імпорту, активізації бізнес-процесів на зовнішніх ринках за рахунок більш дешевої цінової пропозиції, але їх застосування приводить до швидкої реакції з боку інших країн і регіонів, тому в цілому цей інструмент потрібно обирати обережно, з врахуванням контрдій. Необхідно усвідомити, що бажання кредитувати власного виробника більш дешевим фінансовим ресурсом і знижувати курс національної валюти до інших резервних валют призводить не до експансії в сучасних умовах, а до посилення валютно-фінансових війн, деглобалізаційних процесів та переорієнтації на розвиток і розширення внутрішнього самодостатнього ринку.

Зміна парадигми розвитку експортоорієнтованої економіки України може бути забезпечена лише через гнучке реагування і пристосування до світових тенденцій, завдяки розвитку сучасних високотехнологічних



виробництв, участі в глобальних ланцюжках доданої вартості та при системному зростанні в експорті частки продукції з більш високою доданою вартістю. Тому, на наш погляд, Україна потребує збалансованої і комплексної соціально-економічної стратегії, яка б включала конкретні проміжні і кінцеві цільові показники, взаємопов'язані для цього заходи з визначенням ресурсів на найбільш пріоритетні сфери розвитку. В цілому необхідна цілеспрямована політика підтримки експортної активності українських підприємств та фокусування їх на інноваційність і знаходження нових ринків. В цьому контексті необхідним є продовження економічних реформ в нашій країні, разом з поєднанням заходів макроекономічної і фінансово-інвестиційної державної підтримки з просування експорту. Найбільш ефективними заходами підтримки, на наш погляд, є запровадження податкових та митних інструментів підтримки експорту; спрощення процедур торгівлі та регуляторних вимог для зниження трансакційних витрат експортерів; активізація надання технічної допомоги і фінансової підтримки експорту; впровадження системи взаємних допусків на ринки торгових партнерів; розбудова та інституалізація механізмів інформаційної, правової та методичної підтримки експортерів [4;5].

### Список використаних джерел

1. Евдокимов А.И., Гулиев М.И. Экономическая глобализация и проблемы национальной и международной безопасности / Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики» / №2 (70), 2019 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6607>
2. Структурні зміни у світовій торгівлі як чинник розвитку внутрішнього ринку України : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, чл.-кор. НААН України Т.О.Осташко ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів НАН України». – Електрон. ресурс. – К., 2019. – 350 с.
3. Свежая статистика: международная торговля товарами сокращается, потребительские цены растут, рост населения планеты замедляется / Экономическое развитие / Новости ООН / 10 декабря 2019 года / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2019/12/1368851>
4. Редзюк Є.В. Глобальний інноваційно-інвестиційний розвиток і місце України в цьому процесі / Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент / Випуск 11. – 2017. – с.27-35
5. Редзюк Є.В. Валютно-фінансова політика країн G7 в умовах негативного впливу глобалізації / Економіка України. № 3. – 2020. – с.42-53

**Рудюк Людмила Василівна,**  
старший викладач кафедри фінансів та обліку,  
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ: ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ**

Результати ґрунтовного аналізу наукових джерел свідчать, що будь-яка сфера бізнесу стикається зі світом фінансів. Різко зростаючі частини бізнесу, зокрема і на підприємствах торгівлі, вимагають жорсткого зв'язку між фінансовими і логістичними управлінськими рішеннями.

За результатами узагальнення наукової інформації встановлено, що інтегрований логістичний потік на підприємствах торгівлі – це сукупність взаємопов'язаних, узгоджених потоків усіх видів (матеріальних, інформаційних, фінансових, сервісних), які розглядаються на протязі всього логістичного ланцюга. Управління ланцюгами постачань на підприємствах торгівлі є цілісною концепцією управління його діяльністю. Управління логістичним циклом – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з оптимальним часовим переміщенням інтегрованих логістичних потоків на всіх стадіях логістичного ланцюга руху продукту (логістичної послуги) [2, с. 94-97].

Аналіз наукової літератури [1-3] дав змогу визначити загальний алгоритм управління ланцюгами постачань на підприємствах торгівлі: 1) планування (стратегічне, тактичне, оперативне); 2) організація поточкових процесів і взаємодії між елементами логістичної системи; 3) регулювання (прийняття рішень); 4) координація (міжфункціональна та міжорганізаційна); 5) аналіз; 6) аудит (внутрішній та зовнішній); 7) контролінг; 8) ціноутворення (бюджетування) [1, с. 42]. Встановлено, що основним завданням фінансового обслуговування матеріальних потоків в логістиці є забезпечення їх руху фінансовими ресурсами в необхідних обсягах, в потрібні терміни та з використанням оптимальних джерел фінансування. Процесно-системний підхід є основою для оптимізації фінансових потоків в логістиці. Слід зазначити, що чистий «Cash Flow» на підприємствах торгівлі, для оптимізації якого розроблено економіко-математичну модель, визначається як ефективність фінансової логістики. Окрім того, оптимізація окремих видів логістичних витрат сприяє підвищенню чистого «Cash Flow» на підприємствах торгівлі [3].

Аналіз джерел фахової літератури дозволив встановити, що фінансова логістика, як частина логістичної науки, виникла в процесі еволюції фундаментальної концепції логістики під впливом змін у світовій економіці. Вважаємо, що фінансова логістика – наука про управління фінансовими потоками, що знаходяться в єдності і взаємозалежності з матеріальними, інформаційними та сервісними потоками з метою

оптимізації їх руху для досягнення цілей суб'єкта господарювання в цілому. Фінансова логістика як новий напрямок наукової діяльності і сфери бізнесу передбачає вивчення руху інтегрованих логістичних потоків, використовуючи принципи рівнозначності потоків, подібності їх аналітичного опису і взаємозв'язку. Також, слід зазначити, що фінансова логістика є системою управління, планування і контролю над фінансовими потоками на основі інформації та даних з організації матеріальних потоків суб'єкта господарювання. Проте, організація управління фінансовими потоками суб'єктів господарювання, зокрема і на підприємствах торгівлі, стикається на протиріччя, раніше не врахованих при розробці моделей інтегрованих логістичних потоків [4].

Встановлено, що фінансова логістика – це набір прийомів, методик і методів, які відносяться до логістичної науки, і може розглядатися як комплексна управлінська і технологічна інновація, впровадження якої в реальну фінансову практику вітчизняних суб'єктів господарювання дозволить значно підвищити ефективність їх діяльності, забезпечити вкрай необхідну довгострокову конкурентоспроможність. Змінюючи схему руху ресурсів у відповідності з фінансовими параметрами, можливо не тільки гарантувати повне і своєчасне забезпечення ресурсами суб'єкта господарювання із оптимальних джерел при мінімальній ціні, але й підвищити системну стійкість його діяльності на ринку, знизити його схильність до зовнішніх чинників впливу. Основними принципами фінансової логістики є: 1) саморегулювання; 2) гнучкість; 3) мінімізація витрат; 4) інтегрований ланцюг постачань; 5) моделювання руху фінансових потоків; 6) координація обсягів необхідних витрат з обсягами фінансування; 7) використання сучасних інформаційних технологій; 8) перевірка надійності джерела фінансування; 9) економічність; 10) прибутковість.

Варто зазначити, що фінансова логістика базується на інноваційних інтелектуальних технологіях, зокрема: Artificial Intelligence (штучного інтелекту), Big Data (великих даних), Machine Learning (машинного навчання), Cloud Technology (хмарних технологій), що дозволяють значно скоротити витрати на управління бізнес-процесами. Інноваційні технології, математика та сучасна комп'ютерна техніка дозволяють розробляти математичні моделі різних бізнес-процесів, будувати алгоритми та методики аналізу і прогнозу основних показників фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, в тому числі і ризиків. У сучасній фінансовій практиці, слід зазначити, прогнозування, аналіз діяльності багатьох суб'єктів господарювання практично неможливий без використання в тій чи іншій мірі економіко-математичних моделей. Скорочення транспортного процесу та оптимізація витрат на його ділянках неможливі без обробки великих статистичних баз даних, оперативної оцінки ситуацій та прогнозування діяльності суб'єкта господарювання з

урахуванням можливих ризиків. Зокрема, управління обіговим капіталом на підприємствах торгівлі здійснюється шляхом оптимізації логістичних процесів та удосконаленого управління кредиторської і дебіторської заборгованості. За допомогою аналізу платіжної поведінки і контролю за простроченими платежами формується база для подальшої оптимізації платіжного балансу. Оптимізоване планування і прогнозування, потужний фінансовий аналіз і система звітів для широкого кола користувачів – від фінансових менеджерів до співробітників відділу логістики, забезпечують більш ефективно управління витратами на підприємстві.

Отже, сьогодні новітні програмні продукти дозволяють синхронізувати всі потоки суб'єкта господарювання і отримувати з цього значні економічні вигоди. Комплексні, багатопланові функції дозволяють оптимізувати з фінансової точки зору цикли закупівлі, збору платежів, а також кредитного менеджменту, більш цілеспрямованого управління дебіторською заборгованістю, готівкою. Функції управління готівкою та ліквідністю допомагають більш чітко оцінювати поточну ліквідність і, завдяки удосконаленому прогнозуванню, мати чітке уявлення про стан найважливіших транзакцій надходжень та вибуття готівки. Таким чином, суб'єкти господарювання зможуть знизити потребу в обіговому капіталі, раціоналізувати процеси виставлення рахунків і збору платежів, підвищувати точність прогнозу «Cash Flow», а також оптимізувати операції з контрагентами. Окрім цього, впровадження новітніх програмних продуктів дозволяють аналізувати потенційні ризики та можливості їх усунення, що приносить суб'єкту господарювання в нестабільних умовах сучасних ринків значні стратегічні вигоди [4]. Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що можливості управління сферою фінансів на підприємствах торгівлі, реалізовані фінансовою логістикою, допомагають отримати наочну та об'єктивну картину свого бізнесу, приймати на її основі більш обґрунтовані управлінські рішення, що дозволяють оптимізувати витрати і підвищити ефективність управління.

### **Список використаних джерел**

1. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
2. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 392 с.
3. Фролова Л. В. Логістичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія : дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.05. Донецьк, 2005. 560 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/136901.html>.
4. Рудюк Л. В. Грошові потоки як об'єкт фінансового управління вітчизняних вантажоперевізників в умовах невизначеності: теоретичні аспекти. *Economics of Knowledge: Theory and Practice : Collective monograph*. Publishing house «BREEZE», Montreal, 2016. P. 34-66.

**Семенюк Ірина Петрівна**  
студентка кафедри менеджменту  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м.Київ, Україна

## **УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах застосування логістики для управління складськими запасами дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг на ринку. Це відбувається у зв'язку з постійно зростаючою конкурентною боротьбою між безпосередньо виробниками і посередниками, зростанням складності виробничих процесів і збуту готової продукції, збільшенням асортименту товарів зі специфічними та індивідуальними властивостями для кожного конкретного споживача. Поряд зі збільшенням обсягу готової продукції зростає потреба в матеріальних ресурсах для їх виготовлення.

Актуальність даної тематики також обумовлена тим, що склад - один з основних елементів логістичної системи підприємства, а найважливішими показниками технічної, економічної і фінансової стійкості підприємства можна з упевненістю назвати: ефективність, точність, швидкість збору замовлення споживача. Тому правильне управління складським господарством є найбільш важливим питанням на даний момент для будь-якого підприємства.

Варто зазначити, що дослідженнями в даній сфері займалися такі вчені, як: Дибська В. В., Нечаєв Г. І., Кузьміна Т. С., Демічев Г. М., Неруш Ю. М. [1, с. 17]. Їх роботи спрямовані на вивчення складського господарства не просто з погляду "складу й матеріалів", а як складної логістичної підсистеми та ефективності його функціонування.

Найважливішим елементом складської логістики є склади і прилегла до них інфраструктура. Сучасний склад - це складна технічна конструкція, оснащена сучасним складським обладнанням та безліччю взаємозалежних елементів. Він має певну структуру і виконує перелік функцій, таких як зберігання і накопичення товарів, перетворення матеріальних потоків і розподіл вантажів між споживачами. Тому склад варто розглядати як інтегровану складову частину логістичного ланцюга, що дозволяє виконувати основні функції складу і досягти високого рівня рентабельності [2, с. 79].

Логістика складування займається запасами, від яких залежать не тільки матеріальні, але й економічні та фінансові потоки. Основною метою логістики складування виступає управління і оптимізація процесів виробництва, пов'язаних із складуванням, зберіганням і транспортуванням товарів від закупівлі сировини до доставки кінцевому клієнту [3, с. 48].

Ефективна система складування дозволяє оптимально розмішувати вантаж на складі і раціонально керувати ним. Тому при розробленні та впровадженні системи складування необхідно враховувати всі залежності та зв'язки між зовнішніми і внутрішніми потоками об'єкта з факторами (технічні засоби, особливості вантажу, параметри складу і т.д.) [1, с. 114].

Щоб склад був рентабельним потрібно в обов'язковому порядку визначити функцію складу та забезпечити якісний процес обробки вантажів. Впровадження всіх оптимізаційних рішень необхідно проводити після глибокого аналізу їх доцільності.

Цілями складування на підприємстві є [4, с. 201]:

- дотримання необхідних режимів зберігання для підтримки якості продукції;
- надання обслуговування на вищому рівні;
- максимізація використання ресурсів підприємства;
- координація руху матеріального потоку;
- здатність адаптувати роботу при коливаннях обсягу запасів;
- гарантія безпеки збереження товару.

Зберігання впливає на економіку підприємства, тому в разі нестачі сировини і матеріалів знижується випуск товарів, що автоматично призводить до зменшення продажів, яке веде до зниження прибутку. Але потрібно врахувати, що для кожного конкретного підприємства складська логістика має свої особливості, свою структуру, елементи і зв'язки між ними.

Ефективність роботи підприємства також може постраждати, якщо запаси будуть вище встановлених нормативів. Наднормативні запаси призводять до значних витрат на складування, збільшення оборотного капіталу, який вкладено в збільшені запаси. Існують види товарів, які мають малі терміни і спеціальні умови зберігання і при тривалому зберіганні їх споживчі властивості можуть бути втрачені, що буде наслідком економічних втрат для компанії.

Ефективність системи управління логістичними процесами на складі визначається швидкою адаптацією умов функціонування складу у відповідності до змін попиту. Ефективне управління діяльністю складського господарства впливає на раціональний рух ресурсів в ланцюгу постачань та досягається завдяки вирішенню таких проблем [2, с. 109]:

- вибір власного складу підприємства або ж складу загального користування;
- вирахування необхідної кількості складів та розміщення складської мережі;
- вибір точної локації складу;
- визначення типу та розміру складу;
- вивчення та впровадження необхідної системи складування.

Функціонування складського господарства обмежується двома умовами: мінімізацією запасів і безперебійністю виробничого процесу. Це протиріччя має бути врівноважено шляхом застосування логістичного підходу, який дасть справедливу розв'язку основних проблем структурного підрозділу.

Завданням відділу логістики на підприємстві є не управління складом, а управління матеріальними потоками, що проходять через склад. Під час координації логістичного процесу логістична служба проводить аналіз і визначає ефективні умови роботи складу при тісній взаємодії з іншими службами організації, які впливають на властивості матеріальних потоків, що проходять через складську систему. Цими службами є відділи виробництва, продажів, закупівлі та маркетинг.

Найважливішим критерієм ефективності логістичних систем вважається мінімум сукупних логістичних витрат, пов'язаних з управлінням всіх видів потоків[1, с. 387]. Тому вдосконалення менеджменту складської логістики підприємства є одним із пріоритетних завдань для збільшення прибутку. Грамотне управління дозволить знизити собівартість готової продукції, а отже збільшити доходи компанії.

Підводячи підсумки, можна сформулювати думку, що складською логістикою називають управління логістичним процесом на складі, що забезпечує досягнення цілей логістики згідно термінів виконання замовлення, якості послуг і економічному результату. Неefективна складська діяльність негативно впливає на кінцевий результат підприємства. Це можна пояснити тим, що будь-яка система не забезпечує себе сама, вона функціонує завдяки ресурсам, які надходять із зовнішнього середовища, проходять процес перетворення і відтворюються у вигляді готової продукції і відходів. Для ефективної організації складської логістики обов'язковим є проведення аналізу існуючих рішень в області складування, вибору його системи, що спростить пошук товару, зменшить кількість помилок і час складських операцій завдяки скороченню впливу людського фактору на них.

### **Список використаних джерел**

1. Гаджинский А.М. Логистика: Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 484 с.
2. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики: навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 176 с.
3. Кузнецова М.М. Логістичні процеси на підприємстві: сутність, методика аналізу. Економічний аналіз: теорія і практика. 2010. № 14. С. 44-49.
4. Ларіна Р.Р. Логістика: навч. пос. Дніпропетровськ: ВІК, 2005. – 335с.

**Торопков Володимир Михайлович,**  
к.е.н., доцент кафедри  
торговельного підприємництва та логістики,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Белінський Максим Олександрович,**  
студент 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ІННОВАЦІЇ В СКЛАДСЬКІЙ ЛОГІСТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток підприємництва полягає в постійному пошуку та вдосконаленні технологій, ідей, послуг, методів. У діяльності компанії сфера логістики посідає особливе місце, оскільки саме там можна досягти значних конкурентних переваг. Логістичні витрати завжди посідають значне місце у їх загальному обсязі. Тому впровадження інновацій саме в логістичну діяльність дозволить компаніям зменшити витрати та збільшити конкурентоспроможність на вітчизняному та світових ринках.

Перш за все, до найбільш відомих інноваційних систем, запроваджених у логістичну діяльність підприємств, відносять системи управління складом – WMS (англ. Warehouse Management System). WMS-система дозволяє оптимально використовувати складські площі, скоротити витрати на зберігання, підвищити продуктивність праці і точність обліку. Крім того, система мінімізує вплив людського фактору, своєчасно інформує керуючий персонал про проблеми, що виникли в реалізації складського логістичного процесу. Оптимальним рішенням є автоматизація складського комплексу, зокрема створення автоматизованого роздрібного комплексу, що об'єднує в собі такі технології, як система світлового відбору (pick-by-light), автомати шахтного типу, карусельні системи комплектації замовлення та конвеєрні лінії [1, с. 91].

Також дуже поширеною інноваційною системою, яка використовується багатьма компаніями, є Radio Frequency Identification (RFID) – система радіочастотної ідентифікації палет (гофрокоробів і т.і.) за допомогою радіоміток.

Так, впровадження інноваційної технології RFID дозволяє вирішити такі завдання:

- 1) організувати автоматичне введення даних в інформаційні логістичні системи;
- 2) відстежувати проходження сировини та готової продукції по всьому ланцюгу поставок;
- 3) контролювати переміщення продукції всередині підприємства;
- 4) контролювати складські операції, в тому числі кросс-докінг; проводити миттєві інвентаризації без участі персоналу;



5) ввести партійний облік та поліпшити роботу системи управління запасами;

6) організувати роботу складів у відповідності до принципів ФІФО (ЛІФО);

7) попередити втрати та крадіжки.

Західні логістичні компанії називають технологію радіочастотної ідентифікації одним із найбільш дієвих нововведень сучасності, яка поступово витісняє стандартні штрих-коди. В основі цієї системи лежить мініатюрний запам'ятовуючий пристрій, який кріпиться до вантажу. У такому чіпі зберігається інформація про час і місце доставки. Це особливо зручно при роботі з великою кількістю вантажу. Працівнику не потрібно сканувати код на кожному окремому пакунку, можна миттєво отримати дані одразу про весь товар [2].

Сьогодні пріоритетними завданнями української логістики, є впровадження Pick-by-Voice, Pick-by-Light, Pick-by-Weight. Це технології, які активно використовує захід, але в Україні цей тренд активізується лише сьогодні [3].

Pick-by-Voice – високоефективна система для голосового управління складськими операціями. Система застосовується для швидкого та безпомилкового відбирання товарів, особливо на висотних складах, без паперових документів і терміналів збору даних [4]. Першим в Україні цю технологію почали використовувати компанія “Fozzy Group”. В результаті впровадження даної технології швидкість збирання партій відвантаження збільшилась на 50% [5].

Pick-by-Light – це система безпаперового відбору замовлень, яка призначена для підвищення ефективності системи управління складом в усіх типах складських комплексів і дистрибутивних центрів. Це цифрова система відбору, яка виключає використання паперових документів і дозволяє контролювати всі пересування товарів електронним способом. Інформація щодо всіх замовлень в межах компанії передається в електронному вигляді в WMS-систему і збирач отримує конкретні завдання по операціях за допомогою світлових модулів, розміщених біля кожного осередку зберігання. Світлові модулі вказують місце і кількість товару, яке необхідно відібрати [4].

В Україні «піонерами» автоматизації складської логістики є розподільні центри (РЦ) роздрібних мереж: враховуючи специфіку бізнесу, вони отримують товари від безлічі постачальників і перерозподіляють їх на десятки магазинів, причому всі процеси повинні відбуватися максимально швидко і точно [3].

Система Pick-by-Weight – це технологія на основі транспортних або підйомних механізмів, оснащених вагами. Їх використання дозволяє мінімізувати час операцій і пробіг складського транспорту, скоротити потребу в персоналі, забезпечити гнучкість процесів та автоматичне

визначення ваги і передачу результатів в облікову систему вже в процесі транспортування вантажу [4]. В Україні цю систему активно впровадила та використовує компанія «Ravak» [6].

Таким чином, в теперішній час ми спостерігаємо зміну глобального тренду логістики в Україні в бік сталого та якісного розвитку. Перш за все, впровадження даних технологій та інновацій дозволяє зменшити витрати на логістичну діяльність. По друге, це дозволить реалізувати величезний логістичний потенціал України, перетворити логістику в галузь національної економіки, яка допоможе підприємствам нашої країни стати більш конкурентоспроможними та прибутковими. І відповідно вивести рівень національної логістики та міжнародний рівень.

### Список використаних джерел

1. Ковальчук О. В. Інновації у логістичній діяльності підприємства / О. В. Ковальчук // Устойчивое развитие экономики : состояние, проблемы, перспективы. Сборник трудов IX межд. научно-практич. конф. УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 22 мая 2015 г. ; Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол. : К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2015. – С. 89-91.
2. What is RFID and How Does RFID Work? [Електронний ресурс] // American Barcode and RFID. – 2020. – Режим доступу: <https://www.abr.com/what-is-rfid-how-does-rfid-work/>.
3. Складські інновації [Електронний ресурс] // <https://logistics-ukraine.com/>. – 2018. – Режим доступу: <https://logistics-ukraine.com/2018/11/22/складские-инновации>
4. Five Top Picking System Solutions Impacting Warehousing [Електронний ресурс] // Startus-insights. – 2020. – Режим доступу: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/5-top-picking-system-solutions-impacting-warehousing/>.
5. Внедрение голосового управления складом в распределителе Fozzy Group [Електронний ресурс] // Systemgroup. – 2017. – Режим доступу: <https://systemgroup.com.ua/ru/project/vnedrenie-golosovogo-upravleniya-skladom-v-raspredcentre-fozzy-group>.
6. Мобільне зважування та Pick-by-Weight [Електронний ресурс] // Systemgroup. – 2018. – Режим доступу: <https://systemgroup.com.ua/uk/mobilne-zvazhuvannya-ta-pick-weight>.

**Харсун Людмила**

к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Патковський Сергій**

менеджер з розвитку маршрутів, бізнес-практик  
Кюне+Нагель, Чикаго, США

## **ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ ШВИДКОПСУВНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Питання якості логістичного забезпечення торговельних операцій із чутливими до температурних коливань продовольчими товарами завжди було актуальним. А в сучасних умовах загострення глобальних соціальних проблем, жорсткої конкуренції на товарних ринках та підвищення вимог споживачів до якості кінцевої продукції, пошук оптимальних техніко-технологічних та економічних рішень у ланцюгах постачання продовольства є особливо нагальним.

Ланцюги постачання швидкопсувних продовольчих товарів необхідно оцінювати насамперед з позицій їх швидкості та надійності, що зумовлює і вибір транспортних засобів, і характеристики всієї логістичної інфраструктури, і підходи до організації й контролю логістичних процесів у холодних ланцюгах постачання (далі – ХЛП).

Про потенціал розвитку даного сегменту холодової логістики в Україні свідчить динаміка обсягів торгівлі та розширення асортименту пропонованих кінцевим споживачам свіжих продовольчих товарів. Згідно даних Державної служби статистики України у період з 2017 р. по 2020 р. спостерігається збільшення питомої ваги чутливих до температури продовольчих товарів (фрукти та овочі, м'ясо та м'ясні продукти, молочні продукти, яйця, харчові олії та жири, кондитерські вироби, риба та рибні продукти, та ін..) у товарній структурі як внутрішньої, так і зовнішньої торгівлі. Зокрема, в структурі оптової торгівлі їх частка зросла з 5,2% до 5,5%, а у структурі роздрібною торгівлі – з 20,1% до 24,5%, що у вартісному вираженні за 9 місяців 2019 р. становило відповідно 98100,9 млн. грн. та 139739,1 млн. грн. У структурі експорту з України швидкопсувні продукти харчування у 2019 р. займали 13,7 % (6861,2 млн. дол. США), що майже на 2% менше порівняно із 2017 р. Водночас зросла за 3 роки питома вага даної групи товарів у імпорті майже на 0,5% або на 451,21 млн. дол. США. [1] Холодова логістика продовольчих товарів в Україні зорієнтована, насамперед, на обслуговування роздрібною торгівлі, а також експортних поставок швидкопсувних товарів.

Сьогодні в Україні вже можна говорити про існування сектору логістичного ринку зорієнтованого на обслуговування ЛП чутливої до температурних коливань продукції. Основним його гравцем є компанія

Укрлогістика, яка надає комплекс логістичних послуг по зберіганню і перевезенню замороженої і охолодженої продукції, оперуючи власними холодильними складами (8 розподільчих центрів) і рефрижераторним автопарком. Спеціалізованим логістичним оператором у сегменті холодової логістики є і українська компанія RLC, у розпорядженні якої знаходяться мультитемпературні комплекси класу А і В+. Складське зберігання швидкопсувних товарів також забезпечують такі компанії, як RhenusLogistics (холодний склад класу А площею 9000 м.кв. із температурним режимом від +4°C до +16°C); Raben Україна з реалізованими зонами клімат-контролю для обслуговування фреш-логістики (+2°C - +6°C), Business Group Logistics та деякі інші. Більш чисельним є склад логістичних компаній, що надають послуги транспортування швидкопсувної продукції: Khune+Nagel International, Fiege Україна, Pakline, FM Logistics Україна, Пан Логістик, АКРІС Логістика, Fresh Logistics та інші.

Разом з тим, обслуговування ХЛП продовольства в Україні на сучасному етапі характеризується обмеженим застосуванням послуг 3PL операторів. Як стверджує Генеральний директор Ecol Logistics Україна Андрій Голибзовський, на аутсорсинг холодову логістику передають зазвичай міжнародні компанії або системні локальні бізнеси і здебільшого це стосується операцій із транспортування швидкопсувних товарів, тоді як лідери ринку орієнтуються на розвиток власної системи логістичного забезпечення. [2]

Оцінюючи рівень техніко-технологічного забезпечення ХЛП в Україні, варто відзначити, що транспортування швидкопсувної продукції в межах національного ринку здійснюється здебільшого автотранспортними засобами самих ритейлерів. Реалізація ж міжнародних торговельних операцій частіше здійснюється за участю логістичних компаній із застосуванням транспортних засобів різних видів транспорту і вищого технологічного рівня. До прикладу, доставка експортних та імпорتنних швидкопсувних продовольчих товарів часто здійснюється морським транспортом у рефконтейнерах, найбільші потужності по перевалці яких зосереджені в Одеському порту, зокрема за рахунок складських приміщень ВАТ «Одеський портовий холодильник» загальним об'ємом 13.5 тис. т. плодоовочевої продукції та товарів глибокого заморожування, а також площадок для підключення 400 рефконтейнерів на території «ГПК-Україна» та 330 – на території «Бруклін-Київ Порт». [3]

Щодо інфраструктурного забезпечення процесів зберігання швидкопсувної продовольчої продукції, то в Україні відмічається дефіцит площ холодильних складів, особливо сконструйованих для роботи у мультитемпературному режимі, а також нестача енергоефективного холодильного обладнання на вже існуючих.

Недоліки системи логістичного обслуговування ХЛП безпосередньо впливають і на рівень логістичної складової у ціні товарів, яка є вищою у кілька разів порівняно із рівнем розвинених країн.

Таким чином, логістичне забезпечення потоків швидкопсувних продовольчих товарів в Україні є недосконалим за техніко-технологічними характеристиками та параметрами швидкості, оперативності й економічності. З огляду на це, найбільш нагальними напрямками розвитку вітчизняної системи логістичного обслуговування матеріальних потоків чутливих до температури товарів є: розбудова інфраструктури зберігання і перевалки швидкопсувних вантажів; впровадження учасниками ринку стратегічних програм з оптимізації ХЛП, спрямованих на зниження логістичних витрат.

#### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Логистика товаров требующих особых условий хранения. URL: <https://trademaster.ua/articles/312494>
3. Перевалка грузов. URL: <http://www.port.odessa.ua>

**Хлебникова Ирина Станіславівна**

студентка факультету торгівлі та маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

#### **СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ. CRM**

Ми живемо в умовах ринкового типу економіки, а отже і шаленого розвитку конкуренції між підприємствами за отримання уваги споживача. Сучасний споживач не такий простий, як це було колись, він примхливий, він має досить великий список того, який сервіс він очікує і вже будь-яка деталь може порушити процес купівлі. Тенденції щодо обслуговування клієнтів змінюються досить швидко, змушуючи підприємства шукати нові інструменти управління, прикладом якої є CRM-система.

Маркетингові дослідження свідчать про те, що наявність солідної бази клієнтів сьогодні є основним і чи не єдиним фактором стійкості та процвітання бізнесу. Інтегрувати клієнта всередину компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування- ось завдання, що прагне вирішити світове бізнес-товариство [1].

Стратегія CRM (Customer Relationships Management- управління взаємовідносинами з клієнтами) - стратегія, яка зміщує концентрацію зусиль бізнесу з наведення порядку всередині компанії у бік обслуговування клієнтів. Компанія намагається отримати найбільше відомостей про свого клієнта та його потреби і вже виходячи з цих даних, будує організаційну стратегію, яка стосується виробництва, реклами,

продажу та обслуговування [2]. Перш за все CRM є саме бізнес-стратегією, де ядром є клієнт, а не програмне забезпечення.

Все більшої популярності набуває тренд кастомізації- (від англійського to customize – налаштовувати) - це індивідуалізація продукції під замовлення конкретних споживачів. Кастомізація вважається ідеалом взаємодії в схемі «постачальник товарів або послуг - клієнт» [3]. Вона являється тією силою, що підвищує споживчу цінність в очах клієнта і робить сам товар більш конкурентоспроможним. Вона застосовується лише з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів щодо товару і відповідно до цих потреб пропонуються зміни у бажаному товарі (зміна кольору, форми, розміру, додавання деталей (принтів), тощо).

Основним інструментом для кастомізації виступають саме CRM-системи. Не менш важливим є визначення основних видів CRM-систем [4]:

1. Операційні CRM.
2. Аналітичні CRM.
3. Колабораційні CRM.
4. Комбіновані CRM-системи.

Розглянемо окремо кожний вид.

Операційні CRM- представляють більшість існуючих систем. Вони можуть полегшити комунікацію із клієнтами та здатні виконувати ряд наступних задач: виставлення рахунків, нагадування співробітнику самому передзвонити клієнтові чи самостійно надсилають sms-повідомлення, запис телефонних дзвінків, виставлення рахунків. Основною метою використання цих систем є формування лояльності у клієнта вже під час самої комунікації з ним.

Аналітичні CRM. Досить логічні та побудовані на статистиці системи. Вони здатні не лише запам'ятовувати та зберігати історію комунікації з клієнтом, але й простежити певну логіку в процесі продажів: в який момент зривається процес купівлі; на яких елементах сайту клієнт знаходиться найбільше (чи звертає увагу на відгуки); яким чином клієнти розподілені по воронці продажів. Аналітичні CRM можуть: передбачувати об'єми продажів, аналізувати та розділяти клієнтську базу; аналізувати їх рентабельність; ілюструвати розподіл угод по воронці продажів; аналізувати динаміку продажів та результативність маркетингових інструментів; визначати важливість клієнта; відстежувати поведінку клієнтів на кожному етапі процесу купівлі.

Колабораційні CRM-системи зручні у випадках, коли підприємство прагне побудувати комунікацію задля отримання зворотного зв'язку та подальшого запровадження певних змін, що коригуються на основі отриманих даних. Наприклад, салон краси «G-Bar» та сервіс оренди вечірніх суконь «Oh-My-Look» провели масштабне опитування серед своїх клієнток та фокус-групи задля того щоб дізнатися «Чого хоче клієнт». На основі отриманих даних зараз підприємство повністю змінює концепцію

діяльності. Готових варіантів таких систем не існує, це більш про індивідуальний підхід до вирішення питань, але вся отримана інформація фіксується в єдиній основній CRM-програмі (e-mail-листування, соціальні мережі, телефонія).

Комбіновані CRM-системи- популяризувалися в останні роки через свою універсальність, адже вони поєднують в собі операційну CRM, яка дає можливість налагодженню комунікацій з елементами аналітичних якостей (статистика, аналітика, звіти). Саме комбіновані системи входять в моду та масове використання.

Отже, як видно з перелічених видів існуючих CRM-систем, найпопулярнішим та найвигіднішим в сьогоднішньому виді є поєднання аналітичних та операційних систем (комбіновані). Саме вони виходять зараз в ТОП, дозволяючи налагоджувати комунікації з клієнтом і одночасно при цьому моніторити та аналізувати дієвість цих комунікацій.

До причин, які мотивують ввести CRM-стратегію Каріна Черняєва-маркетолог та журналіст в Marketer.ua відносить наступні [2]:

1. У середньому залучення нового клієнта обходиться компанії від 5-7 разів дорожче, ніж утримання існуючого.
2. Задоволений клієнт розповість про вдалу покупку в середньому 2-3 своїм знайомим, а незадоволений - мінімум 10.
3. Велика частина клієнтів «окупається» лише через рік роботи з ними, тому якщо клієнт «пішов» до цього терміну, то він приніс збитки.
4. Збільшення відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток компанії до 50%.
5. Близько 50% існуючих клієнтів компанії неприбуткові через неефективні взаємодії з ними.
6. У середньому компанія контактує 4 рази на рік з існуючим клієнтом і 6 разів на рік з потенційним.

Таким чином видно, що CRM-система на підприємстві не лише полегшує та упорядковує їх діяльність, допомагає налагодити успішну комунікацію зі своїми клієнтами, а звичайних разових покупців перевести у статус постійного покупця та головне заощаджує кошти та ресурси підприємства. Однозначно сказати, що краще обирати неможливо, варто дивитися згідно діяльності та цілей підприємства.

Досить вдалим на мою думку є вислів [5]: «Управління взаєминами з Клієнтами (CRM) - ділова стратегія залучення (вибору) та управління клієнтами, спрямована на оптимізацію їхньої цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає наявність в організації філософії та культури, які орієнтовані на клієнта, спрямовані на ефективність роботи в сфері маркетингу, продаж і сервісного обслуговування. CRM-додатки роблять можливим ефективно управління взаєминами з клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, стратегію та культуру».

### Список використаних джерел:

1. Дудник Р. CRM – стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] / Раїса Дудник – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>. (дата звернення 13.05.2020 р.). – Назва з екрана.
2. Черняєва К. взаємини з клієнтом, як основа успіху. crm-стратегія [Електронний ресурс] / Каріна Черняєва. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/vzayemini-z-kliyentom-yak-osnova-uspihu-crm-strategiya/>. (дата звернення 13.05.2020 р.). – Назва з екрана.
3. Що таке кастомізація? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cs-cart.ru/kastomizaciya.html>. (дата звернення 14.05.2020 р.). – Назва з екрана.
4. Які бувають CRM-системи: класифікація CRM і тенденції ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem/>. (дата звернення 14.05.2020 р.). – Назва з екрана.
5. Романова Ю. Д. Інформаційні технології в менеджменті (управлінні) [Електронний ресурс] / Ю. Д. Романова. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/62386/menedzhment/informatsiyini\\_tehnologiyi\\_v\\_menedzhment\\_i\\_upravlinni](https://stud.com.ua/62386/menedzhment/informatsiyini_tehnologiyi_v_menedzhment_i_upravlinni). (дата звернення 14.05.2020 р.). – Назва з екрана.

**Шатохіна Юлія Сергіївна**

аспірантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

### ПРО СТАН РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Однією з бюджетоутворювальних сфер економічної діяльності є роздрібна торгівля. Зокрема, за статистичною інформацією [1], щорічні надходження від підприємств оптової і роздрібною торгівлі до державного бюджету становлять більше, ніж від підприємств переробної чи добувної промисловості (табл. 1).

*Таблиця 1*

Динаміка валового внутрішнього продукту (у фактичних цінах) [1]

Показники	2018		2019	
	Сума, млн. грн	% до підсумку	Сума, млн. грн	% до підсумку
Валовий внутрішній продукт	3 560 596	100	3 974 564	100
Добувна промисловість	214 260	6,0	222 369	5,6
Переробна промисловість	411 467	11,6	430 666	10,8
Оптова та роздрібна торгівля	471 844	13,3	524 083	13,2



Як видно з табл. 1, у 2019 р. частка оптової й роздрібної торгівлі у валовому внутрішньому продукті (за фактичними цінами) становить 13,2%, що менше на 0,1% порівняно з 2018 р. Це підтверджує практично однакову динаміку розвитку сфери торгівлі. Кількість підприємств, які здійснюють реалізацію товарів за останні роки зменшилася (рис. 1).

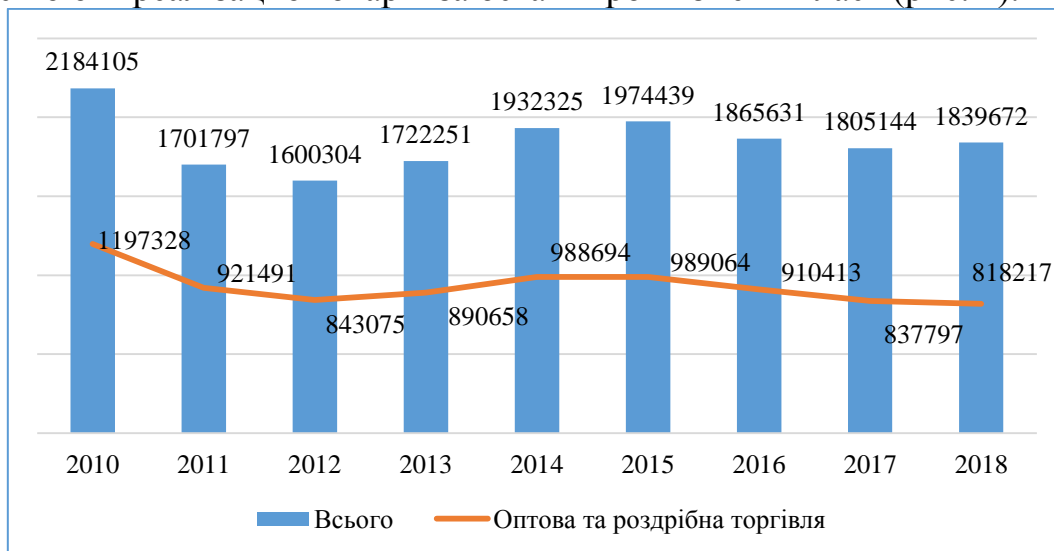


Рис. 1. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2018 рр., одиниць [1]

Зменшення кількості підприємств роздрібної та оптової торгівлі з 1197328 одиниць у 2010 р. до 818217 одиниць у 2018 р. свідчить не стільки про від'ємну динаміку (68%), скільки про зміни форматів, зокрема, зростання частки великих корпорацій (підприємства типу cash&carry, гіпер- і супермаркети) до 30% у 2018 р. [2]. В 2019 р. темпи зростання продажів в цьому форматі перевищили 80%. І ця тенденція зберігається.

Аналіз торгової мережі за видами економічної діяльності показує ситуацію, що склалася на 1 січня 2018 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Торгова мережа підприємств роздрібної торгівлі за видами економічної діяльності на 1 січня 2018 р. (одиниць) [1]

Показники	Усього об'єктів роздрібної торгівлі	Магазини	Торгова площа магазинів, м <sup>2</sup>
Усього об'єктів роздрібної торгівлі підприємств	39305	32662	7030768
роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	38655	32018	6738081
у тому числі торгують переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	14471	12634	3124157

у спеціалізованих магазинах	2635	1716	126911
у неспеціалізованих магазинах	11836	10918	2997246
непродовольчими товарами	23920	19215	3604261
у спеціалізованих магазинах	22318	17666	2892372
у неспеціалізованих магазинах	1602	1549	711889
з лотків і на ринках	71	28	1913
поза магазинами	193	141	7750

В загальній кількості об'єктів роздрібної торгівлі підприємства роздрібної торгівлі займають більше 98 відсотків, при цьому магазинів – 82,8%. Це свідчить про зміну форматів торгівлі в бік збільшення роздрібних корпоративних мереж, які зміцнюють позиції на ринку за рахунок зменшення витрат на підставі солідарної відповідальності й розвитку системи логістики [3]. Левова частка (39,5%) належить магазинам, що торгують продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. В той же час зменшується питома вага «нецивілізованої» торгівлі – з лотків і на ринках та поза магазинами. У 2018 р. торгова площа на 10000 населення становить 1663 м<sup>2</sup>, в 2017 р. цей показник 1659 м<sup>2</sup>.

Найбільш показовим показником діяльності підприємств у сфері торгівлі є обсяг товарообороту, який у фактичних цінах щорічно зростає (табл. 3).

Таблиця 3

Роздрібний та оптовий товарооборот у розрізі продовольчих та непродовольчих товарів [1]

Показники	2017	2018	2019	2019 в % до	
				2017	2018
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібно торгівлі, млн. грн, у т.ч.	586330,1	668369,6	793479,2	135,4	118,7
Продовольчі товари	233204,1	289695,9	336587,9	144,3	116,2
Непродовольчі товари	353126,0	378673,7	456891,3	129,4	120,7
Оптовий товарооборот, млн.грн, у т.ч.	1908670,6	2215367,4	2322176,9	121,7	04,8
Продовольчі товари	314047,6	356102,8	392139,9	124,9	110,1
Непродовольчі товари	1594623,0	1859264,6	1930037,0	121,0	103,8

Таким чином, за статистичною інформацією, що характеризує торгівлю в Україні, можна констатувати, що вона розвивається динамічно і є інвестиційно-привабливою сферою. Прослідковується зміна форматів торгівлі, зокрема, за рахунок збільшення частки торгових мереж, торгово-розважальних і торгових комплексів. Вітчизняні споживачі забезпечені

торговельною площею в розрахунку на 10000 населення. Слід констатувати, що збільшується частка e-commerce. Отже, вітчизняна торгівля має тенденції, які властиві світовим трендам й під їх впливом розвивається.

### **Список використаних джерел**

5. Статистична інформація. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.05.20)

6. Як працювали працювали українські офлайн-ритейлери в 2018 році. URL: <https://nachasi.com/2019/01/15/pidsumky-oflajn-rytejlju/>

7. Павлова В.А. Еволюція форматів торговельних підприємств у динаміці статистичної інформації. *Академічний огляд*. 2019. №1(50). С. 49-58.

**Шевчун М.Б.**

викладач кафедри менеджменту

**Ярошенко В.О.**

студентка 4факультету міжнародної торгівлі і права  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **МЕНЕДЖМЕНТ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Початок ХХІ ст. ознаменувалося суттєвими змінами у розвитку торгівлі та підприємств, що здійснюють торговельну діяльність. Трансформації, пов'язані з новою хвилею глобалізації та активним розвитком індустрії 4.0, обумовили низку інноваційних змін, ключові з яких прямо пов'язані з практикою поширення і застосування цифрових інструментів та технологій в управлінні підприємствами торгівлі.

Нова організація бізнес-процесів з використанням комп'ютерної техніки та спеціальних програмних продуктів розширила можливості для зменшення часу на прийняття рішень, дозволила обробляти великі масиви даних. У нашому дослідженні нами була акцентована увага на сучасних підходах до менеджменту каналів розподілу в організації бізнес-процесів на підприємствах торгівлі.

Встановлено, що сьогодні торговельний менеджмент, у т.ч. той, що пов'язаний з налагодженням роботи каналів розподілу, повинен враховувати як специфіку взаємозв'язків у різних каналах, так і особливості користувачів цих каналів. Фактично сучасні менеджери підприємств торгівлі повинні поставити перед собою та дати відповідь на таке запитання: «Як потрібно вдосконалити продажі, аби у еру інформаційних технологій залучити як можна більше нових споживачів і не втратити вже існуючих?!». Для цього їм, зокрема, варто взяти за основу

теорію поколінь. Відповідно до цієї теорії, існує 4 покоління і кожне з них має свої особливі характеристики у процесі здійснення покупок [1–4 та ін.]: 1) бебі-бумери – покоління людей, які ходять в магазин тільки в разі крайньої необхідності. Якщо продукт їм необхідний, вони поїдуть за ним навіть в інший кінець міста. При цьому бебі-бумери порівнюють товари, звертають увагу на функціональність і гарантійні обов'язки. Для таких людей важливі тактильні відчуття товарів, тому і перевагу вони надають традиційним каналам розподілу, а саме фізичним магазинам; 2) покоління X полюбляє великі і просторі магазини, в яких можна купити різні товари. Таким людям хочеться за допомогою нової покупки підкреслити свою індивідуальність. Коли вони йдуть в супермаркет, то точно знають, що їм потрібно, та часто навіть йдуть за конкретним товаром, який вони попередньо обрали через канали інтернет-просування; 3) покоління Y (або міленіалів) ставиться до супермаркетів і торгових центрів як до місця розваги, а не просто місця покупок. Міленіали звертають увагу на корисність і екологічність продуктів, прагнуть вести здоровий спосіб життя. З двох продуктів представники покоління Y віддають перевагу більш брендованому, навіть якщо їх склад ідентичний. Це покоління виступає таким собі симбіозом покоління X та Z з точки зору каналів просування, адже вони надають перевагу більш комбінованим каналам. Для них важлива реклама продукту в інтернеті, вони можуть зробити замовлення в інтернеті, але частіш за все їм потрібно доторкнутися до товару перед покупкою, аби впевнитись, що вони зробили правильний вибір; 4) покоління Z – це покоління об'єднує соціальні мережі та тяжіє до покупок он-лайн, будь то на сайті магазину, чи через соціальні мережи по типу Instagram.

З'ясувавши поведінку кожного з поколінь стає зрозумілим, що наразі менеджерам потрібно акцентувати увагу на багатоканальних та омніканальних підходах до організації розподілу та продажів. Більш того, найбільш ефективними є саме омніканальні підходи, адже вони дозволяють об'єднати всі канали продажу в єдину систему, що дозволяє отримати найбільш повну інформацію про покупців і задовольнити потреби як можна більшої кількості клієнтів [1]. На користь організації бізнес-процесів, пов'язаних з просуванням та продажами товарів, з використанням омніканальних технологій свідчить і той факт, що наразі ці чотири покоління є основними покупцями, і менеджери підприємств роздрібної торгівлі повинні враховувати інтереси і потреби кожного покоління. В іншому випадку, тобто якщо не приділяти увагу одному із можливих каналів розподілу, то можна з легкістю втратити значну частку покупців. Так, наприклад, деякі роздрібні магазини одягу, не маючи інтернет-каталогів та своїх сторінок у соціальних мережах, втрачають значну частину можливих покупців. До того ж, кількість людей, що віддають перевагу симбіозу покупок через інтернет та через фізичні

магазини постійно зростає. Водночас зауважимо, що клієнти, які віддають перевагу мультимедіальному розподілу зазвичай молодші і більш готові щось купувати, ніж більш зрілі покоління. При цьому має сенс враховувати, що на молодих споживачів дуже сильно впливає реклама продукції від так званих «інфлюенсерів», тобто людей, які з тих чи інших причин стали популярними в конкретних соціальних мережах [4].

У процесі організації каналів розподілу та управління ними менеджерам також слід звернути увагу на підвищення якості сервісу. За оцінками експертів [3], більше людей схильні до покупки товару, коли їм рекомендує щось фаховий консультант. Наші дослідження підтвердили твердження, що успішність торгівлі на 70 % залежить від таланту продавця-консультанта, а лише на 30 % – від якості товару(ів).

Менеджери підприємства торгівлі повинні усвідомлювати, що зараз достатньо багато покупців, які прагнуть й індивідуального підходу. Тобто продавець повинен бути не тільки тим, хто допоможе підібрати товар, але й тим, хто за потреби може запропонувати каву, якщо покупець прийшов у поганому настрої.

На сам кінець нашого дослідження констатуємо, що організовуючи бізнес-процеси в сучасних підприємствах торгівлі менеджерам потрібно завжди стежити за новітніми міжнародними тенденціями у сфері торгівлі, у т.ч. тими, що пов'язані з удосконаленням управління каналами розподілу. Орієнтація на клієнта завдяки впровадженню омніканальних технологій дозволили підвищити ефективність діяльності багатьох підприємств торгівлі у різних країнах світу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балджи М.Д. Торговельне підприємство / М.Д. Балджи, Н.В. Доброва, В.О. Однолько, М.М. Осипова. – К.: Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.
2. Доброва Н.В. Основи бізнесу / Н.В. Доброва, М.М. Осипова. – Одеса: Бондаренко М.О., 2018. – 305 с.
3. Consumer Shopping Trends and Statistics by the Generation [Електронний ресурс] – Режим доступу :<https://www.business2community.com/trends-news/consumer-shopping-trends-and-statistics-by-the-generation-gen-z-millennials-gen-x-boomers-and-the-silents-02220370>
4. The future of retail is Generation Z [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://martechtoday.com/future-retail-generation-z-dependent-martech-way-reach-212027>

## **СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

**Алданькова Галина Василівна,**  
к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет

### **DIGITAL SIGNAGE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

В даний час ми спостерігаємо зростаючий перехід до цифрового маркетингу, який трансформує традиційний маркетинг-мікс. Цифровий маркетинг (digital-маркетинг) являє собою систему вибудовування комунікацій з споживачами з використанням цифрових каналів і засобів передачі інформації – смартфонів, планшетів, комп'ютерів, ТВ, Digital signage та ін. Відмінною рисою digital-маркетингу є орієнтація на персоналізований підхід до споживача. Знаючи потреби потенційних клієнтів, за допомогою цифрових технологій можна ефективно донести необхідну інформацію про товари або послуги. Доцільність застосування digital-маркетингу полягають у підвищенні впізнаваності бренду, ненав'язливості цифрової реклами, відносно невисокій вартості, можливості швидко коригувати контент з урахуванням ситуації.

Пандемія і самоізоляція, так званий Хоумінг (Homing), формують нові споживчі та ритейл-тренди. Покупці прагнуть скорочувати кількість візитів в магазини або намагаються проводити в них якомога менше часу. В таких умовах помітність товару в торговому залі дуже важлива. Одним з ефективних інструментів цифрового маркетингу, покликаним боротися за увагу покупців є Digital signage (цифрові вивіски), які сприяють просуванню, вирішуючи такі завдання:

- допомагають покупцям орієнтуватися в торговому залі;
- інформують одночасно велику кількість залучених споживачів в пошуку інформації про підприємство торгівлі і його пропозиціях;
- транслюють рекламні повідомлення;
- надають можливість завантажувати потрібну інформацію віддалено, оперативно оновлювати її, керувати трансляцією контенту;
- транслювати в режимі онлайн зображення з камер відеоспостереження, а також відео з сайтів, заходів та ін. [1]

В даний час Digital signage відносяться до перспективних технологій, що використовуються для рекламних цілей в торгівлі. Така реклама привертає увагу споживачів завдяки динаміці, поєднанню зображень і звуку та таргетингу. Вона транслюється в потрібний час і місці для певної цільової аудиторії. Якщо раніше під Digital signage розумілися звичайні монітори для передачі інформації, то сьогодні вони являють собою засіб

двосторонньої комунікації зі споживачем. Відповідно, розширилися також область їх застосування і виконувані функції:

1. Інтерактивна взаємодія споживачів з підприємством торгівлі та один з одним. Відвідувачі магазину зі свого смартфона можуть відправляти текстові повідомлення або фото на екран в торговому залі і отримувати за це знижки або інші бонуси. На екранах можуть розміщуватися пости відвідувачів магазину з соцмереж. Такі елементи спілкування стимулюють відвідувачів магазину залишати більше інформації про себе та підвищують лояльність до бренду.

2. Отримання інформації для маркетингового аналізу. За допомогою камер, які фіксують відвідувачів, і програмного забезпечення, що дозволяє визначати стать і вік відвідувачів, на цифрові екрани виводиться контент, релевантний для аудиторії, що знаходиться в даний момент в торговому залі.

3. Перенесення онлайн-технологій в простір офлайн. Сенсорні кіоски в торговому залі, дозволяють покупцеві отримати потрібну інформацію про товар, подивитися відгуки на нього, перевірити наявність на складі і при необхідності замовити доставку кур'єром додому, сплативши її на місці. [1]

Digital Signage набирає популярність в українському ритейлі. Інтерактивна взаємодія з користувачем є однією з найбільш затребуваних функцій. Прикладом подібних рішень є навігаційні та інформаційні кіоски в великих супермаркетах. У магазинах появляються відео стіни і різноформатні рекламні вивіски з інформацією про товари, встановлюються електронні цінники. Таким чином, Digital signage забезпечують взаємодію споживачів з підприємством торгівлі на різних рівнях: в магазині, на сайті підприємства, в додатках і соцмережах.

Технологію Digital Signage активно використовують торговельні мережі, що працюють на ринку побутових електротехнічних товарів, цифрової техніки та засобів зв'язку. Ще в червні 2017 р. торговельна мережа «Ельдорадо» відкрила магазин в ТРЦ Ocean Plaza з новою концепцією і форматом. Були оновлені дизайн інтер'єру, айдентика і викладка товарів, з'явилася зона для інтернет-замовлень і відеостіна з інструкціями про те, як правильно оформити замовлення. У касовій зоні на відео стіни почали транслювати рекламні ролики. Це дозволило «Ельдорадо» збільшити середній чек і трафік, конверсія в місці продажів збільшилася на 10%. [2] Інтернет-магазин «Rozetka» використав омніканальну стратегію, відкривши супермаркет з торговим залом в 4000 кв. м. На вході розташували зону Check in для реєстрації в електронній черзі, а в центрі залу електронні монітори для відображення актуальної інформації. У супермаркеті 7 тис. видів товарів з електронними цінниками. Мобільний додаток маркетплейс дає можливість відсканувати QR-код

товару і отримати докладну інформацію про нього. [2] Торговельна мережа «Фокстрот» була зацікавлена у впровадженні мультифункціонального Digital Signage в рамках ребрендингу. Ключове завдання проекту – автоматизація управління контентом: фоновою музикою, рекламними повідомленнями та акційними пропозиціями, корпоративної та розважальної інформацією на різних засобах відтворення: аудіо-, відео-, TV і LCD-моніторах, а також мобільних пристроях (смартфонах і планшетах) у всій мережі і на гаджетах зацікавлених споживачів. [3]

Однак, підприємству торгівлі важливо не просто транслявати повідомлення, але і отримувати «зворотний зв'язок» від аудиторії, а також ефективно реагувати на її реакцію. Завдяки інтерактиву, системи Digital Signage можуть змінювати рекламні покази, ґрунтуючись на аналізі емоцій відвідувачів. Це стало можливим завдяки використанню відеокамер і елементів штучного інтелекту, які розпізнають обличчя, емоції відвідувачів під час перегляду того чи іншого контенту. Система аналізує поведінку користувачів, які переглядають відео на екрані, робить висновки про те, чи сподобалася реклама, і регулює подальші покази. [4] Таким чином, споживач бачить персоналізовану рекламу.

Підприємства торгівлі витрачають кошти і час на вибір і впровадження Digital Signage. Використання технологій цифрового маркетингу надає підприємствам торгівлі переваги, але такий підхід не буде результативним без актуального, ясного і візуально привабливого для споживача контенту, який відповідає загальній стратегії просування. Це вимагає подальших досліджень, спрямованих, наприклад, на вивчення застосування проектних прийомів формування реклами з можливістю розміщення її на Digital Signage.

### **Список використаних джерел**

1. Цифровой маркетинг на службе ритейла: применение Digital signage для привлечения покупателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/market-music-tsifrovoy-marketing-na-sluzhbe-riteyla-primeneniye-digital-signage-dlya-privlecheniya-ro/> – Назва з екрану.
2. ТОП-5 примеров Digital Signage в украинском ритейле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailplatforma.com/top-5-primerov-digital-signage-v-ukrainskom-ritejle/> – Назва з екрану.
3. Описание проекта внедрения Digital Signage в сети магазинов электроники и бытовой техники «Фокстрот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://idmc.com.ua/opisanie-proekta-vnedreniya-sistemyi-tsentralizovannogo-upravleniya-kontentom-na-razlichnyih-tipah-ustroystv-v-seti-magazinov-elektroniki-i-byitovoy-tehniki-fokstrot> – Назва з екрану.



4. От формы до задач: главные тенденции рынка Digital Signage [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.avclub.pro/articles/digital-signage/ot-formy-do-zadach-glavnye-tendentsii-rynka-digital-signage/>– Назва з екрану.

**Біленко Кристина Сергіївна,**  
студентка,  
Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського  
**Лазоренко Таїсія Василівна,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ФММ  
Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського

### **ВПЛИВ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

Місія – це головна, загальна мета організації, яка визначає причину її існування [1, с. 56]. При визначенні місії організації необхідно чітко та лаконічно відповісти на питання: чим саме займається компанія, яким чином вона полегшує життя споживачів її продукції та що виділяє її з-поміж конкурентів. Визначення місії є не тільки важливим етапом формування іміджу та загальної ідеї компанії, а й має прямий вплив на створення подальшої маркетингової стратегії підприємства.

Першим етапом формування стратегії є проведення маркетингових досліджень та збір маркетингової інформації. На цьому етапі проводиться аналіз середовища компанії, що дає змогу дослідити діяльність конкурентів, вподобання споживачів та внутрішній потенціал організації.

На основі проведених досліджень розробляються маркетингові цілі підприємства, що є важливим елементом від якого залежить діяльність компанії у сфері виробництва та просування продукту. У процесі постановки цілей потрібно враховувати не тільки первинну та вторинну маркетингову інформацію, а й місію організації. Тому при формуванні цілей треба поєднати отримані знання про мікро-, макро- і внутрішнє середовище компанії та головну мету її існування. Таким чином досягнення цих цілей в майбутньому забезпечить компанії відповідність цій меті.

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії та цільових сегментів ринку і розробка позиціонування. На цьому етапі місія має прямий вплив саме на останнє. Після аналізу споживчого ринку та визначення основних сегментів цільових покупців, відбувається розробка позиціонування, в цілому або для кожного цільового сегменту. Метою позиціонування є створення певного образу компанії в очах покупців, тобто фактично це означає перенесення місії організації безпосередньо на

її продукцію з метою забезпечення певного місця компанії у свідомості її потенційних споживачів.

Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, фірма готова приступити до планування деталей комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу – це одне з основних визначень сучасної системи маркетингу [2, с. 63].

При формуванні товарної політики треба брати за основу саме місію організації, бо асортимент, функціонал та якість товару повинні відповідати заявленій меті компанії. Так, наприклад, місія McDonald's: "Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів" [3]. Виходячи з цього їх товарна політика повинна відповідати місії, та стравам слід базуватися на звичайних і всім відомих інгредієнтах.

Формуючи цінову політику, теж потрібно зважати на місію, зокрема якщо в ній іде мова про певні цінові особливості продукції. Так місія компанії Ford Motor спочатку полягала в прагненні забезпечення людей дешевим транспортом [3], але з виходом компанії на новий рівень та зі зміною цінової політики, місія організації теж зазнала змін.

Наступним елементом комплексу маркетингу є політика просування. Саме через рекламу та інші засоби комунікації образ компанії доноситься до споживачів, створюється потрібне уявлення про продукцію. Важливим моментом на цьому етапі є показати переваги та особливості продуктів, зацікавити споживача та донести місію організації.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є збутова політика або політика розподілу. Цей етап дає змогу споживачу безпосередньо придбати товар і на цьому кроці місія теж має вплив. Місце продажу товару повинне буди відображенням цінностей компанії та надавати можливість споживачу комфортно здійснювати покупки, отримувати належний сервіс у магазинах, мати швидку доставку замовленої продукції.

Отже, формування місії організації є важливим та відповідальним процесом, бо її сутність в подальшому матиме значний вплив на всю діяльність підприємства та на розробку маркетингової стратегії зокрема. Маркетингові цілі, розробка позиціонування та весь комплекс маркетингу розробляється зважаючи на місію компанії, таким чином вона являється опорною точкою для визначення цінностей, ідеалів та політики організації, а також орієнтиром для діяльності організації в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Менеджмент організацій : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініок. - К. : ЕксОб, 2002. - 388 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
3. Місії відомих компаній. URL: <http://um.co.ua/4/4-7/4-73392.html>

**Войнілович Віта Євгенівна**  
аспірантка кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФЕШН ІНДУСТРІЇ**

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Яскравим представником галузі, що грає помітну роль в житті суспільства, є індустрія моди, що перетворилася на багатомільйонний сектор економіки і який включає виробництво і збут товарів та послуг.

У розумінні Ф. Котлера й К.Л. Келлера концепція холістичного маркетингу є підходом маркетингового управління, який базується на синтезі чотирьох інших маркетингових концепцій [1, с. 43]:

– інтегрованого маркетингу – розроблення маркетингових заходів спрямованих на створення цінності для споживачів, розподіл, просування товарів (таких як: масовий маркетинг, персональний маркетинг і директ маркетинг). Задоволення потреб споживачів за допомогою комплексу маркетингу (4P);

– внутрішнього маркетингу – управлінська концепція спрямована на різні цільові групи діючих працівників, з метою виявлення їх потреб, запитів та ступенів задоволення умов праці та подальшого професійного зростання, кар'єрного зростання, забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками підприємства. Формування положень, які дозволяють засвоїти працівникам ключові цінностей підприємства, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації;

– маркетингу взаємовідносин – концепція, що спрямована на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин із споживачами. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами та історією контактів із підприємством, поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного задоволення їхніх потреб. Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин;

– соціально-відповідального (соціально-етичного маркетингу) маркетингу – концепція, що ґрунтується на положенні про те, що діяльність підприємства повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому. Соціально-етичний маркетинг базується на новій філософії

підприємництва, орієнтованої на забезпечення теперішніх і майбутніх здорових потреб цілого суспільства і його гідного життя за рахунок підтримання і покращення стану навколишнього середовища.

Успішність функціонування бізнесу фешн індустрії неможлива без дизайнерів, матеріалознавців, експертів в області побудови ланцюгів постачання, фахівців із розроблення стратегій та ін. Індустрія моди пов'язана з усіма аспектами дизайну, виробництва, маркетингу та дистрибуції, починаючи з створення концепції майбутнього виробу і закінчуючи випуском кінцевого товару, розробленням бренду і його просуванням. В індустрії моди існує термін «швидка мода» (fast fashion), метою швидкої моди є здатність швидко реагувати на постійно мінливі модні тенденції та вимоги споживачів з метою отримання конкурентної переваги. Масові роздрібні мережі, такі як Zara та H&M, прийняли цю бізнес-стратегію і стали визнаними за постійне оновлення асортименту своїх товарів новими модними стилями.

Проте в умовах визначення пандемії у всьому світі доходи в цій галузі скоротяться на 50-60%. Через масові зупинки виробництва і закриття фабрик в Китаї може погіршитися ситуація у формуванні текстильного ланцюга.

Наприклад, Китай є найбільшою країною-постачальником модного одягу для Німеччини. За даними Асоціації German Fashion, в першій половині 2019 року товарів зі світу моди доставили до Німеччини на загальну суму понад 3 млрд євро. Терміни відновлення роботи фабрик до сих пір не відомий. Так, у лютому місяці приймаються замовлення з Європи на осінньо-зимовий сезон, а виробництво запускається, як правило, в квітні. Відповідно, у таких умовах поставки товарів, швидше за все, будуть відкладені до липня, що також вплине на виробництво і продаж товарів осінніх колекцій. Виставки тканин також активно скасовуються по всьому світу. Постраждає також процес проектування і розробки майбутньої колекції весна-літо 2021 року.

Можна припустити, що в умовах карантину зросте роль електронної торгівлі у галузі фешн індустрії. Так, завдяки мобільним пристроям, глобальний інтернет-одягу та роздрібний продаж взуття зростають утричі більше, ніж загальний ринок. Значна частина користувачів регулярно здійснювала онлайн-покупки у країнах Європи. Так, у Великобританії цей показник становить 81%, в Норвегії – 76%, Німеччині – 73%, Франції – 65%, Естонії – 59%.

Згідно з доповіддю PI Datametrics UK Fashion Market Leaders (Великобританія), Next має найвищу загальну пошукову систему за деякими ключовими словами, що мають найвищу цінність 11,3%. Далі в списку Debenhams - 6,52%, тоді як група Boohoo.com (Boohoo та PrettyLittleThing) об'єднала 10,8% видимості пошуку, Amazon 4,27%, Zara

1,97% . У США лідирує Мейсі з часткою 9,13% голосів, далі йдуть Amazon (7.73%) та Nordstrom (6.02%), H&M (1,94%).

Щодо впровадження соціально-відповідального (соціально-етичного маркетингу) маркетингу в умовах пандемії, українська фешн-індустрія перекваліфікувала свої швейні виробництва під час пандемії коронавірусу і активно допомагає лікарям в забезпеченні необхідним спецодягом. Представники модної індустрії вирішили допомогти тим людям, які щодня стикаються з небезпечним COVID-19. Ініціатором благодійного волонтерського руху стала засновниця бренду Bevza - Світлана БЕВЗА. Цю ініціативу підтримали інші українські дизайнери Іван Фролов (Frolov), а також інші бренди, наприклад, Lake Studio, Bobkova і Tago. Серед тих, хто першим приєднався до благодійності Людмила КИСЛЕНКО, модельєр бренду LUKIS, яка разом з іншими дизайнерами вже пошила і передала лікарям в різні міста тисячі захисних комбінезонів.

Благодійність відомих світових брендів в умовах визначення пандемії не має меж, вланики віддають мільйони на допомогу в цій ситуації: I Prada, Giorgio Armani і Dolce & Gabbana. Наприклад, бренд Dolce & Gabbana зробив величезний внесок для інституту Humanitas для дослідження коронавірусу. Інший італійський дизайнер - Giorgio Armani, крім того, вніс значну суму на допомогу лікарям, але й ще викупив 60 сторінок популярних італійських газет, щоб опублікувати подяку медикам, які борються з епідемією коронавірусу в Італії. Він написав про те, як поважає їх, і побажав бути сильними.

Якщо говорити про подальший розвиток ринку фешн індустрії та на створення колекції модних будинків, то дизайнери сфокусуються на елементах домашнього одягу, яку зроблять більш презентабельною в умовах віддаленої роботи працівників. При цьому акцент може бути сфокусований на розроблення верхньої частини образів, тому що саме цю частину комплекту одягу бачать онлайн-глядачі, клієнти і партнери в ZOOM.

Таким чином, суспільство зараз стає більш усвідомленим і в споживанні, і в самовираженні. Відповідно до проведеного нами дослідження визначено, що концепція холістичного маркетингу є відображенням комплексного підходу до маркетингового забезпечення діяльності підприємств фешн індустрії та має свої специфічні інструменти.

### **Література**

1. Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. & Jha, M. 13th Edition. (2009). Marketing Management: A South Asian Perspective. Pearson Education, Inc.

**Гамова Ірина В'ячеславівна**  
к.е.н., доц. кафедри журналістики та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ГІБРИДНІ ВІЙНИ: ФЕНОМЕН ХХІ СТОЛІТТЯ**

Перехід від інформаційного до діджитал суспільства супроводжується змінами ведення інформаційних війн. Глобальній діджиталізації посприяло розповсюдження пандемії COVID-19. Зміна споживацького ставлення пересічного громадянина змінила інструменти впливу на населення. Гібридні війни, на відміну від інших видів інформаційних війн, супроводжуються гарячими конфліктами, основні особливості варто: застосування військової сили; одночасне інформаційне забезпечення; економічний тиск; методи «таємної війни»; спроби розкладання супротивника; пошук і використання в таборі противника протиріч, «слабкої ланки»; використання регулярних сил в якості «добровольців».

Основними етапами ведення гібридних війн є:

1. Інноваційної агресії. Може бути розтягненим на роки і десятиліття. Класичним прикладом тому може бути агресія Росії проти України. Типовими ознаками її були газові і торговельні війни, намагання захопити стратегічні підприємства, поширити вплив власних ЗМІ, тиск на політичному рівні в питаннях захисту прав російськомовного населення, просування елементів російської культури (кіно, література, твори мистецтва та ін.).

Саме на цьому етапі відбувається закладання конкретних масових психологічних установок, які згодом, у моменти переходу конфлікту до відкритої фази, використовують для послаблення сторони, проти якої здійснюється агресія.

2. Відкритості. Стає зрозумілим, хто є ініціатором агресії, втім, із наведенням доказів в цьому випадку доволі складно, бо атакуюча сторона не розкриває остаточно своїх карт. На цьому етапі головними засобами здійснення гібридної агресії є такі:

- створення атмосфери бездуховності, накручування конфліктних ситуацій, знищення авторитету державної влади;
- дестабілізація політичної ситуації (конфлікти, репресії, терор);
- блокування інформаційної діяльності органів центральної влади та місцевого самоврядування;
- підрив авторитету та дискредитація органів державної влади усіх рівнів;
- провокування соціальних, політичних, національних, релігійних зіткнень — аж до розв'язання громадянської війни;
- ініціювання масових протестних акцій та безладів на вулицях, погромів офіційних установ та громадських структур.

3. Боротьба фактично набуває відкритої форми і може перейти в офіційний збройний конфлікт. Здійснюється у форматі відкритої інтервенції або під виглядом введення миротворчих сил. В обох випадках головним офіційним приводом є намагання зупинити внутрішньонаціональні конфлікти або припинити неправомірні дії офіційної влади, що суперечать сучасним нормам та принципам захисту прав людини, встановленим та закріпленим у міжнародних угодах та деклараціях ООН, ЮНІСЕФ, Ради Європи тощо.

Методика застосування форматів операцій у гібридній війні надзвичайно різноманітна. Вона може передбачати створення економічних проблем у ворожій державі, підтримку в країні ворога сепаратистських, революційних та заколотницьких рухів, формування у цих рухів нерегулярних збройних (повстанських, партизанських революційних) підрозділів, але найголовніше — створення внутрішніх (передусім ідейних) протиріч в суспільстві ворога.

Отже, треба чітко усвідомлювати, що всі війни сьогодення є гібридними. Гуманітарні операції є складовими гібридної війни на рівні з операціями військовими, а отже вести бойові дії, зневажаючи фронт гуманітарний – абсолютно немає сенсу. Перемогу на збройному фронті без перемоги в гуманітарній площині в сучасному світі здобути просто не можливо.

### **Список використаних джерел**

1. Горбулін В. Світова гібридна війна. Український фронт. В. Горбулін. – Фоліо., 2017. – 496 с.
2. Hybrid Conflicts and Information Warfare: New Labels, Old Politics. Boulder, CO : Lynne Rienner, 2019. – 271 p. [Electronic Resource] [Access]: <https://n10314uk.eos-intl.eu/N10314UK/OPAC/Details/Record.aspx?BibCode=55564738>.

**Даниленко Ніна Адольфівна**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Голік Оксана Василівна**

к.н. із соц. комунік.,

доцент кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

### **РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ**

В умовах інформатизації суспільства Інтернетом цифра осіб, які застосовують мережу, зростає. При цьому майже 82% користуються всесвітньою мережею кожного дня. ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» – це

акредитований майданчик системи публічних закупівель ProZorro. Свою діяльність компанія розпочала у 2013 році зі створення сервісу для електронних комерційних торгів. У 2015 році платформа долучилась до обслуговування торгів у системі держзакупівель ProZorro в якості співзасновника [5]. Майданчик SmartTender.biz пропонує своєчасні, новаторські рішення для проведення конкурентних закупівельних процедур в електронній формі. Місія підприємства:

- зменшити корупцію в сфері публічних закупівель;
- збільшити та забезпечити чесну конкуренцію на ринку публічних закупівель;
- забезпечити функціонал, який зробить процес електронних тендерів зручним, простим і зрозумілим для кожного користувача;
- надавати якісний сервіс клієнтам: від максимально правильної та комфортної участі в торгах до підписання контракту.

Крім стандартного функціоналу для зручності користувачів майданчик створює власні сервіси: термінове отримання довідки МВС, здійснення онлайн-оплати, аналітичні інструменти, smart-пошук, розділ «Скарги» та SmartSign.

Рекламування послуг ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в мережі Інтернет має низку своїх особливостей. Сектор, в якому працює підприємство – B2B. Електронних тендерних майданчиків, які працюють в системі ProZorro – двадцять. Усі вони створюють конкурентне середовище, яке вимагає від ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» аналізу, вивчення та розробки унікальної пропозиції для потенційних клієнтів.

Для забезпечення чесної конкуренції були розроблені спеціальні правила професійної поведінки, які регулюють рекламну діяльність майданчиків системи ProZorro. Наприклад, не можна використовувати в комунікаційній діяльності слова “найкращий”, “найбільший”, “майданчик №1”. Тільки факти, які документально підтверджені: найбільша кількість постачальників, інше.

Поняття “найкращий” відсутнє, адже воно є суб’єктивним для компаній галузі публічних тендерів, які надають однаковий основний пакет послуг та працюють в одній системі. Тож, заборонено виділятися серед конкурентів таким чином, а за порушення передбачені санкції.

ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» – це єдиний майданчик, який на замовлення терміново робить довідки МВС, що є значною конкурентною перевагою. Ця послуга користується великим попитом не тільки серед клієнтів ТОВ «СМАРТТЕНДЕР», а й серед усіх учасників публічних закупівель ProZorro, не зважаючи на обраний для роботи майданчик.

Саме від наявності довідки часто залежить перемога у тендері, і якщо учасник не встиг подбати про це завчасно, ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» робить її за декілька годин (але в позиціюванні вказано 2-3 дні, щоб



урахувати час замовлення/часи роботи та навантаження МВС). Тож, саме ця послуга є однією з основних у рекламній діяльності підприємства.

Проте ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» має і недолік – підприємство офіційно ще не надає комплексних освітніх послуг, але наразі в компанії працюють над проектом “Смарт-академія”, який виправить цей недолік.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність підприємств сфери надання послуг у проведенні електронних публічних закупівель можна дійти висновку, що всі використовують SEO, SMM, контекстну рекламу, банерну рекламу в Інтернеті та e-mail маркетинг [1-6].

На сайті конкурента [Zakupki.gov.ua](http://Zakupki.gov.ua) відсутній блог та новини, але це єдиний майданчик, який має мобільний додаток. ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» не має мобільного додатку, але сайт оптимізований для перегляду з мобільних пристроїв (є мобільна версія для браузерів). Оскільки майданчики використовують однакові інструменти для просування, необхідно дослідити їх за показником якості.

Комунікаційна діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в мережі Інтернет, об’єднує багато каналів для максимального охоплення цільової аудиторії. На вибір каналу для просування впливає:

- вид кампанії: іміджева або рекламування послуг;
- цільова аудиторія.

Після виявлення цих двох основних факторів, обираються найбільш релевантні канали та формати повідомлень. Комунікаційна діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» є оптимальною, вона охоплює канали з потенційними та існуючими клієнтами, має витриманий фірмовий стиль.

Аналіз показав, що підприємство добре використовує Інтернет-можливості для просування своїх послуг, адже мережа – це середовище, в якому функціонує майданчик електронних закупівель. Контент постійно оновлюється, активно використовується реклама та SEO-просування. Тобто, необхідно продовжувати роботу в існуючому напрямку та створювати нові креативи для збільшення існуючих показників. Також, необхідно продовжувати роботу над SEO-просуванням для покращення позицій сайту за деякими запитами.

Оскільки ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” є електронним майданчиком для проведення тендерів, Інтернет – є основним середовищем для пошуку клієнтів. Але, через конкуренцію та перенасичення мережі бізнесом та рекламою змінюється й поведінка споживачів – послаблюється сила впливу маркетологів, аудиторія стає більш інформованою та вимогливою.

Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає можливість ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” ефективно вести бізнес в Інтернеті: оптимізувати та контролювати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси продажу продуктів компанії та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

### Список використаних джерел

1. Google Analytics [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web>. – Назва з екрану.
2. Kantar Group [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-ta-dodatktiv-zagruden-2018>. – Назва з екрану.
3. SERPstat [Електронний ресурс]: [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://serpstat.com/uk>. – Назва з екрану.
4. SimilarWeb [Електронний ресурс]: [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>. – Назва з екрану.
5. SmartTender [Електронний ресурс]: [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.smarttender.biz>. – Назва з екрану.
6. Zakupki.prom.ua : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: – <https://zakupki.prom.ua>. – Назва з екрану.

**Данілова Людмила Леонідівна**

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

### **РИНОК МЕДИЧНИХ ТА ГІГІЄНИЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ**

Товари медичного та гігієнічного призначення завжди були необхідними для людей. Особливого значення наявність цих товарів у продажу набуває під час пандемії та пов'язаного з нею карантину. Розглянемо, які компанії забезпечують ринок України медичною та гігієнічною продукцією.

Однієї із компаній, що працює на ринку гігієнічних та медичних продуктів України, є ТОВ “Реккіт Бенкізер Хаусхол Енд Хелс Кер Україна”, яке скорочено називають ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Це мультинаціональна компанія, товари якої представлені більш ніж в 200 країнах світу. До портфелю компанії входять 19 всесвітньо відомих брендів, але в Україні можна побачити поки такі бренди: Airwick, Tired, Cillit Bang, Cillit, Calgon, Durex, Contex, Finish, Gaviscon, Nurofen, Scholl, Strepsils, Vanish, Veet [1].

Для кращого функціонування компанії з 2018 р. вона була адміністративно поділена на два підрозділи: Hygiene Home(НуНо), який відповідає за товари для догляду за домом, та Health, до якого входять лікарські засоби по догляду за здоров'ям та гігієною. Цільова аудиторія дуже широка, тому що компанія прагне супроводжувати своїх споживачів протягом всього життя, у різних ситуаціях (від турботи про здоров'я до догляду за домом).

Основними клієнтами ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» є мережі аптек, торговельні мережі «METRO Cash&Carry Україна», «Епіцентр», «Сільпо», «Нова Лінія», «Ашан», «АТБ», інтернет - магазини «Розетка», «Парфюмс.юа» та невеликі локальні торговельні мережі, наприклад, торговельна мережа супермаркетів «Таврія» в м. Одеса.

Так як компанія адміністративно поділена на дві частини – НуНо та Health, то розглядати конкурентів варто окремо за цими двома напрямками.

Основними конкурентами компанії в категорії НуНо виступають такі, як: компанія «SC Johnson&Son» - американська компанія-виробник миючих засобів та іншої побутової хімії; «Werner & Mertz» - німецька хімічна компанія; «Unilever» - британо-нідерландська компанія, один з світових лідерів на ринку продуктів харчування та товарів побутової хімії (в тому числі парфумерії); «Henkel» - німецька хімічна компанія, що працює в трьох напрямках: чистячі і миючі засоби, косметика, засоби особистої гігієни, технологія склеювання; «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann» - німецька компанія, що спеціалізується в області миючих засобів, засобів для догляду та очищення, а також у сфері охорони здоров'я та краси.

Розглядаючи основних конкурентів фірми в сегменті Health, варто відзначити такі фірми-конкуренти, як: «Bayer» - німецька хімічна і фармацевтична компанія. Портфель брендів компанії включає вітамінно-мінеральні комплекси та комплекси для опорно-рухового апарату – Елевіт Пронаталь, Супрадин, Віта-Супрадин, Терафлекс; дерматологічні препарати – Адвантан, Бепантен, Скінорен, Фридерм; препарати для шлунково-кишкового тракту - Ренні, Іберогаст, Реліф, Ультрапрокт; протизастудні, протизапальні та анальгетики – Аспірин, Антифлу, Назол, Алка-Зельцер.

«Bristol-Myers Squibb» - американська фармацевтична компанія, яка є постачальником на ринок України таких препаратів, як: Фервекс, Ефералган, Упсарин Упса.

ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» - національний виробник основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів. Серед стратегічних пріоритетів – кардіологія, неврологія та больовий синдром. Портфель української фармацевтичної компанії налічує багато препаратів: Анальгін-Дарниця, Мефенамінка, Корвалол-Дарниця, Кетолонг-Дарниця, Септефрил-Дарниця, Целіста, Цитрамон-Дарниця, Аскофен-Дарниця тощо. На даному етапі на стадії розробки знаходяться 62 нових препарати.

Компанія ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» пройшла довгий шлях від радянського підприємства до сучасного високотехнологічного фармацевтичного заводу, модернізувала усі основні й допоміжні виробництва, запровадила роботизований складський комплекс на 10000 палето-місць, інвестувала понад 200 мільйонів євро у виробництво, впровадила систему автоматизованого планування виробничих операцій, отримала сертифікат на відповідність нормам GMP, тобто системі норм,

правил та вказівок відносно виготовлення ліків, медичних засобів, лікарських засобів, виробів діагностичного призначення, продуктів харчування, активних інгредієнтів [2].

Такий підхід дозволив ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» стати компанією №1 за продажем ліків в упаковках на території України та вийти на чільні позиції серед вітчизняних фармакологічних виробників.

За світовою статистикою, біля 80% інфікованих COVID-19 переносять хворобу в легкій формі та залишаються при цьому вдома. Національною службою здоров'я Великобританії надано рекомендації для лікування коронавірусних симптомів в домашніх умовах, де радять хворим на COVID-19 приймати парацетамол, щоб знизити температуру – один з двох основних симптомів коронавірусної інфекції.

Це призвело до підвищеного попиту на лікарські засоби, до складу яких входить парацетамол. Прес-служба ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» зробила заяву, що понад 1,6 мільйона упаковок лікарського засобу «Парацетамол-Дарниця» надійде до українських аптек протягом квітня 2020р. Також заплановано виготовити додатково 100000 упаковок противірусного лікарського засобу «Імустат».

З метою недопущення поширення вірусу, ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» під час пандемії пропонує Києву засоби для дезінфекції місць загального користування.

Прес-служба компанії повідомляє, що керівництво ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» та Zagoriy Foundation передали три апарати штучної вентиляції легень до Київської лікарні швидкої допомоги, виділило кошти на обладнання для Київської міської клінічної лікарні №4.

Отже, керівництво ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» під час пандемії зайняло активну позицію та робить багато кроків для зменшення загроз поширення коронавірусу в Україні.

### **Список використаних джерел**

1. ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»: офіційний сайт[сайт].– Режим доступу: <https://rb-health.com.ua/ua/>. – Назва з екрану.
2. ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»: офіційний сайт[сайт].– Режим доступу: <http://www.darnitsa.ua>. – Назва з екрану.

**Десна Анастасія Максимівна**  
студентка  
**Лазоренко Таїсія Василівна**  
доцент кафедри, кандидат економічних наук  
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря  
Сікорського»

## **МАРКЕТИНГ ПОДІЙ: СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

В даний час, коли відзначається тенденція зниження віддачі від інструментів прямої реклами, стають актуальними так звані заходи BTL (below the line) - заходи з просування, що не включають пряму рекламу. До них можна віднести як PR-діяльність фірми, так і діяльність по організації і проведенню event, або event- маркетинг.

Event-маркетинг - або організація спеціальних заходів - це повний комплекс заходів зі створення корпоративних і масових подій. Сюди входять як і корпоративні заходи, спрямовані на вирішення різних завдань всередині колективу (зміцнення корпоративної культури, створення команди), так і заходи для презентації нових товарів і проектів, організація конференцій, брифінгів та круглих столів [1].

В роботі У. Хальцбаура під event розуміється не просто захід, а виняткова подія. Автор вказує, що event означає перетворення заходи за допомогою зовнішніх ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. У сферу event-маркетингу або управління подіями включаються питання, що стосуються того, що саме відрізняє справжнє подія і як такою подією управляти, як його планувати і послідовно здійснювати [2].

Для організації будь-якої події проводиться серйозна робота, яка включає в себе багато завдань, починаючи з розробки плану заходів і закінчуючи розміщенням анонсу заходу в ЗМІ. Така робота повинна бути зроблена професійно і якісно, яскраво і цікаво.

Професійний event-маркетинг - це не просто організація заходу. Він має на увазі вивчення торгової марки, бізнесу або колективу, з яким доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції заходу, а також планування технічних аспектів майбутньої події.

Винятковість Event-заходів обумовлена наявністю наступних характеристик:

- не прийнятні рутини і повторень;
- спонукає учасників заходу до дії надає додаткові ефекти і вигоди;
- реалізація подібних заходів передбачає грамотне планування і оформлення;
- наявність взаємозв'язку між символами і враженнями [3].

Збільшення кількості фестивалів та інших публічних подій, яке спостерігається в світі останнім часом, говорить про те, що управління заходами або event-маркетинг є важливою і необхідною складовою компанії, що піклується про завтрашній день. Свята та фестивалі відіграють велику роль у розвитку інфраструктури, іноді й цілої країни. Природно подіями такого масштабу займається цілий ряд компаній і висококваліфікованих фахівців [4].

Компанії, що займаються організацією свят, агентства, які влаштовують промо-акції і просто фірми, що організують EVENT проекти для себе або для замовника, все частіше стикаються з однією і тією ж проблемою: зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або зовсім новаторським, але, щоб при цьому він був недорогим [4].

Сьогодні event-маркетинг охоплює заходи всіх форматів, від Олімпійських ігор до ділового сніданку на десять чоловік. І це зрозуміло, адже компанія, суспільство і група людей проводять такі заходи, які можуть привести до маркетингової мети досить ефективним способом. Класичний event-маркетинг вважається важливим стратегічним, маркетингових та комунікаційних інструментом. Спеціалізовані компанії створюють заходи, які, наприклад, можуть допомогти продавцям знайти спільну мову з клієнтами та залучити потенційних покупців. Контакт з аудиторією може бути як в ході події, так і в ході рекламної кампанії, що включає відео та аудіоролики [5].

Якісний event-маркетинг ефективний практично для всіх компаній. Відмінність може бути лише в обсязі запрошеної аудиторії і масштабах акції. Безсумнівно, найбільша мотивація до проведення масштабних акцій є у компаній, які виробляють високотехнологічні товари, засоби зв'язку, товари масового попиту, слабоалкогольні напої, послуги, без яких сучасна людина, не може уявити своє життя. У ситуації, коли традиційна реклама часто залишається непоміченою і вимагає величезних фінансових витрат, грамотний event-маркетинг представляється як надійний і ефективний інструмент закріплення лояльності споживачів.

Таким чином, добре організоване event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, а й в подальшому обсяг продажів товарів компанії-організатора. При цьому на результат впливають такі чинники, як вибір типу заходу, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі, мають різні бюджети і аудиторію, а кожне event-захід вимагає індивідуального підходу.

#### **Список використаних джерел**

1. Goldblatt J. J., Nelson K. S. The international dictionary of event management. Wiley, 2009.
2. Хальцбаур У., Иветтингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event- менеджмент. М.: Эксмо, 2013. 312 с.

3. Зверинцев А.Г. Коммуникативный маркетинг. - СПб.: Речь, 2016. –312 стр.

4. Касьянов Ю. Имиджология. – М.: Дело, 2017. – 411 с.

5. Філіп Котлер. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій які повинен знати менеджер: Підручник, 10-те видання, Київ, 2019-149 стр.

**Кармазінова Вікторія Дмитрівна**

к.е.н., старший викладачка кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Початок нового року відзначимся рядом негативних подій в світі та в нашій країні загалом. Головною подією, що кардинально змінила погляди підприємців на ведення справ стала пандемія, яка змусила більшість компаній перейти в дистанційні режими, а в інших випадках припинити діяльність на період запровадженого державою карантину. Соціальне дистанціювання призвело до повсюдного переміщенню життя в онлайн і спричинило зміни в звичках і спілкуванні людей. Використання інтернет середовище на сьогоднішній день є найбільш дієвим та актуальним для компаній, що продовжують працювати на ринку України.

Вже декілька років підприємства активно почали використовувати digital технології для просування власних брендів. На сьогодні головний висновок є активне впровадження онлайн-технології, які дозволяють продовжити роботу, часом навіть з мінімальними витратами.

На думку більшості фахівців у 2020 році ритейлери і бренди почнуть змінювати свої технології просування, і цифрові технології стануть основою для всіх аспектів маркетингу. Бренди вже використовують цифрові стратегії для вимірювання і взаємодії на традиційних каналах, таких як телебачення і радіо. Прийшов час, коли кожен маркетолог зможе використати весь досвід взаємодії з клієнтом, включаючи цифрові точки дотику.

Визначення тенденцій використання digital технологій повинні відповідати інтересам компанії, оскільки це дає їй можливість зосередитися на великих проблемах. Серед основних тенденцій, що варто очікувати в новому році варто виділити [1]:

- конверсійний маркетинг – це практика взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, не змушуючи їх чекати відповіді.

Зазвичай спостерігається в телефонній підтримці і в чаті, але в 2020 році маркетинг буде рухатися в напрямку розвитку штучного інтелекту.

- OTT-реклама почне активно розвиватися, оскільки все більше брендів усвідомлюють, що гіпертаргетінг і можливість інтеграції підключеного телебачення в загальну цифрову стратегію можуть витіснити традиційний медіабайнг.

- Сторітеллінг, заснований на даних, використання big data для розуміння тенденцій і актуальних тем, виявлення недоліків і створення привабливого контенту буде активно використовуватися.

- TikTok розвивається з блискавичною швидкістю: користувачі вже збирають мільйони передплатників, а рекламодавці щосили намагаються витратити гроші на платформу.

- Сенсорне занурення.

На сьогоднішній день споживач перенасичений контентом. У світі, де у кожної людини завжди є під рукою персональний гаджет, привернення уваги вимагає особливого підходу. Тому бренди створюють інтерактивний маркетинговий досвід, який приваблює і захоплює кожне з п'яти почуттів.

- Бренди як «виконавчі продюсери» одна з головних тенденцій, в цьому році в світі бренд-контенту, полягає в тому, що бренди тепер прагнуть стати «виконавчими продюсерами» преміум-контенту, підключаючи телебачення і кіно. Як виконавчі продюсери, вони допомагають фінансувати контент, який пов'язаний з цінностями їх бренду, а не з їх продуктами.

Зараз, як ніколи раніше, важливо, щоб бренди мали чітке уявлення про своє місце в глобальному просторі, важливо мати певний і зрозумілий набір принципів, про що вони повинні і не повинні говорити, які їхні цілі, звернення і формат комунікацій.

Інформаційне поле вже переповнене контентом про складність сьогодення перебування на ринку, комунікацію варто обмежити питаннями, які мають реальне значення для ідентичності бренду і можуть принести найбільшу користь споживачам.

Найяскравіший приклад - бренд пива Corona – він ніяк не висловився на тему пандемії і зареєстрував зростання продажів на 5%. А Apple запустив кампанію на підтримку музикантів, які захворіли [2]. Висновок який необхідно зробити підприємствам – це не виходити зі своєї експертної зони – рішення, які компанія прийме сьогодні, можуть визначити їх майбутнє на два десятиліття вперед.

### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинговый прогноз и тренды на 2020 год, голосовые технологии [сайт]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article148299.htm>. – Назва з екрану.
2. Коммуникационные тренды в эпоху пандемии [сайт]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article148999.htm>. – Назва з екрану.



**Коваль Світлана Валеріївна**  
старший викладач кафедри журналістики, реклами  
та PR-технологій ЧНУ ім. Б. Хмельницького  
**Завгородня Тетяна Сергіївна**  
студентка 3-го курсу спеціалізації  
«Реклама та PR у медіагалузі»  
м. Черкаси, Україна

## **СПОНСОРСТВО ЯК РІЗНОВИД КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

Майже кожен продукт, послуга, торгова марка, бренд, особа використовує рекламу та інші маркетингові інструменти для своєї промоції. Реклами та її різновидів стало так багато, вона настільки глибоко проникла в наше життя, що останнім часом іноді просто не працює: її не помічають, пропускають, блокують. Зокрема, наприклад, з'явилося таке поняття як «банерна сліпота» – особливість поведінки сучасних інтернет-юзерів: люди ігнорують елементи сторінки, схожі на рекламу. Хай наскільки яскравим і продуманим буде оголошення, 99,9% користувачів на нього навіть не «клацнуть» [1].

Рекламники шукають можливості для розв'язання цієї проблеми: вигадують все нові й нові канали та способи просування рекламованого об'єкта, залучають закордонних спеціалістів, але й не забувають оновлювати наявні шляхи збуту. Так, зокрема, суттєво модернізували спонсорство.

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [2].

Спонсорство (спонсоринг) – 1) синтетичний комплекс прийомів і засобів, що містять PR, сейлз промоушн, рекламу та ін., спрямовані на формування сприятливого образу спонсора; 2) система взаємовигідних відносин між спонсором та особою, яку спонсорують, встановлених, як правило, договором, за яким спонсор надає певні ресурси (фінансові, матеріальні), а особа, яку спонсорують, сприяє досягненню маркетингових цілей спонсора [3, с. 672]. Спонсорство полягає в наданні фінансової та іншої допомоги спонсорованій стороні з метою фінансування її діяльності. Інколи це роблять із альтруїстичних причин, але, як правило, метою спонсорювання є розв'язання певних завдань у галузі реклами, зв'язків із громадськістю чи маркетингу.

Спонсорська підтримка може складатися із грошей, які використовуватимуть, наприклад, як премії, або може передбачати надання подарунків чи призів. Спонсорованою стороною може бути організація чи окрема фізична особа [4, с. 244].

Переваги спонсорства:

- публісiтi, завдяки висвітленню подiї/телепрограми/показу фiльму в засобах масової iнформацiї;
- проведення ефективної маркетингової полiтики: визначення свого цiльового сегменту, позицiонування, а за потреби i перепозицiонування свого продукту;
- формування позитивних асоцiацiй iменi спонсора iз молодiстю, здоров'ям, красою, вiдпочинком;
- демонстрацiя соцiальної вiдповiдальностi (фiнансова пiдтримка науково-дослiдницьких центрiв, бiблiотек, театрiв, фестивалiв, оркестрiв) [3, с. 195–196].

Найбiльш активно оновлювати спонсорство почати на телебаченнi, адже телебачення сьогодні є найголовнiшим з усiх засобiв масової iнформацiї у всьому свiтi, забираючи собі 37,9% часу, яке людство проводить у ЗМi. Реклама на телебаченнi має комплексний вплив на глядачiв, формуючи найвищi обсяги продажiв [6].

Пiд час дослiдження спонсорства на телебаченнi ми виокремили такi модернiзованi його рiзновиди:

- призи вiд спонсора, втiшнi та заохочувальнi (наприклад, у програмах «Нацвiдбiр Євробачення. Фiнал» вiд 22.02.2020, «Караоке на Майданi» вiд 29.04.2018);
- декорування студiї / мiсця знiмань (у програмах «Голос краiни» вiд 23.02.2020, «Х фактор» вiд 5.10.2019);
- втручання до сценарiю програми (у програмах «Хто зверху?» вiд 14.09.2018, «Хто проти блондинок?» вiд 15.10.2019, «Зваженi та щасливи» 5.09.2019);
- пряма подяка спонсору (у програмi «Лiга смiху» вiд 27.12.2019);
- окремi сюжетнi вставки, присвяченi спонсору (у програмi «Зваженi та щасливи» вiд 5.09.2019);
- використання продукцiї компанiї безпосередньо пiд час знiмань (у програмi «Майстер шеф» вiд 6.12.2019);
- короткий спот перед або пiсля показу програми (у програмах «Голос краiни» вiд 23.02.2019, «Хто проти блондинок?» вiд 15.10.2019);
- спонсорська вставка (у програмi «Майстер шеф» вiд 06.12.2019).

Серед новiтнiх причин вкласти саме у спонсорство з'явилась ще одна, яка може пояснюватися феноменальним зростанням витрат на PR. Цiни на рекламу в ЗМi зросли абсолютно непропорцiйно до рiвня iнфляцiї, i в той момент, коли для компанiї витрати на рекламу перестають бути ефективними, вона вирiшує, що доцiльнiше витратити грошi у PR, до якого зараховують i спонсорство [4, с. 260–261].

Отже, спонсорство на телебаченнi – хороший спiсiб розповiсти про свiй бренд, заробити й отримати низку приємних бонусiв:

- спонсорську вставку важко, майже неможливо пропустити, адже вона інтегрована до самої телепрограми (навіть в інтернет такі програми викладають без рекламних блоків, але зі спонсорськими вставками);
- інтегрувати себе до програми за допомогою різних креативних, цікавих шляхів, які точно привернуть увагу й не лише допоможуть заробити, а й закарбуватися в пам'яті споживача як щось дуже оригінальне;
- це важливий інструмент для покращення іміджу, зміцнення репутації, спосіб висловити свою соціальну позицію і запам'ятатись як компанія, що не лише заробляє, а й яка має чітку позицію та наслідуює її.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ткач Д. 7 советов, как бороться с баннерной слепотой. URL: <https://telegraf.design/top-7-sovetov-kak-borotsya-s-bannernojslepotoj/> (дата звернення: 31.01.2020).
2. Закон України про рекламу URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.02.2020)
3. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. Москва: Армада-пресс, 2001. 688с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д. Ядіна. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2008. 565 с.
5. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: пер. с англ.: уч. пос. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 624 с.
6. Санакоева Н. Д., Закарлюка М. П. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія в медіахолдингу Starlightmedia. *Держава та регіони: наук.-вироб. журн. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2016. №4. С. 124–128.

**Лабурцева Олена Іванівна,**

д.е.н., професор кафедри маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ**

Стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій протягом останніх десятиліть кардинально змінив обличчя сучасного світу. Суттєві зміни завдяки цифровізації відбуваються й у сфері торгівлі. Можливості замовити товар з будь-якої країни світу, розрахуватися через Інтернет електронними грошима, або за допомогою смартфона безпосередньо в магазині, отримувати персоналізовану рекламу та інші маркетингові пропозиції в режимі реального часу вже нікого не дивують і навіть не вважаються інноваційними. За таких умов багато дослідників в Україні та в світі намагаються розпізнати нові тренди, що

визначатимуть розвиток цифрових технологій в торгівлі в найближчому майбутньому [1].

Одним з таких трендів є використання в торгівлі та маркетингу технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). Даній проблематиці присвячені дослідження О. Яшкіної та Р. Одінокова [2], С.О. Лебеденко та М.О. Корчаги [3], а також [4] та багато інших. Підсумовуючи результати зазначених досліджень, можна зазначити, що віртуальна реальність (Virtual Reality –VR) – це створений за допомогою технічних засобів штучний простір, який дає споживачу відчуття повної присутності в іншому вимірі. Використання віртуальної реальності в торгівлі та маркетингу обмежується необхідністю застосування спеціальних складних пристроїв (шоломів віртуальної реальності). На відміну від цього, для використання технологій доповненої реальності (Augmented Reality – AR) достатньо наявності у споживача лише мобільного телефону. Доповнена реальність являє собою накладання шарів зображень, згенерованих комп'ютером, на існуючу реальність.

Цікавим є досвід застосування технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу компаніями Topshop і Timberland, які першими почали використовувати віртуальні примірочні. При розміщенні людини перед обладнаним спеціальними приймачами екраном технологія дозволяє примірювати різний одяг, змінювати кольори та фасони. Також забезпечуються елементи стимулювання споживача до супровідних та додаткових покупок шляхом пропозиції допоміжних аксесуарів та іншого одягу, що підходить за стилем. Як показала практика, споживачі отримували неймовірне задоволення від користування новинкою та спричинили бум відвідування магазинів даних компаній шляхом розповсюдження відео та фото в соціальних мережах. Завдяки технології AR компаніям вдалося значно знизити витрати (на доставку та прибирання одягу з примірочних, на персонал, внаслідок підвищення рівня гігієнічності та збереження одягу), залучити нових споживачів та підвищити їх активність, а також забезпечити приріст збуту товарів [3].

Досі небачені перспективи відкриває використання цифрових технологій у проведенні маркетингових досліджень в торгівлі. Так, у квітні 2020 р. у м. Києві планувалося відкриття торговельно-розважального центру Retroville (відкладене внаслідок карантину). ТРЦ Retroville – це перший в Україні life-style центр, який об'єднує всі популярні формати в одному місці: дозвілля, спорт, розваги, шопінг.

Саме в цьому центрі вперше в Україні передбачається впровадити технологію, що дозволяє аналізувати поведінку покупців, а саме WiFi-систему Shopster. Ідея цієї системи заснована на тому, що 30-50% відвідувачів ТРЦ не вимикають WiFi на своїх смартфонах при перебуванні на території центру. Ця звичка відкриває шлях до вивчення додаткових можливостей як для власника торгових площ, так і для орендарів.

Технологія дозволить відстежувати поведінку покупців відразу за кількома параметрами, серед яких: час, проведений в окремих магазинах чи зонах ТРЦ; кількість унікальних та нових відвідувачів; частота відвідувань; маршрути відвідувачів; популярність окремих локацій; частка споживачів, які пройшли повз певний магазин, не зайшовши до нього, та ін. На основі отриманих даних передбачається постійно вдосконалювати рекламні та інші активності для стимулювання продажів [5].

Дослідницька компанія Euromonitor International провела дослідження, результатом якого стало бачення того, які цифрові технології будуть реалізовані в діяльності роздрібних офлайн-магазинів через 20 років. Так, очікується впровадження таких основних інновацій:

- магазини перетворюються на експериментальні центри, де споживачі будуть лише тестувати нові товари, щоб надалі замовити їх додому;
- з'являться нові гібридні формати, що поєднуюватимуть презентацію цікавих продуктів та незвичні практичні активності, набуття унікального досвіду; вхід до таких локацій може бути платним;
- завдяки відео-моніторингу покупців ідентифікуватимуть на вході, щоб зробити максимально цікаві персональні пропозиції;
- мобільні технології та голосові помічники будуть направляти покупця по магазину, товари – автоматично додаватися у віртуальний кошик, а обслуговувати клієнтів будуть роботи;
- поширяться VR/AR-технології (віртуальне дзеркало, віртуальна примірочна, віртуальний стиліст, можливість побачити себе з товаром у імовірних локаціях майбутнього застосування);
- вибір товарів здійснюватимуть «цифрові двійники», що враховуватимуть оцифровану інформацію кількох попередніх поколінь клієнта, а клієнту залишиться лише погодитися чи ні з їх вибором;
- на виході зникнуть каси – оплата товарів з рахунку клієнта буде відбуватися автоматично [6].

Для оцінювання сучасного стану та перспектив розвитку застосування цифрових технологій торговельними підприємствами в Україні нами проведене дослідження 30 інтернет-магазинів жіночого одягу, які займають перші позиції у видачі Google-пошуку. Це такі магазини, як born2be.ua, leboutique.com, ua.gepur.com, vovk.com, lamoda.ua, kasta.ua, dressa.com.ua, vikamoda.com.ua, modnicu.ua, dom-moda.com.ua, krasota-ua.com, maximoda.com.ua, donnabella.com.ua, casualua.com.ua, ukrmoda.ua, pretty-woman.ua, helena.ua, vilenna.moda, ladylook.com.ua, lesyashop.com.ua, modna-panyanka.com.ua, laluna.com.ua, musthave.ua, mymoda.com.ua, red.ua, mixpoint.ua, alot.com.ua, natalibolgar.com, answeat.ua та conteshop.com.ua. Для вирішення такої важливої для покупця проблеми, як вибір моделі та розміру одягу, 100% магазинів пропонують фото моделі в кількох ракурсах із збільшенням; 86,7% – таблиці розмірів з зазначенням вимірів (решта 13,3% зазначають розміри без вимірів). Лише на двох

сайтах (6,7%; ua.gerur.com та dressa.com.ua) доступно відео моделі в динаміці; також на 2-х сайтах є віртуальні примірочні, де за введеними вимірами клієнта підбирають найкращий розмір моделі та характеризують посадку виробу на фігурі (musthave.ua та natalibolgar.com). Отже, на поточний момент існують значні резерви для подальшого розвитку використання цифрових технологій підприємствами торгівлі в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – Київ : КМ-Букс, 2018. – 208 с.
2. Yashkina O. Marketing research of the market of technologies of virtual and additional reality in Ukraine / O. Yashkina, R. Odinkov // Marketing and Digital Technologies. – 2018. – Vol. 2. – N 3. – P. 6-23.
3. Лебеденко С.О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу [Електронний ресурс] / С.О. Лебеденко, М.О. Корчага // Ефективна економіка. – 2019. – № 10. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/48.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf)
4. Більше ніж реальність: AR-технології в маркетингу [Електронний ресурс] // Дивись Info. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/03/06/bilshe-nizh-realnist-ar-tehnologiyi-v-marketyngu/>
5. ТРЦ Retroville першим в Україні впровадить технологію, що дозволяє аналізувати поведінку покупців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/retroville-2/>
6. Жукова О. Магазин 2040: как будут выглядеть торговые пространства через 20 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/magazin\\_2040\\_kak\\_budut\\_vyglyadet\\_torgovye\\_prostranstva\\_cherez\\_20\\_let3195/](https://new-retail.ru/business/magazin_2040_kak_budut_vyglyadet_torgovye_prostranstva_cherez_20_let3195/)

**Мельникович Олена Миколаївна,**

д.е.н., професор кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

**Гамова Ірина Вячеславівна,**

к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

**Брюханова Галина Вячеславівна,**

к.п.н., доцент кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

## **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Виклики, пов'язані з пандемією коронавірусу в світі та Україні, спричинили зміни в різних галузях економіки та способах просування товарів і послуг. Деякі галузі зупинили свою діяльність на невизначений час, пов'язаний з карантинном. Більшість рекламодавців скоротили або відклали на завершення карантину рекламні кампанії. Населення почало більш економно ставитися до своїх витрат, заощаджуючи кошти.

Опитування, проведені діджитал-агенцією «Postmen» в квітні 2020 року в Україні, свідчать, що люди у великих містах перестали витратити на розваги/кафе/спортклуби, більшість відклала придбання одягу, взуття, подорожі, а необхідність закупити їжу, ліки і товари першої необхідності (за відсутності витрат на розваги) призвела до зростання загальних витрат у жителів малих населених пунктів [1].

Разом з тим, на думку респондентів, викликати їх більше бажання купувати продукцію певного бренду у період ковід-кризи зможуть такі інструменти: збереження компанією чи брендом робочих місць, турбота про своїх працівників, підтримка армії та волонтерів, допомога у боротьбі з COVID-19 та підтримка малозабезпечених і літніх людей [1].

Варто зазначити, що саме в період карантину значна кількість міжнародних та українських національних брендів так і почали себе вести. Їх діяльність і рекламно-комунікаційні матеріали стали соціально орієнтованими за тематикою, що актуальна для суспільства, а саме про: способи боротьби та профілактики коронавірусу, спростування міфів, пов'язаних з пандемією, підтримку лікарів, закупки для медичних закладів, допомогу літнім людям та людям високого ризику, вияв вдячності тим, хто забезпечує життєдіяльність суспільства у цілому та ін.

Протягом квітня-травня 2020 року компанія «Кока-Кола Беверіджиз України» підтримала грантом діяльність Червоного Хреста України, завдячуючи чому для 6-ти лікарень України буде закуплено життєво важливе обладнання, періодично для лікарів і медичного персоналу передає пляшки з водою та напоями. Ця компанія зобов'язалася жертвувати 1% операційного доходу кожного року на благодійність [2].

Оскільки невеликі компанії не можуть надати відразу певну суму на купівлю ліків, обладнання чи ще чогось для потреб хворих на коронавірус, то вони об'єднуються в громадські організації. Зокрема, у м. Миколаїв створена соціальна платформа підприємців «МрійДій», яка допомагає незахищеним верствам населення у місті та лікарням Миколаївської області. Ця краудфандингова платформа збирає значні суми коштів, навіть для купівлі апаратів штучної вентиляції легенів, моніторів стану пацієнтів. [3]

Частина виробничих компаній та роздрібних торговельних підприємств долучилися до ініціативи #ПідтримуюЛікарів, особливо тих, хто бореться з COVID-19. Вони забезпечують українських медиків обідами, поставляючи продукти харчування для їх приготування в заклади ресторанного господарства, такі як «Мафія», «Nam», «Вао». Деякі служби таксі (On Taxі, Орті, Уклон, Uber та ін.) надають безоплатну допомогу медичним працівникам у пересуванні містом під час карантину.

ТРЦ «Dream Town» вирішив змінити сприйняття захисної маски як чогось страшного, запустивши для цього в *Instagram* колекцію паттернів-фільтрів у вигляді райдужних масок для обличчя. Кожен, хто зробить

відео, селфі, зможе перетворити звичайну маску на яскраву й веселкову, а опублікувавши це на своїй сторінці з певним хештегом, може потрапити на екрани ТРЦ після карантину [4].

Під час ковід-кризи соціально-відповідальну політику щодо власного персоналу намагаються здійснювати більшість компаній, зберігаючи усіма можливими способами робочі місця. Стикаючись з проблемою збереження рекламних та PR-спеціалістів, деякі комунікаційні агенції спонукають рекламодавців створювати робочі місця для них. Так, рекламна агенція «Tabasco» оголосила соціальний рекрутинг-проект #TabascoWorkForGood, до якого приєднався «Миронівський хлібопродукт», створивши 4 робочі вакансії для співробітників, які будуть займатися digital-просуванням та SMM для брендів компанії. Цей же проект підтримала компанія «Студіопак» [5].

Популярними стали рекламні, PR-ролики, флешмоби, які говорять «дякую» усім, хто рятує життя, працює в карантин та забезпечує побут людей в Україні, а саме: лікарям, медичному персоналу, продавцям, касирам, вантажникам, двірникам, працівникам служб вивезення сміття, співробітникам комунальних служб, підприємцям, які продовжують працювати з дому.

Маркетплейс «Prom.ua» запустив рекламну кампанію «Україно, не зупиняйся!», в якій дякує менеджерам з постачання, працівникам служби підтримки, продавцям, бухгалтерам, маркетологам, підприємцям, хто продовжує працювати вдома наперекір незвичним обставинам. Гуманістичний рух «UAnimals» подякував людям, що працюють у притулках та реабілітаційних центрах для тварин, а «Клуб Добродіїв» — волонтерам та благодійникам [6].

Понад 100 компаній взяли участь у флешмобі #героїмогодня, де висловили подяку своїм співробітникам, хто працює під час карантину і забезпечує буття українців. До цього флешмобу долучилися «Укрзалізниця», «Нова пошта», «WOG», «Salateira», мережі супермаркетів «Фора», «Fozzy», «thrash!», аптеки «Біла ромашка», мережі «Фокстрот» та «EVA», фізичні особи-користувачі соціальних мереж. [6]

Отже, наведені нами приклади наочно демонструють соціально-відповідальну діяльність підприємств в Україні в період ковід-кризи, свідчать про розуміння компаніями та брендами необхідності добровільних вчинків, їх широкому проведенню у різноманітних формах та у формуванні лояльності людей до цих соціально-активних суб'єктів українського ринку. У першу чергу, фокус проектів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу направлено на допомогу лікарям та медикам у боротьбі з пандемією, тобто на здійснення невідкладної соціальної відповідальності.



### Список використаних джерел

1. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> – Назва з екрану.
2. Coca Cola Україна: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua> – Назва з екрану.
3. «Мрій Дій» – бізнес-клуб та соціальна платформа для розвитку Миколаєва: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://mriydiy.com.ua/> – Назва з екрану.
4. Как Банда помогает брендам не растеряться в коронакризис [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://banda.agency/banda-vs-coronavirus/> – Назва з екрану.
5. «Наша ряба» і Tabasco створять 4 робочі місця для креаторів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/nasha-ryaba-tabasco-stvoryat-4-robochikh-m-stsya-dlya-kreator-v-84864.html> – Назва з екрану.
6. Мельник Г. #героїмогодня: у мережі запустили флешмоб подяки усім, хто працює під час карантину [Електронний ресурс] / Г.Мельник – Режим доступу: <https://shotam.info/heroimohodnia-u-merezhi-zapustyly-fleshmob-podiaky-usim-khto-pratsiuie-pid-chas-karantynu/> – Назва з екрану.

**Мішковська Станіслава Вікторівна**

студентка факультету торгівлі та маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

**Клібанська Олена Миколаївна**

к.т.н., старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

### АНАЛІЗ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Невпинне зростання кількості українських підприємств вимагає не просто залучення нових клієнтів, але й ефективного завоювання їх лояльності. Наявність споживацької лояльності, тобто сприятливого ставлення до бренду або продукту, є фундаментом для стабільного росту обсягів продажів. Серед різноманітних заходів щодо створення прихильного ставлення до бренду клієнтів зараз лідируючі позиції займає саме спонсорська діяльність.

Завдяки ефективному спонсорському маркетингу підприємство може впливати на своїх споживачів завдяки створенню системи позитивних асоціацій та здійснювати прямий вплив на формування лояльності.

Цим діям передують детальний аналіз портрету споживача, в результаті чого робота підприємства ведеться у напрямку відповідності до його світогляду, особистісних характеристик і способу життя.

Західні бренди вже давно проводять спонсорську діяльність і отримують від неї значні прибутки. Так, лише в Північній Америці компанії у 2018 році витратили на спонсорство понад 24 млрд доларів. Проте в Україні спонсорство ще досить повільно входить в систему маркетингових комунікацій. Велика кількість українських компаній не може усвідомити, що сьогодні головним є не швидке отримання прибутку, а ріст цінності бренду. До цього додається ще й неможливість швидко оцінити ефективність спонсорства відразу після проведеного заходу. Все це разом призводить до того, що спонсорському маркетингу відводиться дуже незначна роль в комплексі маркетингових комунікацій українських компаній [1].

За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), у 2019 році маркетинг подій і спонсорство в Україні зросло на 35% порівняно з 2018 роком. Експерти МАМІ прогнозують, що цей тренд продовжиться і в 2020 році, і пов'язано це з популярністю фестивального формату в нашій країні, а також з тим, що споживач вимагає більш захоплюючий та емоційний досвід з брендами, який втілюється саме через подібні заходи [2].

За даними дослідження американської компанії «Sirota Survey Intelligence», 55% споживачів у всьому світі готові платити більше за товари і послуги соціально відповідальним компаніям. Крім цього, за даними іншої дослідницької компанії, «Reputation Institute», 73% людей у всьому світі порекомендують такі товари та послуги своїм друзям та рідним. Спонсорство благодійних і соціальних проєктів покращує репутацію компанії, демонструє її надійність та є показником стабільності та сталого фінансового благополуччя. Недарма рейтинги компаній з найкращою репутацією у корпоративно-соціальній відповідальності очолюють такі гіганти як «Microsoft», «Google», «BMW» [3].

В Україні найчастіше об'єктами спонсорства стають спортивні та культурні заходи, а також соціальні проєкти. Значно нижчою популярністю користуються такі сфери як культурна спадщина, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо.

З початком світової пандемії все більш актуальним напрямком стає спонсорство медичних закладів, соціальних і благодійних проєктів. Тому значна кількість українських компаній почала спонсорувати благодійні і соціальні організації для ефективної боротьби з COVID-19:

- «Епіцентр» та «Сільпо» виділили 150 та 100 млн. грн. відповідно на закупівлю апаратів ШВЛ, засобів індивідуального захисту, обладнання в лікарні.

- «Vodafone Україна» та «Київстар» виділили 33 та 30 млн. грн. відповідно для закупівлі апаратів ШВЛ, тест-систем та іншого обладнання.

- «Нова Пошта» і «Meest» виділили 25 і 20 млн. грн. відповідно на закупівлю витратних матеріалів і обладнання в лікарні м. Полтава, Львівської і Полтавської областей.

- «SoftServe» виділив 10 млн. грн. благодійному фонду «Відкриті Очі» на закупівлю ліків та обладнання в лікарні.

Отже, українські підприємства стають все більш зацікавленими у спонсорському маркетингу, адже спонсорство дає компанії можливість не тільки завоювати нових клієнтів, але й покращити свій імідж і забезпечити якісну рекламну підтримку. Проте, всі ці вигоди бренд отримує тільки у випадку правильного вибору об'єкта для спонсорства.

#### **Список використаних джерел**

1. Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

2. МАМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mami.org.ua/ru/news/market-news/Obm-reklamno-komunikacijnogo-rinku-Ukrayini-219-i-prognoz-obmiv-rinku-22>

3. Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/02/5/228806/>

**Салецька Валерія Сергіївна**

студентка факультету торгівлі та маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

**Клібанська Олена Миколаївна**

к.т.н., старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІНГВІСТ» В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

В сучасних умовах пандемії, коли є ризик подальшого існування підприємств, прийняття ефективних маркетингових рішень потребує чіткої системи оцінки, аналізу й прогнозування маркетингового середовища та його складових.

Наразі, при плануванні діяльності, важливо враховувати обмеження у роботі та значні зміни у попиті на різні групи товарів в зв'язку з пандемією. Від спалаху COVID-19 страждають всі галузі бізнесу і культура не є винятком. Більш того, вона - одна з найбільш вразливих, оскільки не є пріоритетною навіть за звичайних умов.

В усьому світі перенесено та скасовано масові культурні події – покази, фестивалі та книжкові ярмарки. Скасовано найвідоміші світові книжкові заходи, такі як Livre Paris та Болонську ярмарку, які щорічно відвідували українські видавці. Участь у таких заходах давала змогу не тільки продати авторські права на вітчизняні твори і вибрати новинки західних колег для перекладу на українську, але й значно розширити коло потенційних партнерів. В Києві не відбудеться Книжковий Арсенал та Кураж Базар, а в Одесі - Зелена Хвиля. Тож, можна не чекати на прибутки від продажів та значного розширення асортименту українських видавництв у наступному сезоні.

Перебування на карантині змушує зменшити темпи і обсяги виробництва, тож значно збільшує рівень безробіття жителів розвинених країн Євросоюзу і Сполучених Штатів, а це означає вимушену, тимчасову зупинку активної діяльності по всьому світові [1].

Уряди ЄС і США субсидують бізнес та мають програми підтримки своїх громадян, тож мають більше шансів швидше повернутися до звичайного життя. В Україні відсутня система соціальної підтримки, тому нашим співгромадянам під час економічної кризи треба думати як вижити і прогнати сім'ї в такій скрутній ситуації.

І хоча українські видавництва мають всі технічні можливості для своєї діяльності онлайн, вони все ж таки відчують значне падіння онлайн-продажів, що сягає майже 30%. Не допомагають пропозиції знижок на значну кількість асортименту та пропозиції безкоштовної доставки. Книжкові видавці навіть після закінчення карантину ще довго будуть відчувати наслідки кризи і дехто з них, так і не матиме змоги відновити свою діяльність.

Через поширення в Україні COVID-19 ТОВ «Лінгвіст» має дуже низький прибуток, адже діяльність компанії залежить в першу чергу від роботи навчальних закладів, які зараз зачинені. В серпні-вересні та навесні відбувається пік продажів, що передують початку навчального року та підготовці до іспитів. Більша кількість клієнтів не мають фінансової можливості купувати літературу, адже значно зменшили витрати відповідно до своїх фінансових можливостей.

У зв'язку з кризою, відділ маркетингу компанії «Лінгвіст» вдався до наступних заходів, а саме:

1. Розпочав активну діяльність у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук з періодичним публікуванням цікавого контенту, що розрахований на різні цільові аудиторії.
2. Змінив акцент у просуванні товарів з книжок навчальної літератури, на художню (класична, сучасна, підліткова, дитяча література).
3. Збільшив навантаження на тренінговий центр «Лінгвіст» та значно збільшив тематику вебінарів на продаж, серед яких - підготовка до ЗНО,

IELTS, менеджмент, дистанційне навчання через Google, як зацікавити учнів до навчання та ін.

Всі здійснені заходи впливають на заробітну плату працівників, підтримання офісу, складських приміщень, логістики та комунікаційної діяльності (розкрутка сайту та продукції компанії).

ТОВ «Лінгвіст» володіє гнучкістю і вмінням адаптуватися до обставин. Зараз книжковий бізнес, як, мабуть, і весь інший бізнес, концентрується на онлайні, тому компанія «Лінгвіст» має всі ресурси щоб адаптуватися до нових умов функціонування на ринку. В найближчих планах такі події, як презентації книг та зустрічі з авторами на каналі YouTube, активізування e-mail-розсилки і використання всіх можливих інструментів, які раніше залишалися невивченими або другорядними.

Керівництво компанії «Лінгвіст» та її працівники на цьому не зупиняються та намагаються використовувати нові канали комунікації, налагоджувати зв'язки з існуючими покупцями та працювати над системою лояльності, тобто використовують всі можливості аби уникнути закриття компанії.

#### **Список використаних джерел**

1. Zaxid.net, «Культуру скасовано», Катерина Сліпченко, 07.03.2020 р.

**Семенець Олена Олександрівна**

доктор філологічних наук,

професор кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: НОВЕ СТРУКТУРУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

У сучасному суспільстві маркетингова діяльність як складна відкрита нелінійна система розвивається, адаптуючись до нових умов комунікацій. Стрімке пришвидшення комунікаційних процесів, нові способи і формати продукування, передавання та одержання інформації, актуалізація вимог до якості, своєчасності та персоналізованості інформації – усі ці особливості соціальних комунікацій ХХІ століття зумовлюють розвиток сучасних маркетингових досліджень і практик.

Відбуваються зміни в ментальній сфері, психології та фізіології споживача. Зміна когнітивних процесів пов'язана з новими патернами сприймання інформації, кліповим типом мислення, сформованою звичкою легко й миттєво одержувати потрібну інформацію, ефектом постійної залученості та потребою постійно бути на зв'язку.

Оптимізувати маркетингову діяльність, з урахуванням таких особливостей аудиторії, дозволяють технології штучного інтелекту (AI). Штучний інтелект допомагає глибоко й усебічно досліджувати цільову аудиторію, сегментувати її, налаштовувати багатоканальний маркетинг, персоналізувати маркетингові пропозиції для конкретного споживача.

Персоналізація контенту ґрунтується на аналізі споживчої поведінки клієнтів. Застосування технологій AI дозволяє отримати багатоаспектну систематизовану інформацію не лише про демографічні показники аудиторії, а й про поведінкові особливості конкретного споживача: яким онлайн-платформам віддає перевагу, з ким спілкується, як поводить себе в соціальних мережах, які відео дивиться, яку музику слухає, що купує тощо. AI здатен опрацьовувати великі масиви даних та зчитувати кожен рух клієнтів: відслідковувати комунікаційний та купівельний досвід людини, її поведінку онлайн та офлайн.

На основі аналізу big data штучний інтелект будує моделі споживчої поведінки та складає ймовірні прогнози споживчих запитів, здійснює порівняльний аналіз різних варіантів рекламних пропозицій та відбирає з-поміж них найбільш оптимальний за певними параметрами, пропонуючи саме цей варіант конкретному споживачеві. А використання технологій машинного навчання дає змогу постійно вдосконалювати такий «цифровий супровід» клієнта: комп'ютерні програми аналізують свій власний досвід сприймання та опрацювання персональної споживчої інформації про людину, а також реакцію клієнта на ті чи інші рекламні пропозиції, і таким чином корегують власні алгоритми, дедалі повніше й точніше формуючи цифровий портрет споживача [1].

На ґрунті технологій машинного навчання можливо здійснювати глибинний аналіз клієнтського досвіду, тобто враховувати взаємозв'язки між подіями та подальшою поведінкою клієнта, з'ясовувати, чим зумовлена поведінка, що впливає на ухвалення рішень кожної конкретної людини, а також як людина прагне себе презентувати. На основі такого аналізу машина будує численні прогнози стосовно товарів, які можуть зацікавити людину в певних умовах, і пропонує рекомендації на основі найбільш вірогідних із цих прогнозів. Персоналізовані маркетингові звернення до споживача ідеально пасують потребам і очікуванням клієнта, психологічно комфортні й дружні до нього, оскільки суголосні його смакам, цінностям і пріоритетам. У такий спосіб забезпечується турбота про клієнта – як особлива соціальна цінність, додана вартість бренда.

Чат-боти, що автоматизують спілкування виробників, продавців, рекламістів із клієнтами, формують комфортне поле інтерактивного спілкування та сприяють покращенню відносин на особистісному рівні.

Причому машинне навчання дозволяє «гуманізувати» цю комунікацію: від більш «жорсткої» структури запрограмованих питань-відповідей система переходить до розуміння не лише окремих команд, а й безпосередньо ситуаційного мовлення користувача, його емоціонального забарвлення, підлаштовується під конкретну ситуацію спілкування.

Технології AI також допомагають оптимізувати клієнтський пошук інформації. При так званому «нульовому пошуку» комп'ютерні алгоритми наперед визначають потреби споживача. Згідно з прогнозом глобального розвитку IT-технологій, представленому компанією Huawei, рівень використання персональних інтелектуальних цифрових помічників у 2025 році сягне 90% [2].

Отже, штучний інтелект робить маркетингову подачу контенту більш гнучкою, пристосованою до конкретної людини та комфортною для неї. У структурній організації комунікаційного середовища маркетингової діяльності відбуваються важливі зміни:

- нове структурування комунікаційного простору – більш деталізоване, динамічне й функціональне;
- не лише сегментація аудиторії, а й виразна персоналізація середовища спілкування;
- оптимізація комунікаційних потоків персональної взаємодії з конкретними клієнтами.

Справжньою цінністю – бізнесовою, торговельною, маркетинговою, соціально-комунікаційною – стають думки та смаки споживача, досліджені на основі AI-аналізу споживчого досвіду. Користувацький досвід стає економічною цінністю у форматі «симбіотичної економіки» [2]. На такому ґрунті можливе встановлення емоційного зв'язку та міцних стосунків між брендом і споживачами, можливий розвиток сучасного персоналізованого маркетингу та бізнесу загалом.

#### **Список використаних джерел**

1. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption // *Journal of Consumer Culture*. 2018. Vol. 18 (1). P. 169–183. DOI: 10.1177/1469540516659126. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126>
2. Touching An Intelligent World. Global Industry Vision (GIV) // HUAWEI TECHNOLOGIES CO 2019. Available at: <https://www.huawei.com/minisite/giv/en/index.html>

**Stefaniia Ruskykh,**  
Faculty of International Trade and Law,  
course III, group 18, specialty " International economic relations ",  
Kyiv National University of Trade and Economics,  
Kyiv, Ukraine

**Scientific supervisor: Kravets Kateryna,**  
Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor at the Department of World Economy of KNUTE.

## **INTERNATIONAL MARKETING DURING THE CORONAVIRUS TIME**

Successful marketers adapt quickly to circumstances: they do not want to continue marketing strategy as usual. They must be agile and adaptable to the needs of their clients. Coronavirus is a great opportunity to test how stressful and creative the company's marketing department is.

During this challenging time companies have started to use e-commerce and to position the brand in terms of emotional benefits in order to promote their product and brand. Unless the total shift to e-commerce is surprising, in today's reality the speculation on the positive consumers emotions manifests in quite unusual ways.

### 1. Loyalty

As consumers feel vulnerable right now, corporate empathy will give company support, commitment, and attraction from consumers.

For example, the German company SAP, which manufactures software for companies and organizations, during pandemic made its Qualtrics Remote Work Pulse platform free of charge for companies that needed to switch to an electronic mode of operation quickly[4], which allowed SAP to expand its client base and reduce losses slightly.

### 2. Encourage people to stay at home

This helps not only to draw consumer's attention to the seriousness of the situation but also to remind them about a company. In this way, the company positions itself as responsible and thus gains additional attention.

The IKEA Spain(the multinational group that designs and sells ready-to-assemble furniture, kitchen appliances, and home accessories) has released a social clip «# YoMeQuedoEnCasa (# I'mStayingHome)[5], where home explains that despite the worldwide chaos, people still have the same stability in their lives: the opportunity to play with their children, take up hobbies, make music and just spend time with the people you love.

The sportswear and shoe company Nike has launched an advertising campaign: "Play inside, play for the world", the American banana, and other food manufacturers Chiquita Brandquits has removed Miss Chiquita from its



logo [1], commenting on such actions on Instagram: «I'm already at home. Please do the same and protect yourself» and McDonald's Brazil has separated the Golden Arches in a social media post [1].

### 3. Actions can be powerful than words

A company that lends a helping hand, engages in philanthropy, redesigns its production for current needs will be remembered for a long time and will come in demand among consumers when they will have opportunities to spend money again. Such goodwill of the company is associated with reliability and gratitude.

For example, Ford, the American automotive company, has launched the manufacture of medical equipment[2], French fashion giant LVMH has reformatted all its perfume and cosmetic brands Dior, Guerlain and Givenchy to produce antiseptics[7], which have been sent in lots of hospitals all over the country, and the shoe brand Crocs, has launched a campaign in the USA «Free Pair for Health Care», providing medical workers with free shoes[6].

### 4. Keep in touch with a client

The company's openness to its customers helps to strengthen the former communication, promote its brand, and attract new customers.

McDonald`s has released a video where was shown how temperature screening is conducted among employees [3] to inform consumers about the company's actions to ensure consumer safety and well-being.

At the end of the coronavirus, consumers will remember the brands for their good deeds and give their preferences to those who have not been left out in such difficult times. Thus, companies are trying in different ways to show their concern for customers, to attract attention, and to increase their turnover in the future, perhaps not all of them do these for promotion purposes, but, in any case, such actions will have a positive impact on the activities of companies. And the question is: How can marketers draw attention to the company in a modern way after the coronavirus?

Since the whole world has become Internet-dependent, companies are already started to implement digital marketing. For example, because social media is an active form of communication now, advertising with pay per click PPC is becoming very popular among companies. There are lots of people on the Internet than ever before, which makes it possible to interest a very large number of consumers, even those who have nothing to do with the industry of your company.

A good solution would be to optimize the company's website. It means that when potential clients of a company search for keywords that are relevant to the company's industry, at the first search positions they will highlight your company's website, that will significantly increase the level of the company against competitors in the modern world.

It is also possible to promote material products by using social networks. For example, on Facebook or Instagram, it is possible to tag goods with an

active link in publications. Subscribers will see the price and description of the goods when they will click on the mark, and also, they will be able to go to the link and order in the company's online store what they want to.

Consequently, with the retreat of the coronavirus, the using of digital marketing will be very popular, and it will be supported by the company's actions during the isolation period. So, those companies that have focused on commercial exploitation instead of gaining a good reputation will have more losses and fewer consumers than those that have done otherwise.

### **Reference list**

1. Alexandra Jardine. Miss Chiquita disappears from brand's banana label in coronavirus social distancing message – access mode: <https://adage.com/creativity/work/chiquita-stay-home/2246331>

2. Ford, 3M And Other Suppliers Start Production Of Medical Equipment – access mode: <https://www.forbes.com/sites/samabuelsamid/2020/04/13/ford-3m-and-other-suppliers-start-production-of-medical-equipment/#2c59d2207b24>

3. Janine Puhak. McDonald's launches coronavirus checks for employees, plans to take workers' temperatures – access mode: <https://www.foxnews.com/food-drink/mcdonalds-coronavirus-checks-employees-outbreak>

4. Here to Help. We are offering free COVID-19 solutions:Qualtrics – access mode: <https://www.qualtrics.com/here-to-help/>

5. IKEA Knows There's No Place Like Home During the Covid-19 Pandemic – access mode: <https://www.lbbonline.com/news/ikea-knows-theres-no-place-like-home-during-the-covid-19-pandemic>

6. Sharing a free pair for healthcare – access mode: <https://www.crocs.com/COVID19-REQUEST.html>

7. Dior и Givenchy перевели свои мощности на производство антисептиков – access mode: [https://lb.ua/world/2020/03/16/452618\\_dior\\_givenchy\\_pereveli.html](https://lb.ua/world/2020/03/16/452618_dior_givenchy_pereveli.html)

**Файвішенко Діана Сергіївна**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

## **СТРАТЕГІЯ D2C: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ**

Сьогодні, в умовах глобальної пандемічної кризи і невизначеної локалізації між країнами, індустрія споживчих продуктів і напоїв вперше демонструє високий рівень попиту на товари для домашнього побуту, здоров'я, продукти з більш тривалим терміном зберігання.

Більшість підприємств в інших сферах стикаються з проблемами низького рівня споживання своєї продукції і працюють над удосконаленням ланцюгів постачання. Підприємства розширюють інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, посилюють заходи щодо присутності і доставлення своєї продукції, намагаються пристосуватися до бізнес-середовища.

Зміни в поведінці покупця і динамічному зрушенні в бік онлайн-каналів і каналів поширення D2C (Direct-to-Consumer) можуть мати серйозні наслідки для зміни стратегії підприємства [1]. Аналіз факторів, актуальна інформація про стан ринку, прогнозні дані, робота підприємств-виробників зі споживчою аудиторією напряду стають все більш актуальними. Сьогодні бренди D2C розвивають свої власні канали дистрибуції, скорочують відстань між виробником та споживачем.

Яскравим прикладом є компанії Nike (оновлений сайт в мережі Інтернет, VR технології, тісний взаємозв'язок із клієнтом, персональний підхід та кастомізація).

Hilton, L'oreal, Under Armour, Timberland, Моршинська (швидкість онлайн оформлення та доставка бренду, зворотний зв'язок, відгуки та бренд-спільноти в Інтернет середовищі) [3].



Рис. 1. Модель D2C

Бренди D2C використовують прозорість та щирість при формуванні стосунків зі споживачем: реагують на потреби клієнта, соціально відповідальні, займаються благодійницькою діяльністю та підтримкою у кризовий період, так компанія LARQ Water Bottles (задовольняє потреби споживача через інноваційні технології самоочищення води у пляшці, надає інтерв'ю від провідних експертів та фахівців) направляє 1% для

збереження навколишнього середовища [2]. Простежується персоналізований підхід до клієнта бренду Coca-Cola.

Медіадизайн сьогодні набирає обертів: оновлені сторінки в соціальних мережах, де відразу можна зробити замовлення з доставкою у зручний час та місце: Essentia Llabel, Vitel, VOSS, Evian.

Основна стратегія D2C-брендів полягає у швидкості інноваційного впровадження на основі упорядкування від споживчої аудиторії даних. Бренди відносно легко можуть впровадити модель D2C і отримати конкурентну перевагу, особливо на швидко зростаючих ринках

Варто зазначити, що більша частина брендів, які обрали D2C як основну бізнес-модель застосовують принцип мобільності, омніканальності, персоналізації [4].

В цілому, чітко простежується підвищення лояльності до бренду, обробка та трансформація даних клієнтської бази, підвищення цінності бренду та донесення її до споживчої аудиторії, спостерігається відсотковий ріст залученості клієнтів до компанії бренду (без посередників).

#### **Список використаних джерел**

1. Direct to Consumer Trends: Up & Coming Brands Succeeding with DTC Електронний ресурс [сайт]. – Режим доступу <https://www.bigcommerce.com/blog/dtc-trends/>. - Назва з екрану.
2. LARQ. - Електронний ресурс [сайт]. – Режим доступу: <https://www.livelarq.com/>. - Назва з екрану.
3. Моршинська. - Електронний ресурс [сайт] – Режим доступу <https://www.morshynska.ua/> . - Назва з екрану.
4. <https://shop-express.com.ua/blog/d2c/>. - Електронний ресурс [сайт] – Режим доступу

**Чуніхіна Тетяна Сергіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Київського національного торговельно-економічного університету

### **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність проблематики забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах пов'язана з інтенсивною зміною зовнішнього середовища і слабкою науково-методичною розробленістю багатьох сторін формування та реалізації конкурентних переваг підприємства з використанням комплексу інноваційного маркетингу. В умовах України, як свідчить оцінка сучасного досвіду, багато підприємств

в недостатній мірі використовують інструменти інноваційного маркетингового управління для посилення свого конкурентного потенціалу.

На сьогоднішній день бізнес здійснює господарську діяльність в умовах глобального конкурентного середовища. При цьому саме інноваційний маркетинг виступає ефективним інструментом вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств. Тому використання засобів інноваційного маркетингу у вирішенні завдання формування конкурентоспроможності є одним з ключових напрямків стратегічного та тактичного управління підприємством.

Сучасна наукова література містить різні наукові підходи до висвітлення теоретико-методологічних засад використання засобів інноваційного маркетингу для досягнення цілей управління конкурентним статусом підприємств. Різноманітність досліджень з окресленої проблематики у фаховій літературі підкреслює актуальність обраної теми. Питання формування конкурентоспроможності в системі маркетингу підприємства в тій чи іншій мірі висвітлені у працях таких вчених як Араспанова О.Ю. [1], Гузенко Г.М. [2], Петровська І.П., Носов А.О. [3], Майстренко Ю.В. [4], Урба С.І., Коковська С.І., та ін..[5]

Однак, малодослідженим залишається питання особливостей інноваційного маркетингу як чинника конкурентоспроможності підприємств, що потребує його подальшого вивчення.

Узагальнення розуміння конкурентоспроможність, дозволяє відокремити суттєві характеристики процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства як наукової категорії. Здатність підприємства та його продукції протягом тривалого часу вдало виконувати свої функції на ринку та домінувати в окремих або усіх площинах своєї діяльності над конкурентами більше характеризує конкурентоспроможність, як комплексну категорію.[6]

У сучасних умовах конкурентоспроможність формується під впливом управлінських рішень, які приймаються на основі маркетингової інформації. В цілому конкуренція носить високодисперсний характер, з'являється необхідність накладання маркетингового перманентного статусу в якості інструментів управління конкурентоспроможністю.

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства узагальнено можна охарактеризувати, як забезпечення використання інструментів, методів, прийомів інноваційного маркетингу, з метою активізації діяльності у напрямку підвищення конкурентоздатності. До основних характеристик інноваційного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна віднести: – короткострокові та довгострокові складові процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності; – порівняльний характер маркетингового забезпечення конкурентоспроможності; – залежність від

елементів комплексу маркетингу; – залежність від розробки маркетингової стратегії підприємства.

Реалізація завдань маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом використання різних елементів маркетингового інноваційного управління:

– методичне забезпечення – сукупність методів інноваційного маркетингу, які можуть застосовуватися при аналізі, оцінці конкурентоспроможності, управлінні нею;

– інструментальне – маркетингове забезпечення, що надає специфічні інноваційного маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю;

– інформаційне – в процесі прийому маркетингових досліджень підприємство отримує інформацію, яка може бути використана з метою підвищення його інноваційної діяльності;

– організаційне забезпечення – в разі наявності на підприємствах служб маркетингу і відповідних фахівців з інноваційного розвитку дана служба може реалізовувати заходи по підвищеній конкурентоспроможності підприємства;

– концептуальне – інноваційний маркетинг пропонує сукупність концепцій ринкового розвитку, що відображають завдання діяльності підприємства, які використовуються при визначенні параметрів конкурентоспроможності.

Аргументуючи проаналізований матеріал, узагальнимо основні сучасні напрямки підвищення ефективності інноваційного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

– удосконалювати комплекс інноваційних маркетингових комунікацій, що полягає насамперед у розвитку каналів онлайн-просування. Для підприємств доцільно розробляти власний сайт, в межах якого можна також запропонувати створення інтернет-магазину.

– необхідно розглядати напрямки посилення заходів прямого маркетингу. Зокрема, актуальним є питання впровадження CRM-системи та автоматизованої бази даних покупців. Це може бути досить ефективним додатком до сайту підприємства та Інтернет-магазину, які пропонується розробити.

– стосовно активізації просування продукції доцільним є впровадження програм лояльності для клієнтів. Це дасть змогу не лише підвищити інтенсивність воронки продажів, але і забезпечити якісний збір необхідної маркетингової інформації про ринок.

– урахуваючи швидкість упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес сфері, пропонується застосування інноваційних бізнес-моделей керівництвом підприємств:

Отже, формування конкурентоспроможності підприємств можна розглядати як процес впровадження комплексу інноваційних заходів, що

дозволяють досягти конкурентних переваг та посилити конкурентні позиції підприємства на ринку. Кінцевою метою конкурентної боротьби відповідно – здатність підприємства у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів. Інноваційна діяльність як процес виступає обов'язковою умовою процесу задоволення потреб. Результатом інноваційної діяльності є створення інноваційної економіки, побудованої на знаннях та комерціалізації. [7]

За предметом та сферою застосування можна виділити маркетингові інновації: – вихід на нові сегменти ринку; – підвищення якості продукції та розширення асортименту; – нові канали розподілу продукції. [8]

Інноваційне маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна охарактеризувати як процес використання інноваційних інструментів, методів, прийомів інноваційного маркетингу, з метою активізації діяльності у напрямку підвищення конкурентоздатності. Конкуруючі підприємства досить ретельно повинні підходити до формування власної товарної та цінової політики, як одного з найбільш важливих засобів забезпечення конкурентних переваг на ринках. Інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. З метою підвищення результативності інноваційного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно постійно формувати ряд пропозицій: удосконалювати комплекс внутрішніх маркетингових комунікацій; розглядати напрямки посилення заходів прямого маркетингу; здійснювати впровадження програм лояльності для клієнтів, та багато чого іншого.

### **Список використаних джерел**

1. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів / О.Ю. Араспанова // Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття, 2018. - №4. - С.71-73

2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234

3. Петровська І.П., та ін. Підтримка конкурентоспроможності підприємства на основі розробки та вибору конкурентних стратегій в умовах системної кризи економіки / І.П. Петровська, А.О. Носов // Сучасні проблеми економіки і підприємництва, 2015. - №16. – С. 86-92

4. Майстренко Ю.В. Стратегія маркетингу в системі управління підприємствами / Ю.В. Майстренко // Економіка та управління, 2015. - №7. – С. 81-85

5. Урба С.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств хлібопекарської галузі / С.І. Урба, С.І. Коковська // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2018. - №20. – С. 96-100

6. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. URL:[http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13854/1/28\\_180-188\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13854/1/28_180-188_Vis_720_Menegment.pdf)

7. Рябова З.В. Закономірності та принципи міжнародного маркетингового управління / З.В. Рябова // Народна освіта, 2017. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya)

8. Донець О.І. Інновація та її особливості в аграрному секторі економіки України. Економічний аналіз. 2013.№ 12 (1). С. 92–97

**Янковець Тетяна Миколаївна,**  
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

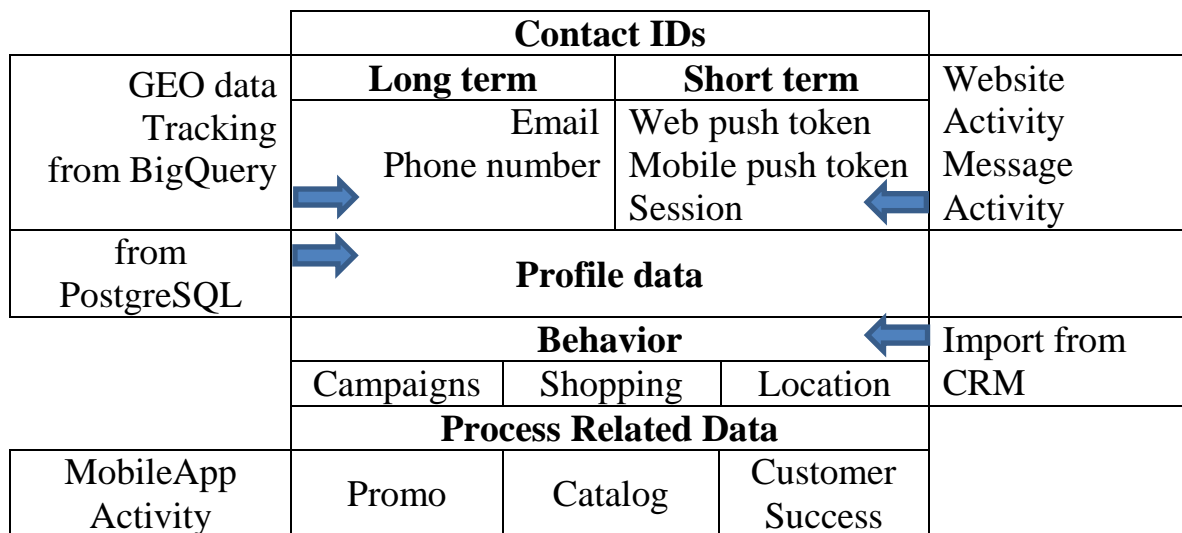
В сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу змінився підхід з боку торговельних підприємств до роботи зі споживачами внаслідок зміни поведінки останніх. Швидке зростання різноманітних видів цифрових інструментів та інтенсивність їх використання призводять до зростання дратівливості та відторгнення, як реакції споживачів на збільшення цифрових контактів від підприємств без їх згоди. Як наслідок, неефективність таких дій, що змушує змінювати підхід до ведення бізнесу та маркетингу в роботі підприємств торгівлі.

Вирішенням даної проблеми є використання сучасного маркетингового підходу до ведення торговельної діяльності – омніканальності, що дозволяє знизити фактор дратівливості споживачів та збільшити продажі, що, відповідно, впливає на підвищення ефективності діяльності. Омніканальність являє собою поєднання різних каналів продажів та комунікації, як онлайн, так і оффлайн. Канали пов'язані між собою та доповнюють один одного, що робить процес переходу споживача з одного каналу до іншого «безшовним», тобто непомітним для нього, що полегшує споживче сприйняття при використанні усіх каналів як окремо, так і в комплексі [1, с. 23; 2, с. 4]. Ще однією особливістю омніканальності є можливість збору детальних даних про споживачів з усіх каналів продажів та комунікації, що дає розуміння, як вони працюють та пропонувати персоналізовані пропозиції споживачам з урахуванням їх запитів та поведінки.



Одним з головних сучасних завдань з застосуванням омніканальності стає прив'язка короткострокових сесій споживачів (Short term) до довгострокових (Long term) за рахунок застосування єдиних правил для усіх каналів продажів та комунікації (рис. 1). Для вирішення даного завдання застосовуються технології та методи BigData, за допомогою яких обробляють та аналізують величезну кількість даних, як структурованих, так і не структурованих, які не можливо обробити з використанням класичних методів саме з причини величезного обсягу інформації.

Оскільки переважна кількість даних у цифровому просторі є неструктурованою, для перетворення їх у таку інформацію, яка буде легко сприйматися людьми, використовуються найсучасніші інноваційні технології, до яких відносяться штучний інтелект та машинне навчання. Автоматизація процесів збору та обробки інформації, перетворення неструктурованих даних на структуровані, аналіз даних суттєво зменшують витрати часу та грошей та допомагають прогнозувати поведінку споживачів.



*Рис. 1. Засоби збору даних та ідентифікації споживачів та споживацької поведінки [1, с. 25; 3]*

Технології та методи BigData з застосуванням прогнозної аналітики штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють торговельним підприємствам проводити глобальні маркетингові кампанії, орієнтовані під конкретних цільових споживачів з урахуванням їхньої індивідуальності та, відповідно, розробляти персональні індивідуалізовані пропозиції, що прямо впливає на збільшення продажів, прибутку, капіталу.

До переваг штучного інтелекту віднесено [1, с. 24-25; 2-4]:

– повний огляд та сегментація клієнтської бази на підставі виявлених цінностей споживачів; оцінка маркетингових заходів для кожної цільової групи, виявлення можливих втрат найбільш цінних споживачів;

розробка ефективних маркетингових стратегій на основі точного прогнозу поведінки споживачів, що сприяє підвищенню продажів та покращенню фінансових результатів;

- можливість встановити зв'язок між звітами з продажів, проведенням маркетингових кампаній, появою нових онлайн-інструментів, мобільних додатків або соціальних мереж, які потенційно можуть містити нові дані про цільових споживачів, що допоможе визначити їх цінність для торговельного підприємства;

- збір величезної кількості даних про клієнтів та потенційних споживачів (лідів) як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел, що дає можливість завдяки потужному алгоритму аналізу розставляти лідів у порядку зменшення ймовірності їх конвертації, тобто перетворення на клієнтів, та розробляти відповідні стратегії, що дозволять розкрити їх цінність;

- зведення інформації про асортимент і клієнтів та пропозиція конкретних асортиментних позицій конкретним споживачам з урахуванням їх індивідуальних потреб та цінностей, що дозволяє збільшувати обсяги продажів та оптимізувати витрати;

- можливість розробки оптимальної маркетингової стратегії утримання клієнтів на основі збору даних про них штучним інтелектом та генерації цінної інформації завдяки технологіям машинного навчання.

Розвиток цифрового маркетингу призвів до появи технологій та інструментів віртуальної та доповненої реальності, які успішно застосовуються сьогодні торговельними підприємствами. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють зробити продукт відчутним та цінним в очах споживачів, що стимулює бажання отримати його відразу зараз та надає впевненості у правильності прийнятого рішення щодо його купівлі.

До основних можливостей використання цифрових технологій омніканального маркетингу торговельних підприємств віднесено: індивідуалізація пропозиції за рахунок можливості збору детальної інформації про споживача та його уподобання з застосуванням технологій та методів BigData; розвиток прогнозної аналітики з застосуванням технологій штучного інтелекту та машинного навчання; все більш активне використання технологій та різноманітних інструментів віртуальної та доповненої реальності.

Крім вищезазначеного, важливе значення для торговельних підприємств також має застосування технології брендингу для можливості більш ефективно використовувати омніканальність з метою залучення нових та утримання існуючих клієнтів, збільшення продажів, підвищення фінансових результатів та зростання вартості підприємства.

### Список використаних джерел

1. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development [Text] / T. Yankovets, M. Vyshnevskya // European Journal of Economics and Management. – Volume 5. – Issue 4. – 2019. – P. 21-27.
2. Виноградова О. В. Використання омніканальної збутової стратегії в інтернет-маркетингу / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна // International Scientific-Practical Conference: Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia. – P. 4-8.
3. Кудренко Д. Нові горизонти омніканального директ-маркетингу [Електронний ресурс] / Д. Кудренко // Матеріали Українського форуму інтернет-діячів iForum2019, 23 травня 2019 року. – Режим доступу: <https://2019.iforum.ua/>.
4. Миронова К. П'ять основних переваг штучного інтелекту в маркетингу [Електронний ресурс] / К. Миронова. – Режим доступу: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu/>.

### **СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

**Ковтун Валентина Андріївна,**

к. с.-г. н, доцент, доцент кафедри економіки та фінансів  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

#### **ВЗАЄМОДІЯ ДЕРЖАВИ ТА ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

Покращення якості життя громадян України – основний акцент стратегічних перетворень розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 983-р «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року». Реформа спрямована на побудову сучасної, стійкої, відкритої й конкурентоспроможної у світовому масштабі економіки, формування професійної та ефективної системи державного управління і на підвищення добробуту українських громадян.

Держпродспоживслужба та її територіальні органи покликані захищати законні права та свободи людини і громадянина, адже людина, згідно з нормами Конституції України, визнається найвищою соціальною цінністю. Проводиться роз'яснювальна робота щодо захисту прав споживачів для мешканців країни. В ході проведених зустрічей були надані вичерпні консультації споживачам, суб'єктам господарювання та органам місцевого самоврядування у сфері захисту прав споживачів. Завданням цієї служби є впровадження ефективної системи захисту прав споживачів шляхом застосування комплексного підходу до вирішення питань захисту прав споживачів, що передбачає розвиток та взаємодію всіх складових системи захисту прав споживачів в Україні, через правове забезпечення та державний захист прав споживачів [1].

Система захисту прав споживачів у європейських країнах посідає одне із провідних місць у процесі формування економічної та соціальної політики. Європейські підходи до стимулювання громадянської активності споживачів та залучення незалежних споживчих організацій постійно перебувають у центрі уваги Європейської Комісії та урядів країн ЄС. Обізнані, поінформовані і наділені реальними правами споживачі є двигуном економічних змін, їх вибір стимулює впровадження інновацій та розвиток економіки. Метою реалізації споживчої політики ЄС визначено стабільний розвиток внутрішнього ринку ЄС та поточний вплив Європейської Комісії на повсякденне життя громадян ЄС, який здійснюється шляхом забезпечення пріоритетності потреб споживачів [2].

Сильна держава неможлива без розвиненого громадянського суспільства, яке стає дієвим чинником державотворення за умови конструктивного та соціально відповідального діалогу з державою в межах

правового поля. Громадянське суспільство активно сприяє процесам політичної демократизації, набуття державою ознак правової, відстоюючи матеріальну і духовну незалежність людини від держави, домагаючись правової гарантії такої незалежності, захисту приватних і суспільних інтересів людей. Необхідним має бути зворотній зв'язок державних інститутів із громадськістю, оскільки правова держава має реагувати на запити і потреби асоційованого громадянства, видавати відповідні законодавчі акти та слідкувати за їх виконанням. Держава повинна створити ситуацію правової захищеності громадян, сформувані сприятливе правове поле для діяльності створюваних ними громадських інститутів. Тому особливого значення набуває проблема взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади України. Нині ця взаємодія відбувається у таких правових формах як участь у розробленні та обговоренні проєктів нормативно-правових актів та у правозастосовчій діяльності держави.

Запровадження наведених форм участі інститутів громадянського суспільства в управлінні державними справами на сьогодні визначено низкою нормативно-правових актів:

- Законами України "Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності", "Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності", "Про організації роботодавців", "Про фізичну культуру і спорт", "Про захист прав споживачів", "Про асоціації органів місцевого самоврядування";

- актами Кабінету Міністрів України: Концепція сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства (розпорядження від 21.11.2007 N 1035), Регламент Кабінету Міністрів України (постанова від 8 липня 2009 р. N712), Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади (постанова Кабінету Міністрів України від 5 листопада 2008 р. N 976), постанова Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2009 р. № 1302 "Про додаткові заходи щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики", постанова Кабінету Міністрів України від 6 січня 2010 р. № 10 "Про затвердження Порядку залучення громадян до формування та реалізації державної політики" [3].

Розвиток взаємодії між державними органами, органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями споживачів, представниками бізнесу здійснюються через:

- проведення семінарів для представників громадських об'єднань споживачів та суб'єктів господарювання (виробників, імпортерів та розповсюджувачів продукції) з метою обговорення питання необхідності додержання вимог законодавства у сфері захисту прав споживачів;

- проведення нарад, семінарів, засідань за круглим столом щодо обговорення проблемних питань у сфері захисту прав споживачів та шляхів їх вирішення;

- вивчення європейського досвіду щодо створення та функціонування консультаційних центрів для споживачів;

- включення до програм соціально-економічного та культурного розвитку питань захисту прав споживачів;

- забезпечення функціонування системи оперативного взаємного сповіщення про продукцію, що становить серйозний ризик;

- створення на офіційних веб-сайтах державних органів окремих розділів для висвітлення актуальних питань у сфері захисту прав споживачів

- надання органам місцевого самоврядування рекомендацій щодо створення на власних офіційних веб-сайтах окремих розділів для висвітлення актуальних питань у сфері захисту прав споживачів;

- виготовлення та розповсюдження друкованих інформаційних матеріалів для громадян щодо їх прав як споживачів;

- створення консультаційно-інформаційних служб "гаряча лінія" з питань захисту прав споживачів в місцевих органах виконавчої влади;

- висвітлення на офіційному веб-сайті Держпродспоживслужби публікацій щодо випробувань споживчих товарів, проведених в акредитованих лабораторіях на замовлення громадських об'єднань споживачів, та сприяння розміщенню таких публікацій у засобах масової інформації;

- проведення аналізу звернень споживачів структурними підрозділами з питань захисту прав споживачів при виконавчих органах місцевих рад [4].

Сучасна українська правова практична база відповідає вимогам, що ставляться до сучасних демократичних держав, створюючи всі необхідні передумови для самостійного вирішення громадськістю питання участі у прийнятті та реалізації рішень органів державної влади, органів місцевого самоврядування у сфері захисту споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Виконання плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року <http://oblvet.org.ua/novini/vikonannya-planu-zahodiv-z-realizaci-koncepci-derjavno-politiki-u-sferi-zahistu-prav-spojivachiv-na-period-do-2020-roku/>

2. Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/217-2017-%D1%80>

3. Семьоркіна О.М. Взаємодія держави та інститутів громадянського суспільства [https://minjust.gov.ua/m/str\\_33679](https://minjust.gov.ua/m/str_33679)

4. План заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983-2017-%D1%80>

**Олефір Володимир Костянтинович,**  
к.е.н., старший науковий співробітник ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

## **ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ ВІД НЕЯКІСНОГО І КОНТРАФАКТНОГО КИТАЙСЬКОГО ІМПОРТУ**

Присутність товарів китайського виробництва на вітчизняному внутрішньому ринку постійно зростає. У 2019 р. частка китайських товарів в імпорті (без врахування імпорту із Гонконгу) становила 15 %, в той час як у 2015 р. ця частка становила 10 % [1]. Для порівняння частка в імпорті країн ЄС впродовж 2015-2019 рр. залишалась приблизно на одному рівні (41 %), не дивлячись на початок формування у січні 2016 р зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Впродовж січня-лютого 2020 р. імпорт з континентального Китаю збільшився на 1,4 % (із Гонконгу – на 54,8 %) в той час як загальний імпорт до України зменшився на 3 %. Збільшення присутності китайських товарів на внутрішньому ринку є довготривалою тенденцією, яка розпочалась ще на початку 2000-х років. У 2019 р. Китай став найбільшим імпортером товарів на вітчизняному ринку, випередивши РФ.

Китай імпортує до України як інвестиційні товари, так і товари кінцевого споживання. При цьому китайський імпорт відрізняється великою часткою промислових, високотехнологічних товарів із значною питомою вагою доданої вартості. Суттєвою також є присутність в імпорті споживчих товарів, в т.ч. продукції відомих світових брендів. Широким також є асортимент товарів китайського імпорту, особливо промислового. Китайські промислові товари присутні практично в кожній 4-х значній товарній групі за УКТЗЕД. Найбільші обсяги імпорту припадають на: телекомунікаційне обладнання (особливо мобільні телефони); електронні вироби (комп'ютери); товари легкої промисловості (іграшки, взуття); чорні метали (плакований прокат з вуглецевої сталі).

Експансія китайських товарів на вітчизняному внутрішньому ринку є наслідком політики китайського керівництва на розширення експортної діяльності. У своїй промові на Всесвітньому економічному форумі в Давосі в 2019 р. віце-президент КНР Ван Цишань наголосив на тому, що після тривалої політики самоізоляції, Китай відкривається для зовнішнього світу і основним напрямом своєї політики проголошує розвиток світової торгівлі і взаємовигідної співпраці [2]. В цьому контексті реалізується

масштабна програма модернізації транспортної інфраструктури і створення індустріальних парків в рамках ініціативи «Один пояс, один шлях» (*Belt and Road Initiative*), розпочатої китайським Урядом у 2013 р. У 2018 р. Китай був найбільшим експортером товарів на світовому ринку із великим відривом від США [3]. Про масштаби експортної діяльності також свідчить той факт, що у березні 2020 р. в умовах епідемії COVID-19 в Китаї було зареєстровано 27 тис. нових зовнішньоторговельних підприємств, що на 53 % більше ніж за аналогічний період 2019 р. [4]

Характерною особливістю китайського імпорту, на відміну від сусідніх Японії і Південної Кореї, є значна частка продукції низької якості. На сьогодні найбільше неякісної продукції на вітчизняний внутрішній ринок надходить саме з КНР [5]. Особливо це стосується дитячого одягу та іграшок [6]. Неякісна продукція постачається також у категорії інвестиційних товарів, що також створює проблеми для вітчизняних виробників [7].

Нагальною проблемою китайського імпорту є також незаконне використання торговельних марок відомих світових компаній. За даними Організації з економічної співпраці і розвитку у 2013 р. на Китай припало 63,2 % виявлених підробок, а на Гонконг – 21,3 % [8]. За оцінками Європейської асоціації захисту рослин (*ECRA*) у 2010 р. 7 % загального річного обороту засобів захисту рослин в Європі становили фальсифікати. При цьому 86 % цієї підробленої продукції походило з Китаю за участю одних і тих самих компаній-постачальників [9]. В Німеччині в 2013 р. 75 % дитячих іграшок мали китайське походження, із яких 20 % не відповідали місцевим стандартам [6].

Іншою небезпекою китайського імпорту є використання фіктивних сертифікатів. Зокрема, із цією проблемою зіткнулись новозеландські будівельні компанії, які використовували металопродукцію китайського виробництва. В КНР на сьогодні випускається як високоякісна металопродукція, так і продукція першого і другого сорту. При цьому виробники низькоякісної продукції використовують фіктивні сертифікати, видані в країнах Азії. У 2016 р. більш ніж 40 % китайської сталі не відповідали австралійським і новозеландським стандартам [10].

Прагнучи посилити свої позиції на світовому ринку, китайське керівництво практично усунулось від контролю якості продукції, яка експортується. Будучи основним постачальником контрафактної продукції на світовий ринок, Китай не приєднався до Торговельної угоди проти контрафакту (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), яку було підписано у 2011 р. Китайський уряд фактично залишає поза увагою критичні зауваження світової спільноти щодо неринкових факторів, які підтримують низьку вартість китайського експорту: підтримання штучно низьких ставок заробітної плати, дозвіл дитячої праці, використання праці ув'язнених, економія на очисних спорудах тощо. Таким чином, захист



споживачів від неякісної і контрафактної продукції китайського виробництва є завданням контролюючих органів країн, яка її імпортують.

Найбільш дієвим способом протидії неякісному імпорту є сертифікація перевіреними і надійними центрами сертифікації, особливо що стосується продукції дитячого асортименту. Так зокрема роблять в ЄС, накладаючи на порушників прав споживачів штрафи від 200 євро до декількох мільйонів. Також в ЄС використовують різні форми співпраці із китайськими виробниками, які також дають певний позитивний ефект щодо зменшення частки неякісної продукції.

Для зменшення частки дешевого і неякісного імпорту на вітчизняному внутрішньому ринку вирішальним є підвищення реальних доходів населення. Підвищення середнього рівня життя дає можливість перенести акценти споживчого вибору від цінових характеристик на якісні. Також збільшення доходів домогосподарств дасть можливість збільшити попит на продукцію інших виробників споживчих товарів, зокрема європейських.

### Список використаних джерел

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами. - Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/ztt/ztt\\_u/ztt0220\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/ztt/ztt_u/ztt0220_u.htm). - Назва з екрану.
2. Full text of Chinese vice president's speech at 2019 WEF annual meeting. - Режим доступу: [http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/24/c\\_137771279.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/24/c_137771279.htm). - Назва з екрану.
3. World Integrated Trade Solution. - Режим доступу: [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Show/MPRT-TRD-VL;MPRT-PRTNR-SHR;/Sort/Import%20\(US\\$%20Thousand\)](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Show/MPRT-TRD-VL;MPRT-PRTNR-SHR;/Sort/Import%20(US$%20Thousand)). - Назва з екрану.
4. У березні 2020 року в Китаї було відзначено значне зростання кількості зареєстрованих імпортно-експортних підприємств. - Режим доступу: [http://russian.news.cn/2020-05/04/c\\_139029005.htm](http://russian.news.cn/2020-05/04/c_139029005.htm). - Назва з екрану.
5. Найбільше неякісних товарів на український ринок надходить з Китаю. – експерт. - Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1018871-naubilshe-neyakisnih-tovariv-na-ukrayinskiy-rinok-nadhodit-z-kitayu--ekspert>. - Назва з екрану.
6. «Іграшкова» небезпека. - Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5117>. - Назва з екрану.
7. Interlegal проконсультував покупця у зв'язку з постачанням неякісного товару. - Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/golovna/interlegal-prokonsultuvav-pokupcu-u-zvyazku-z-postachannyam-neyakisnogo-tovaru.html>. - Назва з екрану.

8. Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year – OECD & EUIPO. - Режим доступу: <https://www.oecd.org/industry/global-trade-in-fake-goods-worth-nearly-half-a-trillion-dollars-a-year.htm>. - Назва з екрану.
9. Україна – полігон для неякісних пестицидів ?! - Режим доступу: [https://eba.com.ua/static/committees/agro/2010\\_11\\_Argoexpert-ukraina-poligon\\_dlia\\_pestyzydiv.pdf](https://eba.com.ua/static/committees/agro/2010_11_Argoexpert-ukraina-poligon_dlia_pestyzydiv.pdf). - Назва з екрану.
10. Real concern over steel quality – МВІЕ. - Режим доступу: <https://www.radionz.co.nz/news/national/306680/real-concern-over-steel-quality-mbie>. - Назва з екрану.

**Притульська Наталія Володимирівна,**

д-р техн. наук, професор

**Мотузка Юлія Миколаївна**

д-р техн. наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет

## **КОНСУМЕРСЬКІ ЗАСАДИ ОБІГУ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ**

На сьогоднішній день з особливою гостротою виникають споживчі проблеми, пов'язані з просуванням харчових продуктів, що призначені для задоволення особливих потреб певних категорій споживачів та інформування щодо їх властивостей. Як свідчить практика, використання продуктів впливає на зменшення об'ємів вживання медикаментозних засобів, зміцнення організму людей та інші важливі аспекти споживання [1]. Обов'язковою умовою розвитку ринку цієї продукції є забезпечення доступу до неї споживачів та надання їм доступної, необхідної інформації щодо її властивостей.

Для вирішення проблем забезпечення прав споживачів в рамках ВООЗ розроблено міжнародні угоди, в тому числі: Глобальна стратегія ВООЗ в галузі безпечності харчових продуктів, Глобальна стратегія з харчування, фізичної активності і здоров'я, Європейська стратегія “Здоров'я і розвиток дітей і підлітків”, добровільні керівні принципи в підтримку поступового здійснення права на достатнє харчування, Європейська стратегія профілактики і боротьби з неінфекційними захворюваннями [2-4]. В цих міжнародних документах вказані стратегічні напрями і керівні принципи, які необхідно трансформувати в чіткі і докладні плани дій.

Європейською стратегією споживчої політики визначено принципову необхідність зміни акценту з можливостей виробників на потреби споживачів, запровадження превентивного підходу до забезпечення прав споживачів, зокрема – на безпечність та якість товарів. Враховуючи

специфічні особливості обігу та підвищені вимоги до продуктів для спеціальних медичних цілей, визначено певні проблемні питання забезпечення та реалізації основних прав споживачів цієї групи товарів.

Державна політика захисту прав споживачів має бути системною, консолідованою з органами місцевого самоврядування та громадськими об'єднаннями споживачів. Вона потребує постійного удосконалення, системного і цілеспрямованого підходу з урахуванням питань технічного регулювання як інструменту для захисту прав споживачів. Враховуючи складний та зтяжний процес реформування системи органів виконавчої влади, зазначене передбачає низку цілісних заходів економічного, правового та організаційного характеру для створення гарантій захисту споживачів від шкоди їхньому здоров'ю і безпеці.

Право на вибір. У багатьох країнах світу зберігається проблема забезпечення постійного доступу до якісних, безпечних і доступних за вартістю лікарських препаратів, товарів медичного призначення, в тому числі й продуктів для спеціальних медичних цілей. Механізми забезпечення доступу споживачів до високоякісних і прийнятних за вартістю продуктів мають важливе значення для прозорості системи охорони здоров'я і є невід'ємною частиною культури безпеки пацієнта. При цьому важливим є використання економічних механізмів (стимули для ланцюга забезпечення продовольством, а також цільові субсидії і податки) для створення середовища, яке б сприяло розширенню вибору харчових продуктів для вразливих груп споживачів, зокрема хворих та поранених.

Право на безпечність та якість товарів. Офіційна мета політики ЄС у сфері безпечності – отримання споживачем максимальної користі для здоров'я від продуктів та гарантування високого рівня захисту його прав через підтримання жорстких стандартів у їх виробництві. У Загальному стандарті на маркування і заяву про властивості харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (CODEX STAN 180-1991) визначено, що рецептури харчових продуктів для спеціальних медичних цілей повинні бути розроблені на безпечних медичних та дієтичних принципах. Безпечність і відповідність вимогам до харчування людей, для яких вони призначені, повинні бути підтверджені науковими доказами [5].

Право на інформацію. Прийняття рішення про придбання певного товару ускладнюється із-за обмеження повноти та достовірності наданої споживачеві інформації про нього, відсутності аргументації корисності, функціональності, а в цілому – відповідності очікуванням споживачів. Особливо небезпечним є замовчування або ігнорування виробниками побічного негативного впливу таких продуктів. Постанова (EU ) № 609/2013 Європейського Парламенту та Ради від 12 червня 2013 щодо продуктів харчування, призначених для немовлят і маленьких дітей, продуктів харчування для спеціальних медичних цілей і дієтичних

замінників для контролю ваги направлена на охорону здоров'я, безпеки та захисту прав споживачів [6]. Загальнодоступна реклама таких продуктів заборонена. Форма надання інформації повинна відповідати потребам людей, для яких вона призначена. Маркування продуктів для спеціальних медичних цілей повинно містити вичерпну інформацію про вміст поживних речовин.

Для ефективного забезпечення та реалізації прав споживачів продуктів для ентерального харчування доцільним є забезпечення скоординованих дій центральних, місцевих органів виконавчої влади, виробників, громадських організацій споживачів, лікарів щодо забезпечення ефективного вирішення комплексу завдань з дотримання захисту прав та інтересів споживачів.

Зокрема, важливим є практична реалізація наступних заходів з боку всіх учасників ринку.

Одним з шляхів надходження інформації до споживачів, що використовується як на вітчизняному рівні, так і у міжнародній практиці, є проведення порівняльного тестування. Порівняльне тестування продуктів для ентерального харчування є базою щодо інформування споживачів про дійсний стан на споживчому ринку, про ймовірні ризики та небезпеку споживання даної категорії продуктів. Завдяки всебічній об'єктивній інформації, споживачі мають можливість обирати товар більш усвідомлено, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня їх вимог до продукції, а також накладає на виробників відповідальність за пропоновані ними товари.

Таким чином, раціоналізувати ситуацію у сфері захисту прав споживачів продуктів для ентерального харчування можна за умови консолідації зусиль всіх учасників ринку, удосконалення законодавчої бази щодо порядку обігу цієї групи продуктів, впровадження сучасних концепцій безпечності та якості, проведенню порівняльних тестувань, які б надавали сталих гарантій споживачеві.

### **Список використаних джерел**

1. Akbaylar H. Basic principles of enteral feeding. / H. Akbaylar //Turk Gastroenterology, 2012. - №13 (4). – P. 186–191.
2. Цели развития тысячелетия. Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк, 2013. [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.un.org/russian/millenniumgoals>
3. Strategy and action plan for healthy ageing in Europe, 2012–2020. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2012. [Електронний ресурс]. - Режим доступа: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/175544/RC62wd10Rev1-Eng.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/175544/RC62wd10Rev1-Eng.pdf)

4. Глобальные рекомендации по физической активности для здоровья. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2010. [Електронний ресурс] - Режим доступа: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789244599976\\_rus.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789244599976_rus.pdf)

5. Загальний стандарт на маркування і заяву про властивості харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (CODEX STAN 180-1991). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.codexalimentarius.com.ua](http://www.codexalimentarius.com.ua)

6. Regulation (EU) no 609/2013 of the european parliament and of the council of 12 June 2013 on food intended for infants and young children, food for special medical purposes, and total diet replacement for weight control. — Way of access: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0026:0038:EN:PDF>

**Тринчук Вероніка Сергіївна**

студентка факультету міжнародної торгівлі і права  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСНОЇ СПОЖИВЧОЇ СПРОМОЖНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

Одною з головних страв української кухні є борщ. Вже багато років одним з показників змін цін на продукти харчування на українському ринку є ціна «борщового набору». За цим критерієм можна певним чином характеризувати і динаміку споживчої спроможності населення.

За даними Державного комітету статистики, споживання плодоовочевої продукції населенням, на сьогодні, є меншим за норми рекомендовані Міністерством охорони здоров'я України, але цей показник збільшується з кожним роком [2,3,5]. Таким чином, частка «борщового набору» у споживчому кошику населення збільшується.

На ринку продукції рослинництва дуже впливовим є природний фактор і сезонність, що формують пропозицію продукції для споживачів. Змінюється собівартість і врожайність, від яких залежить рівень ціни на товари [1,5].

Метою роботи є аналіз динаміки змін вартості «борщового набору» впродовж 2017-2020 років, середньої заробітної плати українців за цей період та визначення частки витрат на «борщ» від доходів населення.

Для аналізу було взято ціни на такі продукти харчування: картопля, буряк, морква, капуста, помідори, цибуля, м'ясо, олія, сметана. Сума цін за 1 кг цих продуктів і склала вартість «борщового набору» (табл. 1).

Таблиця 1

## Склад і вартість «борщового набору» у I кварталі 2020 року

Продукти харчування	Ціна за 1 кг, грн
Картопля	12,94
Капуста	5,73
Цибуля	9,91
Буряк	6,46
Морква	6,14
Помідори	50,28
Олія(л)	61,24
Сметана	34,32
Свинина	116,81
<b>Сума</b>	<b>303,83</b>

Джерело: складено за [4]

Загальна вартість вибраних продуктів харчування у різні періоди 2017-2020 років змінювалася з 221 до 360 грн (рис. 1). Найменша ціна спостерігалась на початку досліджуваного періоду, а найвища – у другому кварталі 2019 року. З 2017 по другий квартал 2019 року спостерігається тенденція збільшення вартості продукції. З другого кварталу 2019 року по перший квартал 2020 року відмічається певне зниження загальної вартості «борщового кошику».



Рис. 1. Динаміка вартості «борщового набору», грн.

Джерело: складено автором за [4]

Порівняльна характеристика перших кварталів 2019 і 2020 років показує зниження вартості набору продуктів на 8 %. На фоні загальної інфляції така динаміка є позитивною для споживачів.

Згідно даних Міністерства фінансів України середня заробітна плата населення змінювалась у період 2017-2020 років з 6323 до 11223 грн [4]. Аналіз даних, наведених на рис. 2, свідчить про те, що максимальний дохід населення спостерігається у IV кварталі 2019 року. У I кварталі 2020 року середня заробітна плата знизилась на 2 %.

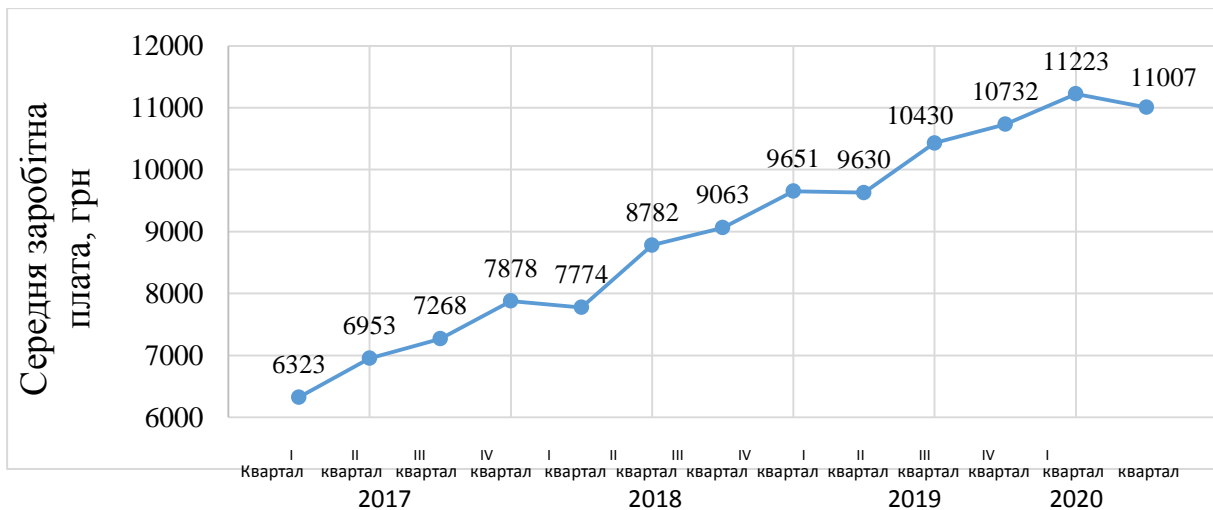


Рис. 2. Динаміка середньої заробітної плати в Україні, грн.

*Джерело: складено автором за [4]*

В цілому з I кварталу 2017 року по I квартал 2020 року середня зарплата населення України збільшилась на 74 %.

На рис. 3 наведено розрахунки частки витрат на «борщовий кошик» від середньої заробітної плати населення.

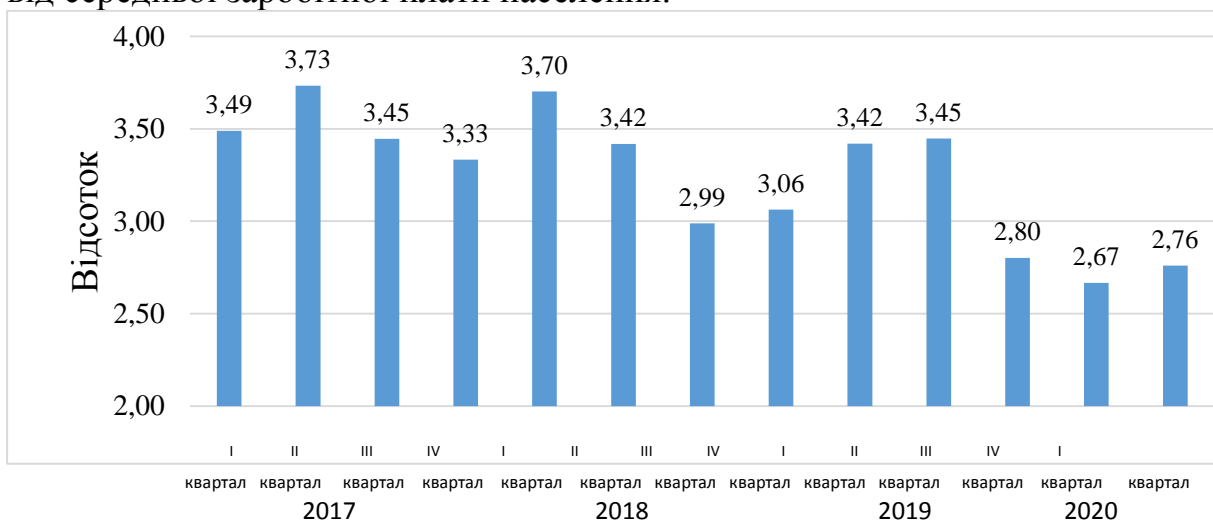


Рис. 3. Частка витрат на «борщовий набір» від середньої заробітної плати населення, %

*Джерело: розраховано автором за [4]*

Загальна вартість продуктів харчування, що проаналізовано, змінювалась у межах 2,67-3,73 % від середньої заробітної плати. Найбільший відсоток спостерігаємо у 2017 році, а найменший – у IV кварталі 2019 року. Порівнюючи аналогічний період 2017 і 2018 років, маємо відповідні 3,33% та 3,06%.

За результатами роботи можна зробити висновки про те, що середній дохід населення України з 2017 по 2020 рік збільшився на 74 %. При цьому

вартість «борщового набору» зросла на 38 %. Це доводить, що за останні три роки відносна споживча спроможність населення зросла.

#### **Список використаних джерел**

1. Всеукраїнський інформаційно-аналітичний журнал "Аграрний тиждень України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.a7d.com.ua/> – Назва з екрану.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрану.
3. Інформаційно-аналітичне видання "Агробізнес сьогодні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/> – Назва з екрану.
4. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/> – Назва з екрану.
5. Яцишина Л. К. Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні. / Л. К. Яцишина // Економіка та держава. – 2019 р. – №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2019/20.pdf). – Назва з екрану.



#### **СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ**

**Антюшко Дмитро Петрович,**  
к.т.н., доцент кафедри товарознавства,  
управління безпечністю та якістю,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Чирко Наталія Олександрівна,**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

#### **РИНОК КРЕВЕТОК: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Аналіз сучасних даних щодо виробництва морепродуктів [1–4] свідчить, що вони користуються значним попитом на ринку. Дані харчові продукти мають високу поживну цінність і є ідеальною їжею, за умови, що вони поставляються з чистої води. У той же час, морепродукти, що характеризуються низьким або невідповідним рівнем якості, можуть бути причиною серйозних харчових отруень [5].

Креветки – це дрібні морські рачки сірого (чорноморські) або червоного (далекосхідні) кольору, за розміром менше інших ракоподібних. Їстівне м'ясо розташоване у хвості. Дані морепродукти мають значне промислове та економічне значення, близько 300 їх видів характеризуються високими харчовими, зокрема біологічними, властивостями. Це підкреслюється фактом, що частка споживання креветок складає близько 70% від загальної кількості ракоподібних, які виловлюються. За вмістом незамінних амінокислот, мікроелементів і вітамінів м'ясо креветок перевищує м'ясо риб.

Виробництво морепродуктів, у т.ч. креветок, у світі щороку зростає в середньому на 2-5% упродовж останніх 37 років [1, 2]. Таке зростання попиту може бути зумовлено збільшенням кількості населення, зростанням рівнів доходів і, як наслідок, споживання на душу населення, популяризацією здорового харчування.

Зважаючи на високу поживну цінність морепродуктів загалом і креветок зокрема, їх ринок поступово перестає бути екзотичним у свідомості споживачів і має тенденцію до зростання. Будучи досить дороговартісними, морські делікатеси, у той же час входять у число тих продуктів, що для споживача з високою купівельною спроможністю стають продуктом майже повсякденним, вживаним як мінімум 1-2 рази в тиждень, а для інших категорій покупців – «святковим продуктом», що купується хоча б раз у 3-4 місяці. Щорічне зростання даного сегмента ринку складає 30-40% [1, 2].

Наразі близько 60% загального обсягу споживання риби та морепродуктів в Україні забезпечує імпорт [6–8]. При цьому український

ринок далекий від насичення: середнє споживання морепродуктів в останні роки залишається на 15-20% нижче рекомендованих норм. Оскільки внутрішнє виробництво характеризується як незначне через низький рівень оснащення риболовецьких господарств і квотування вилову риби у внутрішніх водах, існує значний потенціал для збільшення кількості імпорту [7, 8]. Одним із чинників, що перешкоджають збільшенню кількості імпорту риби та морепродуктів в Україну, є нещодавні зміни в державному регулюванні галузі (митні правила, ветеринарно-санітарний контроль, правила сертифікації рибної продукції) [7, 8].

На сьогоднішній день на українському ринку представлено більше 3000 операторів у даній сфері, однак внутрішній ринок характеризується невисоким рівнем концентрації: На сьогоднішній день виділяють п'ять основних компаній, що постачають майже 75% [8] загального обсягу продукції на вітчизняному ринку морепродуктів: «Українська Східна Рибна Компанія» (УСРК), «Скандинавія Fish», «Міжнародна група морепродуктів», «Рікон та Кліон». Дана продукція випускається під широко відомими торговими марками «Flagman», «Півний NABEER», «Гурман-меню» та інші.

Аналіз динаміки імпорту товарів за кодом УКТЗЕД 03 «Риба і ракоподібні» за останні 5 років дозволяє констатувати стрімке його підвищення: у 2015 році його грошовий обсяг становив майже 29,1млн. дол., а у 2019 – майже 64,5 млн. дол. [6, 7]. Це пов'язується з налагодженням політичної ситуації в країні і популяризацією здорового харчування. Експорту порівняно з імпортом дуже мало: починаючи з 2015 р. і до 2017 р. його обсяг зростав (з майже 13,0 до 26,4 млн. дол.), у 2018 р. зменшився порівняно з попереднім роком (майже 25 млн. дол.), а в 2019 році він знову розпочав поступово зростати (майже 33,6 млн. дол.) [6, 7].

У той же час, варто відзначити, що вітчизняний ринок широко насичений низькоякісними імпортними продуктами даної групи, про що свідчать результати ринкових перевірок державними та громадськими організаціями. Для усунення даних проблем, доцільно посилити державний контроль за виробництвом і дотриманням встановлених вимог законодавчо-нормативної бази щодо якості креветок, що реалізуються на ринку держави, у т.ч. заморожених.

Таким чином, на основі проведеного аналізу вітчизняних і світових тенденцій розвитку ринку морепродуктів загалом і креветок зокрема можна зробити висновок, що досліджуваний сегмент буде розвиватись і має значні перспективи для нарощення відповідної динаміки. Про це свідчить прогнозоване зростання обсягів виробництва та вирощування креветок. В Україні цей ринок має значний потенціал для розвитку у зв'язку з низьким рівнем споживання цих морепродуктів у порівнянні з іншими країнами світу, зокрема ЄС, та можливістю проведення власного промислу креветок азово-чорноморського басейну, що вирізняються високою біологічною цінністю. У той же час, необхідно резюмувати, що

для розширення асортименту досліджуваної категорії продукції, підвищення його рівня якості необхідними є активізація та покращення рівня державних заходів, що застосовуються у даній сфері, зокрема інвестування державних коштів у дану галузь, підтримка кращих операторів ринку та посилення контролю за безпечністю та належним рівнем якості, удосконалення та гармонізація нормативно-технічного регулювання даної галузі.

### Список використаних джерел:

1. Global Seafood Market Forecasts 2019-2022: Eco-Labeled Products in Demand/ . [Електронний ресурс.] – Режим доступу : <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/17/1869517/0/en/Global-Seafood-Market-Forecasts-2019-2022-Eco-Labeled-Products-in-Demand.html>
2. Global Processed Seafood & Seafood Processing Equipment Market 2019-2023/ [Електронний ресурс.] – Режим доступу : <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/05/02/1814921/0/en/Global-Processed-Seafood-Seafood-Processing-Equipment-Market-2019-2023.html>
3. Гарнаженко Ю.А. Аналіз імпорту рибо- та морепродуктів в Україну / Ю.А. Гарнаженко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – 2014. - №2. – Т. 16. – С. 275-280.
4. Дітріх І.В. Аналіз розвитку сучасного світового ринку морепродуктів / І.В. Дітріх, Ю.І. Марченко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. - 2017. - Вип. 15. - С. 87-91.
5. Єсіна Л. М. Аналіз показників безпечності, що встановлені в Україні та країнах ЄС для рибних продуктів / Л. М. Єсіна, Л. М. Горобець // Основные результаты комплексных исследований в Азово-Черноморском бассейне и Мировом океане. 2011 - № 49. - С. 147 - 157.
6. Сайт Державної служби статистики. [Електронний ресурс.] – Режим доступу : [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1315\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1315_u.htm)
7. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих груп товарів за кодами УКТЗЕД. Державна фіскальна служба України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
8. Український ринок морепродуктів // Мир Продуктов. – 2019. – № 4 (129). [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/ryiba\\_i\\_moreprodukty/ryinok/ukrainskij\\_ryinok\\_moreproduktov\\_2016\\_goda.html](http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/ryiba_i_moreprodukty/ryinok/ukrainskij_ryinok_moreproduktov_2016_goda.html)

**Белінська Світлана Омелянівна,**  
д.т.н., проф., завідувач кафедри товарознавства,  
управління безпечністю та якістю,  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Мороз Олена Омелянівна,**  
д.е.н, проф., завідувач кафедри підприємництва,  
логістики та менеджменту,  
Вінницький національний технічний університет

**Кепко Валентина Миколаївна,**  
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової  
діяльності, Білоцерківський національний аграрний університет

## **ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ У РИТЕЙЛІ**

Управління асортиментом товарів у ритейлі засвідчує результативність впровадження категорійного менеджменту, який передбачає спеціалізацію управлінських робіт не за функціями, а за товарними категоріями.

У науковій літературі представлені різні тлумачення товарної категорії: сукупність товарів поєднаних спільним використанням; сукупність товарів, поєднаних за певною класифікаційною ознакою; група товарів, виокремлена з асортименту, які здатні задовольнити конкретну потребу та сприймаються споживачем як тотожні, взаємопов'язані та взаємозамінні товари; сукупність спільних характеристик та параметрів товару, що поєднуються за особливостями використання в окремі групи; сукупність товарів, об'єднання яких в групу для спільного управління відповідає цілям і завданням категорійного менеджменту; самостійна господарська одиниця [1-4].

У міжнародній практиці застосовуються різні моделі виділення категорій товарів. Класична модель включає пріоритетні, зручні, базові, унікальні та сезонні категорії. Пріоритетні категорії формують товари, які для більшості покупців є товарами оптимальної споживної цінності. Зручні характеризуються широким асортиментом; базові включають такі товари, яким надається найбільша перевага; унікальні категорії формуються з товарів, орієнтованих на потреби покупців з особливими індивідуальними запитами. Сезонні або періодичні категорії включають товари, які є конкурентоспроможними в період сезону або спеціального заходу [5].

Слід зазначити, що кожна із торговельних мереж має власний підхід та погляд на виділення найбільш значущих властивостей товару для формування категорій товарів та мінімізації ризиків управління ними й розробки товарної номенклатури. Разом з цим обов'язковими етапами при формуванні товарної категорії є етап формулювання назви категорії та

етап формування структури категорії товарів, яка максимально задовольняла б потреби споживачів та стимулювала до прийняття рішення щодо придбання товару.

Формулювання назви категорії товарів повинно забезпечувати повне уявлення про товар на кожному із його структурних рівнів. Структура ж категорії формується відповідно до властивостей, характерних для кожної категорії товару.

З позицій категорійного менеджменту критеріями формування структури категорії товарів є простота управління, що іноді суперечить науковим принципам товарознавчої класифікації товарів та їх групуванню за певними ознаками.

Так до однієї категорії товарів за дотримання умови відповідності потребам і запитам споживачів можуть бути віднесені товари, які незважаючи на наявність спільних ознак, суттєво відрізняються споживними властивостями. Як приклад до категорії Безалкогольних напоїв включено значну кількість товарів, у тому числі соки, сокові, соковмісні напої, які при наявності спільних ознак (зовнішній вигляд, консистенція) відрізняються харчовою та біологічною цінністю, оскільки можуть складатись як виключно із натуральних інгредієнтів, так і вміщувати харчові добавки штучного походження.

Проблемною на погляд авторів є формування в ритейлі структури підкатегорії Сири (товарна категорія Молоко і молочні продукти) з включенням до неї сирних продуктів.

Тому на наш погляд структурування категорій товарів у ритейлі з виокремленням категорії, підкатегорії, сегменту повинно базуватись на поєднанні наукових принципів товарознавства та менеджменту.

#### **Список використаних джерел**

1. Микитенко Н. Товарні категорії в системі управління торговельним процесом /Вісник КНТЕУ 2019. № 5. – С.48-58. <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/7.pdf>.

2. Білявська Ю. В. Категорійний менеджмент: сьогодення, постулати та філософія. Логистика проблемы и решения. 2018. № 2 (75). С. 16-23.

3. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті / О. В. Крещенко // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 2. - С. 492-500. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2014\\_2\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_2_58)

4. Класифікація товарних запасів у ритейлі в умовах застосування категорійного менеджменту / О. Крещенко // Схід. - 2014. - № 1. - С. 55-61. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_12)

5. Кузнецова С. О. Формування методики кроскатегорійного аналізу торговельних підприємств на основі обліково-аналітичного забезпечення / С. О. Кузнецова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 4. - С. 66-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2013\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2013_4_8)

**Golovko Dmitriy,**  
PhD, Associate Professor,  
Department of Inorganic Substances Technology and Ecology,  
Ukrainian State University of Chemical Technology, Dnipro

**Goncharova Irina,**  
PhD, Associate Professor,  
Department of Commodity Science, Safety and Quality Management,  
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

**Barashovets Yaroslav,**  
General Director of the Company “Clean Water Systems” LTD, Kyiv

## INNOVATIVE FERRATE TECHNOLOGIES FOR REMOVAL OF IRON FROM NATURAL WATERS

Natural waters from artesian wells have several advantages compared to the ordinary tap water, which is confirmed by the results of analyzes [1, 2]. However, in some cases, pump-rooms water is characterized by an increased content of heavy metal compounds, in particular iron ions [3], which requires it additional purification. It is known that the removal of iron compounds from artesian or tap water is one of the difficult problems in water treatment [4]. Traditional methods “deferrization” of drinking water are not universal and also have significant disadvantages [5, 6].

As an alternative to methods used, was proposed the ferrate technologies of water purification related to the reagent cleaning methods of universal action. The essence of this treatment is the use of Fe(VI) compounds, which help to solve a whole range of water treatment tasks. In this case, ferrates of alkaline or alkaline earth metals are mainly used.

The model solutions were used to study the removal of Fe(II) and Fe(III) compounds in the presence of ferrates(VI). These model solutions contained various chemicals with iron, such as soluble and insoluble simple salts, complex compounds, suspensions or colloidal forms of iron. At the same time, studies were conducted to remove iron compounds from natural water samples from the pump-rooms of the Desniansky district of Kyiv, in which the concentration of total iron exceeded the maximum permissible concentration [3, 7].

It was found that regardless of the initial form of the existence of Fe(II) in water, the final product of the interaction is a precipitate of iron oxohydroxide, FeO(OH). Schematically, this process can be represented by the following equation of chemical reaction:



For solutions of simple iron(II) salts, such as chlorides, sulfates and nitrates, this reaction proceeds quickly and with a high yield, which is almost

100%. Similar results were obtained for iron hydroxide, Fe(OH)<sub>2</sub>. However, at the high concentrations of this compound in the oxidation products, magnetite Fe<sub>3</sub>O<sub>4</sub> (<5%) was also identified. It was shown that the oxidation reactions of iron(II) sulfide, FeS proceed most slowly, which is probably due to a change in the oxidation state of not only iron but also sulfur:



It was experimentally established that the removal of iron using ferrates(VI) is possible even for cases of its presence in water in the form of complex compounds. This is obviously related to the destruction of ligands due to the high reactivity and strong oxidizing properties of Fe(VI).

After ferrate treatment, practically all of the iron is concentrated in the FeO(OH) precipitate, which must be removed by a filtration process.

Therefore, as a result of these experiments, the fundamental possibility of using the innovative technologies for purifying natural waters to remove iron compounds using ferrates(VI) was demonstrated.

### References

1. World Health Organization: Guidelines for drinking water quality. 4-th edition. Geneva. 2017. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
2. Goncharuk V.V. Science about Water. (NAS of Ukraine). R. Akadem-periodyka. 2014. 440 p.
3. Goncharova I.V., Golovko D.A. Adsorption purification of water from the pump-rooms from iron(III) ions. International scientific-practical journal "Commodities and Markets". 2018. N. 2 (26). P. 34–45.
4. Physical-chemical methods of water treatment. Management of water resources. / Ed. by Astrelin I.M. – K.: "Water Harmony" project. 2015. 614 p.
5. Gomel N.D., Tverdokhlib M.M. Research of efficiency of water purification-exchange resin from iron compounds using modified filter media. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2016. Vol. 2, N. 10 (80). P. 47–52.
6. Yavorskiy V.T., Kalymon Ya.A., Rubai O.I. Kinetics of ferrum(II) ions oxidation by air oxygen in water in horizontal absorber with bucket-like dispersers. Chemistry and Chem. Technology. 2015. Vol. 9, N. 4. P. 503–507.
7. State sanitary norms and rules "Hygienic requirements for drinking water intended for human consumption": DSanPiN 2.2.4-171-10. – K.: State Consumer Standard of Ukraine. 2010. 25 p.

**Дончевська Раїса Степанівна**  
канд.техн.наук, доцент  
**Колесников Олександр Геннадійович**  
магістрант факультету торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВАРІВ «СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ СПОРТУ»**

На сьогоднішній день, бокс є одним з найпопулярніших видів спорту в Україні, підтвердженням цього, є те, що Україна займає п'яте місце у світі за кількістю чемпіонів в різних вагових категоріях [1]. Відповідно, одним з найважливіших етапів підготовки майбутніх чемпіонів є забезпечення спортсменів необхідним якісним спорядженням.

Категорія "Спорядження для боксу" складається з наступних товарних груп:

1. Снаряди (груші, маківари, мішки, пневмоустановки, настінні подушки) - інвентар для відпрацювання ударів, розвитку спортсменом точності та швидкості.

2. Рукавички (для боксу, снарядні (тренувальні) - елемент екіпіровки боксера призначений для захисту як самого спортсмена, так і його суперника.

3. Спорядження (гнуті лапи, маківари, міні лапи, прямі лапи, ракетки для боксу) тренувальний інвентар для парного відпрацювання ударів.

4. Аксесуари (бинти, капи, обмотування для рукавичок) - індивідуальний захист спортсмена, для попередження травм під час поєдинків.

Одним з ключових завдань для кожного підприємства є формування цінової політики та цінового сегменту, в якому вона буде себе позиціонувати. Це, в свою чергу, дає змогу визначити своїх безпосередніх конкурентів та проводити постійний моніторинг та аналіз їх асортиментної та цінової стратегії. Такий аналіз дає змогу врегулювати цінову та асортиментну пропозицію відповідно до потреб ринку.

Моніторингом встановлено, що на сьогоднішній день основними торговими марками (ТМ), які займають вагому частку на ринку спорядження для спорту, зокрема боксу, є "Bad Boy", "Green Hill", "PowerPlay", "RDX", "Sportko", "TITLE Boxing", "Boxer", "Everlast" [2-9].

ТМ "PowerPlay" функціонує на умовах дроп-шипінгу, завдяки чому є постачальником для малого та середнього бізнесу. Це дає змогу представити на ринку України максимально можливу кількість продукції. Товарний асортимент бренду складає близько 2247 позицій і становить 51,1% у порівнянні з іншими виробниками. Спорядження професійного



рівня в асортименті не представлено. Бренд є конкурентоспроможним по всім торговельним групам в низькому та середньому ціновому діапазоні.

Брендом світового рівня є ТМ “Everlast”, яка є постійним спонсором міжнародних поєдинків з боксу, що суттєво впливає на рейтинг, лояльність та довіру споживачів. Асортимент ТМ “Everlast” представлений 570 позиціями, а частка на ринку становить 13,1%. В асортименті бренду представлено снаряди, рукавички, спорядження та аксесуари.

Компанія складає конкуренцію переважно на ринку низького та середнього цінових рівнів, у високому ціновому рівні представлена незначна кількість асортименту.

Орієнтована лише на професійних спортсменів та боксерів - це ТМ “RDX”. Асортимент якої налічує 483 позиції, частка в загальному обсязі складає 11,1%, а саме: снаряди - 192 позиції, 162 позиції - рукавичок, та лише 88 моделей аксесуарів та 42 моделі спорядження.

В асортименті ТМ “Bad Boy” представлено рукавички, спорядження та аксесуари, окрім снарядів, переважно у середній ціновій категорії, що, в свою чергу, зменшує комплексність пропозиції для споживача. Як наслідок, частка ТМ “Bad Boy” складає 7.5% або 326 позицій.

Серед виробників товарів категорії спорядження для спорту представлено вітчизняну ТМ “Boxer”. Основна частка асортименту - снаряди професійного рівня, які експортуються, на національному ринку представлений лише товар початкового рівня - 271 позиції. Основа асортименту - це снаряди, тоді як аксесуарів в товарному портфелі не представлено.

Американський бренд ”TITLE Boxing” виготовляє якісне спорядження професійного рівня, проте на ринку України недостатньо широко представлено його асортимент. В основному це рукавички, бинти, капи, бинти для обмотування рукавичок.

ТМ “Sportko” орієнтована на виробництво товарів для силових тренувань та фітнесу, спорядження для боксу не є основною спеціалізацією компанії і налічує 163 позиції, їхня частка в загальному асортименті займає 3.8%. Асортимент ТМ “Sportko” представлений рукавичками та спорядженнями, а цінова категорія - переважно низький сегмент, невелика частина асортименту середнього цінового рівня.

Основна частина промислових потужностей компанії ТМ “Green Hill” виготовляє продукцію для інших торговельних марок. На вітчизняному ринку представлена незначна кількість продукції випущеної під лейблом “Green Hill”. Асортимент складається з 82 позицій, 1.9% в загальному асортименті. Основа асортименту - це рукавички.

Таким чином, моніторингом ринку товарів категорії спорядження для спорту та аналізом її конкурентного середовища встановлено, що на ринку України представлено достатню кількість виробників товарів категорії для

спорту. Серед них як вітчизняні, так і закордонні компанії. Асортиментна та цінова політика досліджуваних компаній дозволяє задовольнити потреби споживачів різної купівельної спроможності та забезпечити конкурентне середовище на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Рейтинг країн-лідерів в професійному боксі: Україна на п'ятому місці URL:<https://www.segodnya.ua/sport/boxing/rejting-stran-liderov-v-professionalnom-bokse-ukraina-na-pyatom-meste-1133729.html> (дата звернення 03.03.2020)
2. Інтернет-магазин “Розетка” URL:<https://rozetka.com.ua/> дата звернення: 07.03.2020)
3. Маркетплейс “Prom” URL:<https://prom.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
4. Інтернет-магазин “SportGo” URL: <http://sportgo.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
5. Інтернет-магазин “BOXING-STUFF” URL:<https://boxing-stuff.com.ua/> (дата звернення: 07.03.2020)
6. Інтернет-магазин “СПОРТМАСТЕР” URL:<https://www.sportmaster.ua/> (дата звернення: 06.03.2020)
7. Інтернет-магазин “Епіцентр” URL:<https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
8. Інтернет-магазин “AMUNICIA” URL:<https://amunicia.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)
9. Інтернет-магазин “SPORTVICTORY” URL:<https://sportvictory.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)

**Індутний Володимир Васильович,**

д. геол.-мін. н., професор кафедри товарознавства та митної справи;

**Пірковіч Катерина Анатоліївна,**

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи;

**Вовк Юлія Русланівна,**

аспірантка кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ПАМ'ЯТКИ КУЛЬТУРИ: ПРИРОДНІ ЗМІНИ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ТА СТРУКТУРИ СПЛАВІВ МЕТАЛІВ**

Впродовж тривалого часу метали змінюються структурно та хімічно й, вивчаючи неоднорідність хімічного складу на різних ділянках їх поверхні, а також всередині, ми отримуємо можливість робити висновки про умови їх зберігання та, побіжно, про їх вік, що є вкрай важливим для

підтвердження автентичності пам'яток культури, або про небезпеку хімічного ураження від контакту з ними.

При дослідженнях металевих виробів, які мають значний вік та культурну цінність, за допомогою рентгенофлуоресцентного аналізатора ми виявили, що їх поверхня є більш хімічно чистою та позбавлена деяких хімічних домішкових елементів, які у значній кількості знаходяться в більш глибоких від поверхні частинах. Як правило, йдеться про елементи, які не були введені у сплав з певною метою, та ті, концентрація яких не перевищує 5 % маси сплаву. Це явище є добре відомим й пов'язане передусім із хімічною взаємодією поверхні металів з навколишнім середовищем. У результаті його протікання на поверхні утворюються скоринки мінеральних агрегатів, представлені новими сполуками – гідроксидами, гідросульфатами, карбонатами й гідрокарбонатами, а також мінералоорганічними сполуками. При цьому частина речовин виноситься з поверхні, а частина залишається. Це явище досліджувалося також нами на прикладі столових приборів, що дозволило зробити окремі висновки про безпечність їх використання, а також про заходи безпеки, необхідні при роботі з антикварними виробами в цілому [1].

У результаті проведення досліджень старовинних предметів з золота ми також дійшли висновку про те, що хімічна взаємодія на поверхні є не єдиною причиною диференціації речовини металевих сплавів на їх поверхні, й значну роль у цьому відіграє їх поступова природна перекристалізація [2, 3].

Природна перекристалізація – це дуже повільний процес, який триває сотні й тисячі років й з різною швидкістю на різних ділянках металевого сплаву. Більш швидко – на механічно напружених (деформованих) ділянках, формованих шляхом кування, вигинання, скручування або нерівномірної кристалізації розплаву. Більш повільно цей процес проходить на добре кристалізованому литому металі. Ідентифікувати наявність слідів природної перекристалізації можна, досліджуючи їх поверхню за допомогою електронного мікроскопу на різних ділянках та виявляючи значні розбіжності у концентраціях домішкових хімічних елементів. Крім того, природна перекристалізація металів призводить до змін хімічного складу речовини на більшій глибині від поверхні, що також легко виявити дослідженнями емісійними методами за допомогою електронного мікроскопу. Чим більша глибина хімічних перетворень, тим більший вік досліджуваної пам'ятки культури.

Отже, впродовж тривалого часу метали змінюються структурно та хімічно. Виходячи з цього, слід моделювати процеси автоафінажу (самоочищення металів від домішкових хімічних елементів) на рівні уявлень кристалохімії. Це дасть змогу теоретично обґрунтувати результати емпіричних спостережень, а також запропонувати методики для практичного вирішення експертних завдань щодо автентичності пам'яток

культури з металів – зброї, посуду, військового спорядження, прикрас тощо. Крім того, результати таких досліджень сприятимуть розробці заходів безпечного поводження з антикварними предметами, адже еліміновані з сплавів елементи-домішки можуть бути небезпечними для людини – викликати алергію, хімічне ураження або отруєння.

Керуючись уявленнями сучасної кристалохімії, можна стверджувати, що енергія утримання іонів домішкових елементів в кристалічній ґратці чистих металів (йдеться про ковалентні хімічні зв'язки між іонами) залежить від їх електричної взаємодії, що витікає з формули Макса Борна [4, 5]:

$$F = \frac{Z_1 * Z_2 * e^2}{4\epsilon\pi * R^2} \quad (1)$$

де **F** – сила притягання-відштовхування іонів в кристалічній ґратці;  
**Z<sub>1</sub>** та **Z<sub>2</sub>** – цілі числа – заряди іонів (без урахування знаку заряду);  
**e** – заряд електрона;  
**4επ** – константа;  
**R** – відстань між іонами, яка є сумою їх радіусів (**r<sub>1</sub> + r<sub>2</sub>**).

З поданої формули видно, що сила взаємодії іонів у кристалічній ґратці прямо пропорційна добутку їх зарядів та зворотно пропорційна до відстані між ними. Саме ці два параметри відіграють вирішальну роль для розуміння процесів елімінації домішкових елементів з металевого сплаву. Більш опосередковане значення мають структурні параметри кристалічної ґратки – координаційні числа, щільність упаковки, міцність ковалентного зв'язку й сили відштовхування – що у свій час було виявлено академіком О.С. Поваренних [6], який, досліджуючи твердість бінарних кристалів (твердість слід вважати інтегрованим показником сили хімічних зв'язків між іонами в кристалічній ґратці), запропонував користуватися параметрами валентності замість показників зарядів іонів:

$$H = \alpha\beta\gamma K(W_1 * W_2)/d^2 \quad (2)$$

де **H** – твердість кристала;  
**α** – сила відштовхування іонів;  
**β** – коефіцієнт щільності кристалічної упаковки, зворотно пропорційно пов'язаний з координаційним числом (**β = 1/КЧ**);  
**γ** – коефіцієнт ослаблення хімічного зв'язку;  
**K** – коефіцієнт міцності хімічного зв'язку;  
**W<sub>1</sub>** та **W<sub>2</sub>** – валентності іонів в кристалічній ґратці;  
**d** – відстань між іонами, яка є сумою їх радіусів (**r<sub>1</sub> + r<sub>2</sub>**).

Посилаючись на фізичну природу сил зв'язку між іонами, описану у вище поданих формулах, можна стверджувати, що домішкові хімічні елементи, які можуть існувати в кристалічних ґратках та мають відмінні від основних іонів радіуси, створюють дислокації двох типів (рис. 1).

**Перший** пов'язаний з присутністю хімічного елемента, іонний радіус якого є більшим від іонів, які складають кристалічну ґратку.

**Другий** пов'язаний з присутністю хімічного елемента, іонний радіус якого є меншим від іонів, які складають кристалічну ґратку.

В обох цих випадках створюється дислокація, яка зменшує щільність та регулярність кристалічної ґратки й призводить до зменшення сили притягання між іонами, що, у свою чергу, сприяє видаленню домішкового іону з ґратки. Видалення відбувається шляхом взаємодії з аніонами навколишнього середовища або шляхом виштовхування іону в міжкристалічний простір (на індукційну поверхню кристалічних індивідів в агрегаті, що утворюється при розкристалізації сплаву або при його подальшій перекристалізації).



Рис. 1. Два фрагменти псевдогексагональної упаковки іонів в кристалічній ґратці заліза та дислокації, утворені присутністю більшого за розмірами іону калію (праворуч) й меншим за розмірами іоном арсену (ліворуч).

Отже, ми дійдемо висновків про те, що в процесі перекристалізації та впродовж тривалого часу зберігання на поверхні артефактів металевих сплавів будуть з'являтися сполуки тих домішкових хімічних елементів, які найбільше відрізняються за розмірами від іонів основного сплаву, що утворюють кристалічні ґратки. Наприклад, для чавуну та сплавів заліза найбільш активним є процес вилучення іонів цинку, алюмінію, кальцію, калію, бісмуту, миш'яку (звичайно, якщо вони були присутніми в первинному розплаві). Менш інтенсивно виділяється мідь, хром, манган.

Приймаючи до уваги цю закономірність, можна дати ґрунтовні рекомендації щодо безпеки поводження з цими предметами, а також розробити відповідні методики дослідження, які допоможуть знайти відповіді на нагальні експертні питання про вік створення артефактів з металів, технології їх виготовлення, умови зберігання впродовж історичного періоду та інше.

Дослідження планується проводити за допомогою рентгенофлуоресцентних та емісійних аналізаторів хімічного складу.

### Список використаних джерел

1. Індутний В.В. Зміна хімічного складу столових приборів під час їх експлуатації / В.В. Індутний, К.А. Піркович // Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Полтава, 20-22 березня 2018 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2018. – С. 262-265.
2. Індутний В.В. Безпека пам'яток культури з металів / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Піркович // Товари і ринки. – 2017. - №1 – С. 36-49.
3. Indutnyi V., Merezhko N., Pirkovich K. Studying the authenticity of the golden element from a Mongolian warrior's armor by physical-chemical methods // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2019. - №1/12 (97) – P. 34-40.
4. Чуриков А.В. Электрохимия. – Режим доступа: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/01/11/lektsia\\_electrochemistry\\_part2.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/01/11/lektsia_electrochemistry_part2.pdf)
5. Энергия кристаллической ионной решетки. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/1809912/page:14/>
6. Поваренных А.С. Твердость минералов / А.С. Поваренных. – Киев: Изд-во АН УССР, 1963. – 304 с.

**Кошельник Анна Володимирівна,**  
аспірантка

кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю,  
Київський національний торговельно-економічний університет

### **ВІТАМІННИЙ СКЛАД АНАЛОГУ МОЛОКА З НАСІННЯ ПАЖИТНИКУ ГРЕЦЬКОГО**

Останнім часом значно збільшилася кількість людей, які відмовляються від вживання харчових продуктів тваринного походження та переходять виключно на рослинний раціон. Основними чинниками, які впливають на це рішення, є наявність гіполактазії та алергії на молоко, а також дотримання таких систем харчування, як вегетаріанство та веганство [1, 2].

Як правило, в організмі людей, які виключають з раціону харчові продукти тваринного походження, часто відмічається недостатня кількість білка та інших біологічно важливих речовин. Це в свою чергу може призводити до проблем в функціонуванні певних органів й систем [3]. Внаслідок цього почало розвиватись виробництво нових харчових продуктів, особливістю яких є використання рослинної сировини як джерела біологічно важливих речовин. Зокрема до таких продуктів належать аналоги молока рослинного походження [4]. На сьогоднішній день актуальним є пошук нових видів рослинної сировини для

виробництва цієї категорії харчових продуктів. Перспективним є використання насіння пажитнику грецького [2].

Враховуючи те, що для виробництва аналогу молока рослинного походження було використано новий вид сировини, доцільно дослідити його хімічний склад, зокрема вміст вітамінів, адже це є однією із складових, що характеризує біологічну цінність харчових продуктів. Контролем було обрано аналог молока з сої «SOYA ORIGINAL» ТМ «Alpro».

Результати дослідження вітамінного складу аналогу молока з насіння пажитнику грецького представлені на рис. 1.

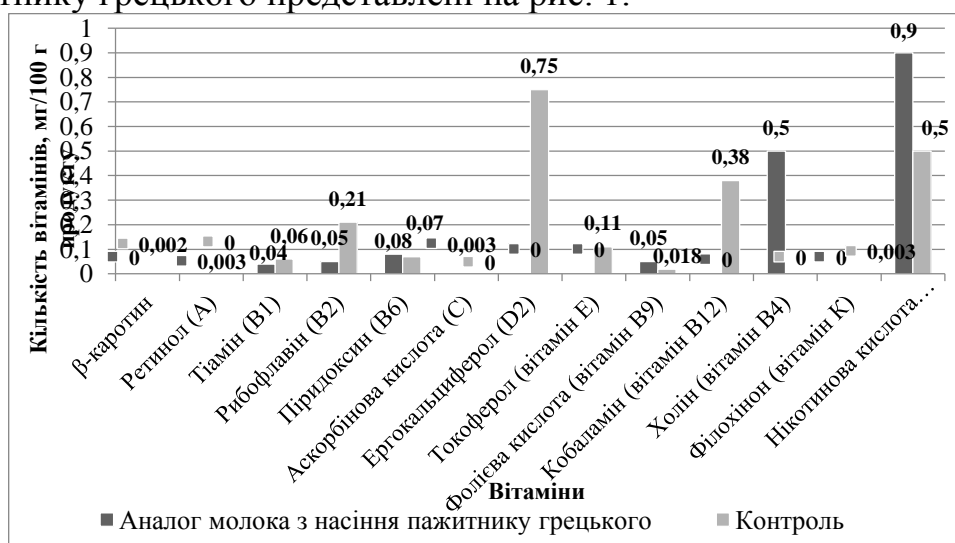


Рис. 1. Вміст вітамінів в аналізі молока з насіння пажитнику грецького, мг/100 г продукту

Ступінь задоволення середньої рекомендованої добової потреби у вітамінах від споживання 100 мл розробленого напою наведено на рис. 2.

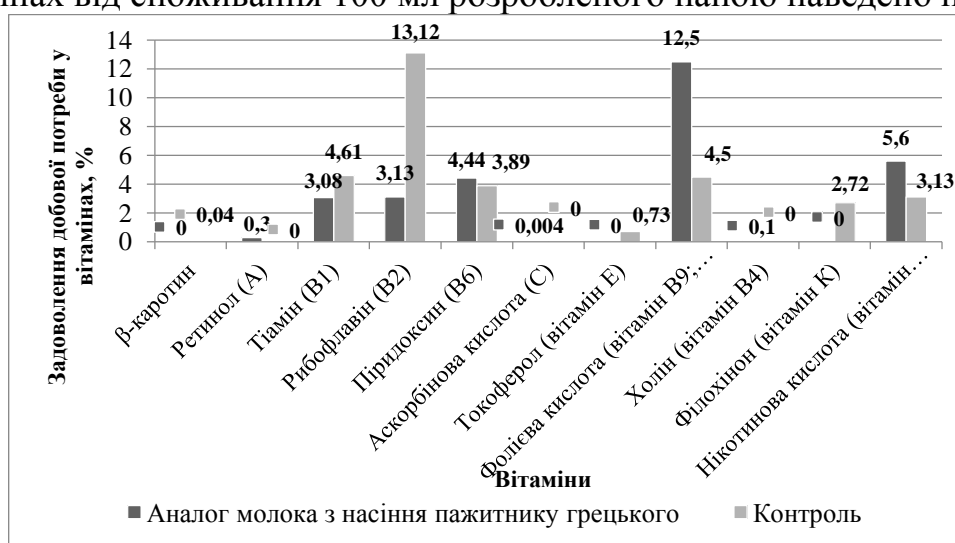


Рис. 2. Ступінь задоволення середньої рекомендованої добової потреби у вітамінах від споживання 100 мл аналогу молока з насіння пажитнику грецького, %

Наведені дані свідчать про те, що розроблений напій переважає контроль за вмістом піридоксину, фолієвої та нікотинової кислоти, ступінь задоволення яких складає 4,44%, 15,5 % та 5,6 % відповідно від добової норми. Контроль налічує збільшений вміст рибофлавіну, вітаміну D<sub>2</sub> та кобаломену за рахунок додаткового збагачення названими речовинами.

Зрозуміло, що споживання аналогу молока з насіння пажитнику грецького недостатньою мірою забезпечує задоволення середньої рекомендованої добової потреби у вітамінах. Однак, беручи до уваги, що розроблений напій рекомендується як додаткове харчування, задоволення повної рекомендованої добової потреби у вітамінах від його споживання не потрібно. Це передбачається за рахунок інших харчових продуктів у раціоні [5].

### Список використаних джерел

1. Zik.ua: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: [https://zik.ua/news/2017/10/23/v\\_ukraini\\_dva\\_milyony\\_vegetariantsiv\\_\\_opytuvannya\\_1191465](https://zik.ua/news/2017/10/23/v_ukraini_dva_milyony_vegetariantsiv__opytuvannya_1191465). - В Україні два мільйони вегетаріанців, – опитування.
2. Мотузка Ю. Ринок аналогів молочних продуктів рослинного походження: світові тренди // Мотузка Ю., Кошельник А. / Товари і ринки. – 2019. - №3 (31). – С. 38-49
3. World Health Organization: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>. - Неполноценное питание.
4. Д'яконова А.К. 2016. Виробництво рослинного заміника молока / А.К. Д'яконова, В.С. Степанова. [сайт]. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1177/1/1.10.pdf>.
5. Попова Т.С., Тамазашвили Т.Ш., Шестопалов А.Е. Парентеральное и энтеральное питание в хирургии. – Москва: Медицина, 1996. –198с.



**Осика Віктор Анатолійович,**  
д.т.н., професор  
**Комаха Володимир Олександрович,**  
к.т.н., доцент  
**Коптюх Леонід Андрійович,**  
д.т.н., професор  
**Комаха Ольга Сергіївна,**  
к.т.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ФОРМУВАННЯ БАР'ЄРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПАКУВАЛЬНОГО ПАПЕРУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОЛІАМІДАМІНЕПІХЛОРГІДРИНУ**

До складу паперової маси можна вводити широкий спектр добавок, які надають йому спеціальних властивостей. Ці добавки вводять як на стадії виробництва паперу-основи, так і на стадії виготовлення пакувального матеріалу. Тобто, на ефективність дії гідрофобного складу на основі поліамідамінепіхлоргідрину (ПААЕХ) впливає місце і послідовність його введення. Гідрофобний склад, що являє собою водний розчин на основі ПААЕХ – смоли катіонного типу, може вводитися як безпосередньо в паперову масу, так і на поверхню виготовленого паперу [1].

Враховуючи вищезазначене водонепроникність та вологоміцність паперового пакувального матеріалу визначається не тільки сукупністю властивостей нанесеного складу, а й способом його нанесення [2]. Зміна параметрів та умов нанесення складу дозволяє отримати матеріал із необхідними показниками паро-, водо-, газонепроникності та вологоміцності [3].

У випадку введення складу під час отримання волокнистої суспензії паперової маси відбувається більш швидке і рівномірне розподілення складу в загальній волокнистій масі. Дозування після отримання волокнистої суспензії паперової маси є небажаним, оскільки в цьому випадку тривалість контакту активних компонентів складу з волокном є недовготривалим. За дотримання таких граничних умов волокниста маса досить ефективно вбирає ПААЕХ. Такий спосіб є традиційним, тобто речовини для надання вологоміцності, як правило, вводяться до паперової маси, однак вони можуть також бути нанесені у вигляді покриття на поверхню паперу [4, 5].

Таким чином, більш сприятливим варіантом для виготовлення паперу з показниками середньої вологоміцності є введення складу в паперову масу. Що стосується виготовлення високовологоміцних видів пакувального паперу, то більш ефективним є нанесення складу на поверхню паперу-основи [2].

За існування жорстких контрольованих граничних показників забруднення стічних вод, в умовах екологічно-орієнтованого виробництва, необхідний рівень вологоміцності та водонепроникності паперу в цілому може бути досягнений лише за рахунок нанесення складу на поверхню паперового полотна. Однак, такий спосіб може бути застосований лише для паперу-основи, що володіє високою вбирною здатністю по відношенню до складу та забезпечує швидке його проникнення та рівномірний розподіл в структурі паперу [6].

Необхідною умовою технологічного процесу виготовлення вологоміцного та водонепроникного паперу при цьому є виключення введення інших зв'язувальних речовин і хімічних добавок безпосередньо до паперової маси, оскільки вони знижують ефективність застосування гідрофобного складу для підвищення вологоміцності та водонепроникності паперу-основи [7].

Процес формування покриття, що визначає властивості паперу, починається з моменту нанесення розчину на волокнистий матеріал. Він проникає на визначену глибину в капіляри волокнистого матеріалу, одночасно відбувається часткове відокремлення води і її всмоктування волокном. Глибина і швидкість проникнення покриття у волокнистий матеріал визначається такими його властивостями [8, 9]:

- змочування поверхні матеріалу покриттям;
- ефективна в'язкість;
- водоутримання;
- електростатичний заряд.

Розчин розробленого складу наноситься на поверхню попередньо виготовленого паперу-основи за допомогою зволожувального пристрою шляхом змочування всієї ширини паперового полотна, яке потім ущільнюється на каландрі [1].

Процес фіксації і адсорбції гідрофобного складу на целюлозних волокнах відбувається за такими стадіями [7, 9]:

- дифузія складу в целюлозні волокна – важливе значення при цьому відводиться масовій частці введеної смоли, розмірам частинок і інтенсивності перемішування складу у водному середовищі;
- утворення волокнисто-смоляних комплексів, ефективність яких залежить від характеру підготовки целюлозного волокна (ступеня помелу, фібрилювання волокон) та щільності паперового полотна, тобто поверхневих властивостей системи;
- стабілізація комплексів, які виникають завдяки адсорбції смоли на целюлозних волокнах, яка в свою чергу залежить від величини електронегативного аніонного заряду поверхні целюлозних волокон.

Після оброблення паперове полотно пропускається між валами каландра з метою висушування, причому температура першого вала, на який поступає папір, не перевищує 50 °С для уникнення прилипання до

поверхні вала, температура наступних валів підтримується на рівні 80 °С. Після сушіння на поверхні паперового полотна утворюється водонепроникне покриття, що зв'язане з папером силами адгезії.

Нанесений на поверхню паперового матеріалу склад оптимальної концентрації не має плівкотвірних властивостей і не спроможний утворювати суцільне покриття на поверхні паперу. При цьому склад, проникаючи у структуру паперу, заповнює міжволоконні проміжки та частково дрібні капіляри, розподіляється на поверхні волокон целюлози. Після оброблення вологого паперового полотна, за наявної присутності значної кількості води, утворюються міжмолекулярні зв'язки між волокнами [1, 7].

Механізм підвищення стійкості паперу до дії вологи, за допомогою використання гідрофобного складу на основі ПААЕХ, відбувається за рахунок утворення ковалентних зв'язків між активними групами ПААЕХ та гідроксильними групами целюлозних волокон. При цьому має місце електростатична взаємодія між аніонними волокнами целюлози та катіонними молекулами ПААЕХ, що є основним фактором взаємодії та утримання смоли на целюлозі. Крім того, активні групи смоли адсорбуються на волокнах целюлози, перешкоджаючи проникненню до них води, підвищуючи тим самим їхню гідрофобність – стійкість до дії води [2].

Після висушування паперового полотна в ньому утворюються ковалентні зв'язки між функціональними групами компонентів гідрофобного складу та целюлози. Тобто відбувається процес полімеризації гідрофобного складу в умовах взаємодії з гідроксильними групами целюлози. При цьому знижується здатність волокон целюлози до поглинання вологи з одного боку і створюється щільне зімкнуте паперове полотно з мінімальними розмірами пор і капілярів – з іншого. Цей механізм пояснює підвищення фізико-механічних властивостей паперу, а також водонепроникності та вологоміцності [9].

### **Список використаних джерел**

1. Паперові пакувальні матеріали: монографія / В.А. Осика, Л.А. Коптюх. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 441 с.
2. V. Osyka. Development of wrapping paper with improved opacity, strength, and whiteness / L. Koptiukh, K. Mostyka, V. Osyka // Eastern-European journal of enterprise technologies. – 2017. – №5/1 (89). – С. 4-10.
3. Rudawska A. Technical and organizational improvements of packaging production process / Rudawska A. et al. //Advances in Science and Technology Research Journal. – 2016. – Vol. 10. – №. 30.
4. Moon R. J. Cellulose nanomaterials review: structure, properties and nanocomposites / Moon R. J. et al. // Chemical Society Reviews. – 2011. – Vol. 40. – №. 7. – P. 3941–3994.

5. Ткачева Н. И. Модификация целлюлозы перспективное направление в создании новых материалов / Ткачева Н. И. и др. // Высокомолекулярные соединения. Серия А. – 2013. – Т. 55. – №. 8. – С. 1086–1086.
6. Глазков С. С., Рудаков О. Б. Хемосорбционные процессы при создании целлюлозосодержащих композитов // Сорбционные и хроматографические процессы. – 2009. – Т. 9. – №. 1. – С. 67.
7. Мусина Л. Р. Практические решения повышения физико-механических и барьерных свойств целлюлозно-бумажного материала с применением полимерного покрытия / Мусина Л. Р., Галиханов М. Ф. // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – №. 2. – С. 39–46.
8. Пинчукова К. В. Композиционные материалы, используемые в производстве бумажной упаковки / Пинчукова К. В. // Молодой ученый. – 2016. – №. 18. – С. 95–98.
9. Грунин Ю. Б. Гидрофильные свойства целлюлозных материалов / Грунин Ю. Б., Бакиева Д. Р., Грунин Л. Ю. // Известия высших учебных заведений. Лесной журнал. – 2002. – №. 4. – С.109–114.

**Осієвська Валентина Валеріївна**

к.т.н., доц.

Київський національний торговельно-економічний університет

**Михайлова Галина Миколаївна**

к.т.н., доц.

Київський національний торговельно-економічний університет

**Галько Світлана Василівна**

к.т.н., доц.

Київський національний торговельно-економічний університет

**Слізков Андрій Миколайович**

д.т.н., проф.

КНУТД

## **ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ ПОДУШОК**

В умовах глобалізації економіки першочерговою метою будь-якого підприємства стає задоволення потреб споживачів. В такому контексті особливого значення набуває застосування нових методів і інструментів управління якістю.

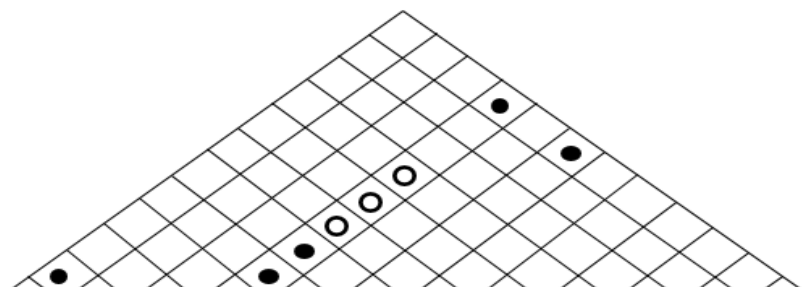
QFD (Quality Function Deployment) – це метод, який ефективно пов’язує питання «що?» та «як?» під час проектування продукту і таким чином перекладає мову замовника на мову виробника (продавця). Метод QFD є інтуїтивним, не вміщує статистичних даних і втілюється у пріоритетному списку специфікацій і цілей проектування продукту. Він містить моделі 4 «матриць» або «будинків», котрі поділяють проектування продукту і виробничого процесу на зростаючі рівні специфікації [1].

На першому етапі побудови *Будинку якості* з’ясовано вимоги споживачів методом анкетування. Раніше було вивчено та систематизовано вимоги до подушок за моделлю Кано [2]. Опитування ґрунтувалось на пропозиції надання споживачами переліку побажань щодо якості новостворюваних виробів. Опитування проводилося таким чином, що кожен споживач самостійно формулював свої вимоги та побажання щодо майбутнього товару, шляхом занесення інформації в опитувальник.

Всі ці вимоги мають різну важливість (значимість), яку запропоновано оцінити споживачам за п’ятибальною шкалою у порядку збільшення ваги (від 1 до 5).

Провівши анкетне опитування споживачів, було встановлено, що важливими для подушок є: вимоги до тривалості терміну використання (наповнювач не збивається та має рівномірний розподіл, можливість прання та хімічного чищення, незмінність розміру та форми); комфортність під час сну (зручна форма, висота, відсутність алергенів); прийнятна ціна.

Систематизований перелік цих вимог занесено до *Будинку якості* у блок «Вимоги споживача» (рисунок).



Технічні характеристики	Рейтинг вимог споживачів	Характеристики напірника			Характеристики наповнювача				Характеристики подушки				Оцінка споживачів					Цільове значення показника	Ступінь поліпшення	Значущість вимог споживачів			
		Сировинний склад	Гігроскопічність	Пір'я: -пухо-непроникність	Сировинний склад	Гігроскопічність	Біостійкість	Рівномірність розподілу	Поверхнева густина	Маса	Лінійні розміри	Міцність швів	Інтенсивність запаху	1	2	3	4			5	ум. од.	%	
														1	2	3	4			5			
Зручна форма	5				●				●	○	○	○	●	△				■	□	5	1	5	13,33
Наповнювач не збивається	4	△		△	●	○		●	●	○	○	○						■	□	5	1	4	10,67
Розмір	4								○	●	△							■	□	5	1	4	10,67
Висота	4				●			○	○	○	△							■	□	5	1,25	5	13,33
Відсутність алергенів	5	●	△		●	△	●					●					■	□	5	1,25	6,25	16,67	
Можливість прання та хімічного чищення	5	●		○	●			●	○	○	○	○	○	○				■	□	5	1,25	6,25	16,67
Напірник не пропускає наповнювач	4	○		●	●							●						■	□	4	1	4	10,67
Прийнятна ціна	3	●			●		●					●						■	□	4	1	3	8,0
Загальна оцінка		414,74	16,67	156,71	804,06	48,68	372,06	306,0	226,02	185,13	50,01	170,04	272,01										
Пріоритетність, %		7,29	0,55	5,19	26,61	1,61	12,31	10,13	7,48	6,13	1,65	5,63	9,0									37,5	100

Рисунок. Будинок якості для планування якості подушок

На другому етапі встановлено, що наш товар має переваги перед подушкою відомого вітчизняного виробника за двома показниками, в 3-х випадках знаходиться на одному рівні з конкурентом.

На 3-му етапі визначено цілі проекту. Після проведення мозкового штурму, визначено, що першочергового покращення потребують такі вимоги, як «висота», «відсутність алергенів» та «можливість прання та хімічного чищення». Вагомість очікування споживачів визначено як добуток рейтингу важливості на ступінь поліпшення (див. рис.).

Для визначення способів втілення вимог споживачів реалізовано четвертий етап *QFD*. Експертами встановлено перелік характеристик (показників властивостей). Умовно їх розділено на 3 групи: для чохла, наповнювача та готового виробу. Встановлено, які з показників якості пов'язані з тими чи іншими вимогами споживачів. В нашому досліді всі 12 характеристик мають безпосередній зв'язок з вимогами споживачів.

На п'ятому етапі важливо було вірно встановити силу взаємозв'язків між технічними характеристиками та вимогами споживачів. Для кожної характеристики подушки розраховано значущість взаємозв'язків як добуток сили взаємозв'язків на вагомість (%). Сума по кожній колонці показує наскільки важливі для нової подушки ті чи інші характеристики. З метою більш точної оцінки розраховано ступінь пріоритетності. Найвищий пріоритет у нашому досліді мають такі параметри як «сировинний склад» (наповнювача), «біостійкість» та «рівномірність розподілу наповнювача».

Шостий етап продемонстрував взаємний вплив технічних характеристик (кореляційна матриця на «даху» *Будинку якості*). Покращення вказаних вище характеристик з найвищим пріоритетом не чинить негативний вплив на решту показників, а призведе до взаємного покращення.

Це вплинуло на прийняття остаточного рішення щодо поліпшення та оптимізації властивостей подушок. Зокрема, оптимізація сировинного складу наповнювача призведе до покращення гігроскопічності. Вибір синтетичних, целюлозо- та білковмісних наповнювачів оптимізує інтенсивність запаху, а показник «рівномірність розподілу наповнювача повністю задовольняє вимоги. Використання біоцидної обробки для різних видів наповнювачів дасть позитивний результат на підвищення біостійкості та спричинить відсутність запаху під час експлуатації даного виробу.

#### **Список використаних джерел**

1. Мазаракі А.А., Пугачевський Г.Ф. Модель Кано в системі управління якістю//Стандартизація, сертифікація, якість. – 2004. – №3. – с.55-58.
2. Основи комплексного управління якістю (TQM): Пер. з пол./Є. Ланциські, Х. Мрук, Х. Янушек та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 289с.

**Полюга Валентина Олександрівна**  
кандидат технічних наук, старший викладач  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНІ СУМІШІ ДЛЯ МУРУВАННЯ З ЗОЛЬНИМИ МІКРОСФЕРАМИ**

Асортимент мінеральних наповнювачів в Україні досить обмежений. Останнім часом до їх складу увійшли зольні мікросфери [1, 2]. Хімічний склад і властивості зольних мікросфер, що утворюються в результаті високотемпературного факельного спалювання вугілля на теплоелектростанціях України визначають перспективи використання даного матеріалу в якості наповнювача для будівельних матеріалів, включаючи теплоізоляційні суміші для мурування [3, 4]. Було прийнято рішення розробити суміш для мурування газобетонних блоків, яка міститиме наступні компоненти: портландцемент, модифіковані зольні мікросфери та добавка Tylose 30000 UP2. В суміш вводилися немодифіковані зольні мікросфери з вмістом від 5 мас. % до 50 мас. % з наступним дослідженням теплопровідності, міцності зчеплення з основою та границі міцності на стиск. Встановлено, що зі збільшенням вмісту зольних мікросфер в складі теплоізоляційних сумішей для мурування, зменшується теплопровідність останніх. Границя міцності на стиск розчинів на основі розроблених сумішей для мурування задовольняє вимогам чинної нормативної документації з вмістом немодифікованих зольних мікросфер в діапазоні від 5 мас. % до 30 мас., коефіцієнт теплопровідності – 10-50 мас. %, міцність зчеплення з основою – 5-50 мас. %. Після модифікування зольних мікросфер гідролізатом етилсилікату було зафіксовано, що величина коефіцієнту теплопровідності сумішей для мурування не змінюється, незалежно від вмісту модифікатора.

Встановлено (табл. 1), що після модифікування зольних мікросфер з наступним їх введенням до складу теплоізоляційної суміші для мурування теплопровідність майже не змінюється, а міцність зчеплення з основою та границя міцності на стиск збільшується.

*Таблиця 1*

### **Експлуатаційні характеристики розчинів на основі розроблених сумішей для мурування з модифікованими зольними мікросферами**

п/п	Вміст зольних мікросфер, мас. %	Міцність зчеплення з основою, МПа	Границя міцності на стиск, МПа	Коефіцієнт теплопровідності, Вт/(м·К)
1	2	3	4	5
1	5	7,5	14,7	0,31



Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
2	10	5,1	14,0	0,23
3	15	4,3	13,5	0,21
4	20	3,1	12,4	0,21
5	25	2,4	9,0	0,20
6	30	2,0	5,2	0,17
7	35	1,8	4,7	0,16
8	40	1,5	4,5	0,16
9	45	0,8	4,0	0,15
10	50	0,2	3,4	0,14

За показником границя міцності на стиск на рівні вмісту зольних мікросфер в складі сумішей для мурування спостерігається збільшення з 14,2 МПа до 14,7 МПа, тобто на 3,5 %. Цей же показник для сумішей з модифікованими зольних мікросфер порівняно з немодифікованими (на рівні вмісту зольних мікросфер в суміші 15 мас. %) збільшується з 12,2 МПа до 13,5 МПа, тобто на 10,6 %. На рівні вмісту зольних мікросфер в суміші 25% границя міцності на стиск з модифікованими зольними мікросферами збільшується порівняно з немодифікованими з 7,5 МПа до 9,0 МПа, тобто на 20%. Суміші для мурування з вмістом модифікованих зольних мікросфер 30 % мають значення границі міцності при стиску 5,2 МПа, тобто приріст даного показника порівняно з сумішами з немодифікованими складає 4%. При введенні до складу сумішей модифікованих зольних мікросфер більше, ніж 30 мас. % спостерігається спад границі міцності на стиск. Для додавання добавки Tylose 30000 YP2 за попередніми дослідженнями було обрано суміш для мурування з вмістом модифікованих зольних мікросфер на рівні 20 мас. %. Для остаточного формування діапазону рецептури суміші для мурування було вирішено додавати до суміші добавку Tylose 30000 YP2 в якості водоутримуючого агента для зменшення кількості води (табл. 2).

Таблиця 2

**Експлуатаційні характеристики розчинів на основі розроблених сумішей для мурування з модифікованими зольними мікросферами та добавкою Tylose 30000 YP2**

Вміст Tylose 30000 YP2, мас. %	Міцність зчеплення з основою, МПа	Границя міцності на стиск, МПа	Коефіцієнт теплопровідності, Вт/(м·К)
Без добавки	3,1	12,4	0,21
0,1	5,25	12,7	0,21
0,5	7,27	13,0	0,21
1,0	4,20	12,9	0,22
2,0	1,17	11,7	0,22
5,0	0,1	10,4	0,23
10,0	0,1	9,8	0,23

В результаті досліджень встановлено, що, незалежно від вмісту добавки Tylose 30000 YP2 коефіцієнт теплопровідності розчинів на основі сумішей для мурування майже не змінюється. Оптимальний вміст Tylose 30000 YP2 зафіксовано на рівні 0,5 мас. %.

За допомогою методу найменших квадратів Гауса встановлено, що зі збільшенням кількості модифікованих зольних мікросфер в складі сумішей для мурування зменшується коефіцієнт теплопровідності, тим самим підвищуючи теплоізоляційні властивості останніх (рис. 1).

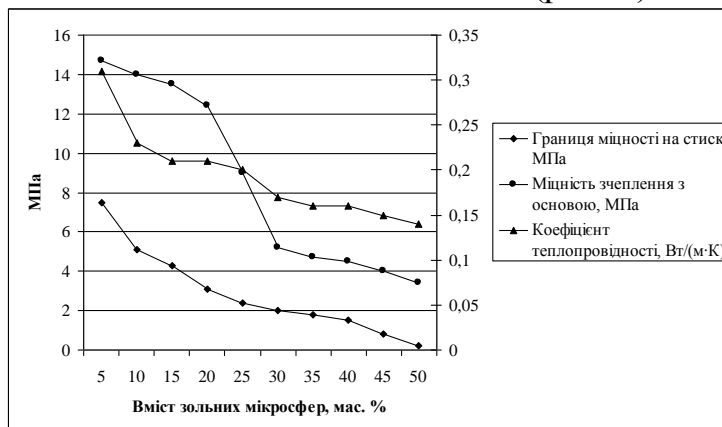


Рис. 1. Залежність міцнісних параметрів та коефіцієнта теплопровідності від вмісту зольних мікросфер в складі суміші для мурування

Отже, модифікування зольних мікросфер гідролізатом етилсилікату дає можливість отримати суміші для мурування з підвищеними експлуатаційними властивостями (міцність зчеплення з основою, границя міцності на стиск та границя міцності на розтяг при вигині). Присутність зольних мікросфер в складі сумішей для мурування дозволяє значно знизити теплопровідність останніх, що, в свою чергу, підвищує їх теплоізоляційні властивості.

#### Список використаних джерел:

1. Данилович И.Ю. Использование топливных шлаков и зол для производства строительных материалов / И.Ю. Данилович, Н.А. Сканави. – М.: Высш. шк., 1988 – 33 с.
2. Кац ГС. Наполнители для полимерных композиционных материалов / Г.С. Кац, Д.В. Милевски. – М. : Химия, 1981. – 736 с.
3. Wang Q. The role of fly ash microsphere in the microstructure and macroscopic properties of high-strength concrete / Q. Wang, D. Wang, H. Chen // Cement and Concrete Composites // Department of Civil Engineering, Tsinghua University. – China, 2017. – P. 125-137.

4. Jow J. Fly Ash-based Technologies and Value-added Products Based on Materials Science / J. Jow, Y. Dong, Y. Zhao, S. Ding, Q. Li, X. Wang, S. Lai // Future Science & Technology City. 2015. – № 5-7. – P. 8-16.

**Прокопенко Оксана Борисівна**  
судовий експерт відділу судової експертизи (м. Кременчук)  
Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України

## **ІДЕНТИФІКАЦІЯ НЕНАДАНОГО НА ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТА ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ**

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1], «діяльність судових експертів, пов'язана з оцінкою майна, здійснюється на умовах і в порядку, передбачених Законом України «Про судову експертизу», з урахуванням особливостей, визначених цим Законом щодо методичного регулювання оцінки цього майна». Ураховуючи наведене, судовими експертами при проведенні судової експертизи використовуються методичні та чинні нормативно-правові акти, що регулюють процес оцінки майна [1, 2].

Відповідно до п. 51 Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [2] передбачена обов'язкова процедура ідентифікації об'єкта оцінки та пов'язаних з ним прав, аналіз можливих обмежень та застережень, які можуть супроводжувати процедуру проведення оцінки та використання її результатів. Дослідницька частина висновку судового експерта з правом проведення судово-товарознавчої експертизи включає процес ідентифікації об'єкта дослідження, тобто встановлення відповідності об'єкта наявним вихідним даним та інформації про нього, а саме документів, в яких містяться дані про його характеристики та властивості.

Дослідження ненаданого об'єкта експертизи проводиться згідно з положеннями розділу 2 «Визначення вартості ненаданого до огляду майна (товару) згідно з матеріалами справ судово-слідчих органів» Методики визначення вартості майна [3], яким регламентовано: «як вихідні дані для дослідження використовуються відомості, що знаходяться у матеріалах справи (протоколах допитів і пояснень обвинувачених, позивачів, відповідачів, свідків тощо)...». У разі відсутності матеріальних об'єктів дослідження, одним із способів ототожнення є інформація, що зазначена у збережених потерпілим експлуатаційних документах, товарних та фіскальних чеках, документах про гарантійні зобов'язання, а також маркувальних позначеннях, що містяться на тарі, етикетках, ярликах та ін. Маркування, нанесене на тару має забезпечувати повну і достовірну

інформацію про товар з метою виключення неправильної уяви щодо його властивостей або помилково прийняти певний товар за інший. Положеннями Наказу Міністерства економіки України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» [4] визначено, що під час продажу непродовольчих товарів вітчизняного та іноземного виробництва працівники суб'єкта господарювання зобов'язані надати споживачам необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію в супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), прийнятим для окремих видів товарів.

На основі вищевикладеної інформації, судовий експерт під час ідентифікації об'єкта дослідження врахує маркувальні позначення, що зазначені на споживчій тарі об'єктів дослідження, оскільки дана інформація необхідна для встановлення їх якісних показників та здійснення порівняльного дослідження.

Експертом проведено ідентифікацію ненаданого об'єкта дослідження на основі вихідних даних наданих ініціатором призначення експерти, а саме на основі споживчого упакування. Загальний вигляд маркування нанесеного на частину споживчого упакування об'єкта дослідження представлено на рис. 1.



Рисунок 1. – Зображення маркувальних позначень на споживчій тарі об'єкта дослідження

У ході проведення товарознавчого дослідження, об'єкт експертизи було ідентифіковано, відповідно до маркувальних позначень, які нанесені на споживчу тару, як «шланг металевий нержавіючий». Шланг металевий нержавіючий за місцем в класифікаційних угрупованнях каталога товарів

маркетплейсу «Prom.ua» належить до класу промислових товарів народного споживання, підкласу – матеріали для ремонту, групи – сантехніка, підгрупи – гнучкі шланги для підключення води та газу, виду – шланг [5], за торговою маркою – «ECO-FLEX», за найменуванням – «ECF Шланг ГАЗ/Євро НЖ 1/2" ВВ 125см», за довжиною – 125 см, ш/к – 2320407900146 (відповідно до маркувальних позначень, які зазначені на споживчій тарі та інформації з мережі Інтернет [6]).

Відповідно до інформації, що зазначена на сайті торгової марки «©ECO-FLEX» [6] об'єкт дослідження відповідає вимогам безпеки EN 14800-2007 та має наступні технічні характеристики: фітинг – 1/2"Гайка-1/2"Гайка; фітинги – вуглецева сталь AISI 303; діаметр – Dn 12; тиск – 0,5 бар; гофротруба – нержавіюча сталь AISI 316L; оплітка – сталь AISI 304; ізоляція – ПВХ з протипожежними властивостями; прокладка – біконіт; робоча температура – від -20°C до +80°C.

Найбільш ефективним використанням шлангу металевого нержавіючого є експлуатація відповідно до передбачених виробником функцій як виріб робоче середовище якого, підключення газу до побутових приладів.

На основі проведеного дослідження об'єкт було ідентифіковано відповідно до маркувальних позначених, наведених на споживчій тарі. Даний спосіб ідентифікації дозволяє ототожнити об'єкт із ідентичним або подібним майном і відповідно знижує ризики, які можуть супроводжувати процедуру проведення експертизи.

### **Список використаних джерел**

1. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон України від 12.07.2001 № 2658-III // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>. – Назва з екрану

2. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>. – Назва з екрану

3. Лозовий А. І., Донцова О. С., Бобрицький С. М., Стебіх О. І. Методика визначення вартості майна. Харків: Харківський НДІСЕ Міністерства юстиції України. 2004. 112 с. Реєстраційний код – 12.1.15.

4. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: затверджені Наказом Міністерства економіки України 19.04.2007 № 104 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>. – Назва з екрану

5. Гнучкі шланги для підключення води та газу в Україні: маркетплейс України Prom.ua. Режим доступу: <https://prom.ua/ua/Gibkie->

shlangi-dlya-podklyucheniya-vody-i-gaza. – Назва з екрану.

6. Газ Євро: офіційний сайт компанії Eco-Flex. – Режим доступу: <http://www.eco-flex.com.ua/shlangi-dlya-inzhenerii/produktsiya/shlangi-dlya-gaza/gaz-evro>. – Назва з екрану.

**Романенко Олена Валеріївна**

канд. техн. наук, доцент,

**Романенко Роман Петрович.**

канд. техн. наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

## **МОДЕЛЮВАННЯ ЗМІН СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРОДУКТІВ**

Сьогодні, одним з пріоритетних напрямків дослідження матеріалів є вивчення їх фізичних властивостей і це не дивно, адже споживчі властивості всіх товарів, в тому числі харчових продуктів, знаходяться в прямій залежності від фізичних властивостей кожного їх компоненту.

Створення нових продуктів найчастіше відбувається за рахунок використання нової нетрадиційної сировини, при цьому завжди відбуваються зміни, часто небажані, органолептичних та структурно-механічних властивостей нових продуктів у порівнянні з традиційними.

Об'єктивна оцінка якості харчових продуктів передбачає вивчення комплексу показників, що впливають на формування властивостей готового продукту. Основними сенсорними показниками якості, що визначають конкурентопридатність продукту, є смак та консистенція, які зумовлені органолептичними та структурно-механічними властивостями продукту [1].

Для визначення консистенції харчових дисперсних систем використовують прилади-консистометри, які базуються на примусовому введенні індентора у продукт. В залежності від структурно-механічних властивостей продукту використовують прилади: фіксуючи зусилля при заданій глибині занурення індентора у продукт; фіксуючи глибину занурення індентора у продукт при постійному зусиллі; реєструючи одночасно глибину занурення і зусилля, яке витрачають на занурення індентора [2].

Встановити інтенсивність та динаміку змін це значить знайти оптимальну консистенцію продукту, коли за органолептичними характеристиками він буде відповідати високим вимогам.

В основу переважної більшості сенсорних перевірок структурно-механічних властивостей харчових продуктів, покладено процес стискання продукту. Тобто на продукт натискають пальцем та, після зняття зусилля, візуально спостерігають за швидкістю вирівнювання його поверхні.

Однією з переваг визначення швидкості релаксації поверхні продукту є той фактор, що це неруйнівний контроль і товарний вигляд продукту після експертизи не змінюється.

Оскільки на ринку України відсутні датчики для визначення релаксаційного зусилля деформації стиску для харчової сировини, то було розроблено датчик оригінальної конструкції [3].

Система передачі даних розробленого датчика повністю сумісна з цифровими протоколами вимірювальних приладів універсального вимірювального приладу виробництва ТОВ «ІТМ» м.Харків та серії приладів MIG розробки Київського національного торговельно-економічного університету [4].

Нами запропоновано використати символічний методом метод побудови математичної моделі по існуючих механічних та результатах досліджень.

Застосувавши цей метод для отримання математичних моделей процесів та властивостей можна не лише зменшити кількість експериментів а й спрогнозувати властивості нових продуктів в тих областях поліноміальних значень, де з якихось причин неможливо провести експеримент.

На сьогодні найбільш потужним пакетом прикладних програм для аналізу експериментальних даних та побудови апроксимуючої математичної залежності є Matlab [5].

На рис. 1 та 2 наведено приклади графічного відображення математичних моделей. Модель руху індентора при визначенні релаксації рибних пресервів (рис.1) побудована за допомогою інтерактивного інструменту Curve Fitting Tool з групи функцій Curve Fitting Toolbox, Ця траєкторія є власне моделлю – в експерименті відомо лише початкові і кінцеві значення. Тут використано спрощений підхід до побудови апроксимаційної залежності, а саме - розбиття даних на відрізки та побудова математичної функції за методом найменших квадратів на кожному проміжку.

Модель впливу компонентів маринаду на час релаксації рибних пресервів, побудована методом інтерполяції за дев'ятнадцятьма точками з використанням пакету програм MathCad, і графічно розв'язана, тобто екстремуми знайдено не диференціюванням а за аналізом поверхні відгуку.

Слід зазначити, що графічно можливо розв'язати математичні моделі з однією чи двома змінними, тому отримані рівності з трьома змінними та аргументом можуть бути розв'язані лише алгебраїчним шляхом, наприклад методом найменших квадратів.

Застосовані методи поки тільки опосередковано дозволяють аналізувати особливості структурно-механічних властивостей нових продуктів харчування, хоч отримані дані досить добре узгоджуються з органолептичними відчуттями.

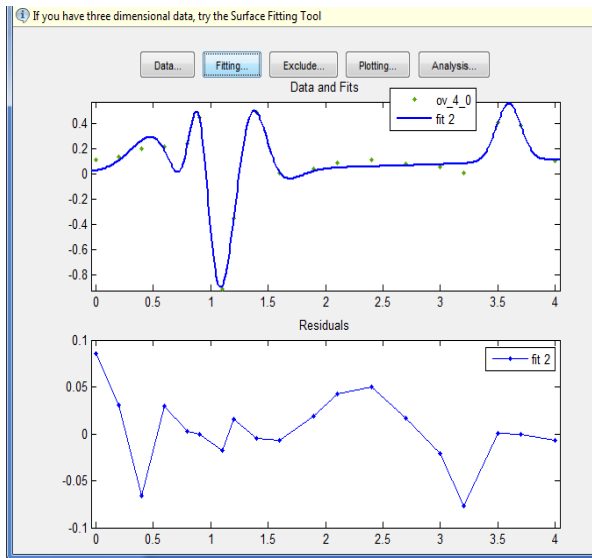


Рис.1 Модель траєкторії руху індетора при навантаження визначенні релаксаційного зусилля рибних пресервів

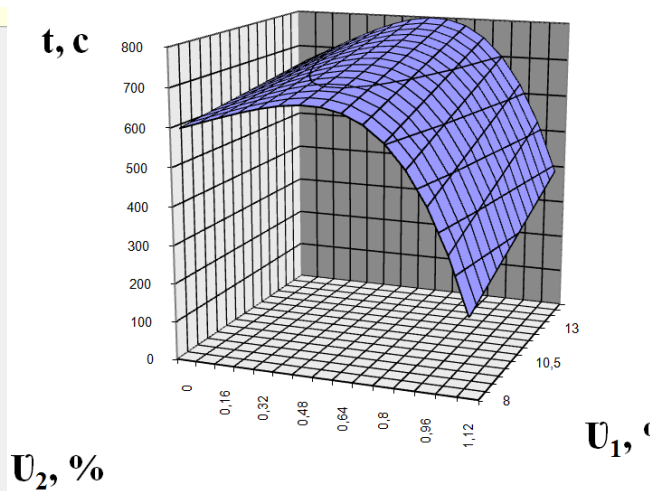


Рис.2 Модель впливу вмісту компонента 1 ( $U_1$ ) та компонента 2 ( $U_2$ ) на час релаксації рибних пресервів

Зокрема, Розроблена система дозволяє визначити релаксаційне зусилля при здавлюванні зразка риби подібно до того, як це робить товаровознавець-експерт та кількісно оцінити його.

Задачею подальших досліджень є розробка методів і вдосконалення алгоритмів для точнішого моделювання структурно-механічних властивостей нових продуктів.

#### Список використаних джерел

1. Сирохман, І. В., Завгородня В.М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: Навч. пос. [ для студ. вищ. навч. закл. ] – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

2. Гуць В.С., Коваль О.А., Сидоренко О.В., Тимофєєва О.В. Спосіб визначення консистенції харчових продуктів / Деклараційний патент на корисну модель №200511305; Заявл. 29.11.2005; Опубл. 15.05.2006, Бюл. №5.

3. Шаповал С. Л. Спосіб визначення релаксаційного зусилля тушок риби / С. Л. Шаповал, О. В. Романенко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Харчові технології. - 2018. - Т. 20, № 90. - С. 7-11.

4. Шаповал С.Л., Романенко Р. П., Форостяна Н. П. Діагностика фізичних властивостей харчових продуктів: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 129 с.

5. Barker, Thomas V. Quality by experimental design [Text] / Barker, Thomas V.; Milivojevich Andrew. – CRC Press, 2016.



**Сім'ячко Олена Іванівна,**  
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕЗІНФЕКТАНТІВ ТА АНТИСЕПТИКІВ**

В умовах поширення пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 зросла актуальність застосування засобів для знезараження, зокрема дезінфектантів та антисептиків.

Антисептик – речовина, що запобігає або зупиняє ріст або дію мікроорганізмів, пригнічуючи їхню активність або знищуючи їх. Цей термін використовується спеціально для препаратів, що наносять місцево на живі тканини [1].

Дезінфектанти – хімічні сполуки, які інактивують (вбивають) патогенні мікроорганізми та інші мікроби. Дезінфектанти (дезінфікувальні засоби) застосовують тільки для обробки неживих предметів [1].

Дія дезінфектантів спрямована на повне руйнування і знищення шкідливих мікроорганізмів, тоді як антисептики, зазвичай, більш м'яко впливають на хвороботворні бактерії, оскільки безпосередньо контактують з організмом людини [2]: ними обробляють шкірні покриви рук, слизові гортані, носа та інших частин організму.

Дезінфектанти широко застосовують у лікарнях, хірургічних кабінетах, салонах краси, на харчових підприємствах, а також на інших об'єктах, у побуті, запобігаючи поширенню небезпечних інфекцій і хвороб шляхом знезараження та запобігання розмноженню шкідливих мікроорганізмів на різних предметах та поверхнях. Враховуючи більш агресивну дію дезінфектантів порівняно з антисептиками, їх, як правило, не можна використовувати замість останніх [3].

Антисептики за походженням поділяють на неорганічні та органічні.

Неорганічні антисептики залежно від хімічної природи їх діючої речовини поділяють на такі основні групи: 1) галоїди — хлорамін Б, моналазон динатрій, хлоргексидин, трийодметан, повідон-йод, йодин, йодопірон; 2) окисники — розчин перекису водню концентрований, калію перманганат, бензоїлпероксид; 3) кислоти та луги – саліцилова, бензойна, борна, азелаїкова кислоти; натрію тетраборат; 4) солі важких металів – ртуті дихлорид, срібла нітрат, протаргол, цинку сульфат [4].

Органічні антисептики класифікують залежно від хімічної природи їх діючої речовини на такі основні групи: 1) альдегіди та спирти – розчин формальдегіду, лізоформ, гексаметилентетрамін, спирт етиловий (винний спирт); 2) феноли – фенол, трикрезол, резорцин, фенілсаліцилат, полікрезулен, ферезол; 3) барвники – діамантовий зелений, метиленовий синій, етакридину лактат; 4) нітрофурани – ніфуроксазид, нітрофуран, фурапласт, ліфузол, фуразолідон, фуразидин, ніфурател; 5) похідні 8-

оксихіноліну – хінозол, хініюфон, нітроксолін; 6) детергенти – церигель, етоній, рокал, мило зелене, декаметоксин, мірамістин; 7) дьогті та смоли – іхтамол, вінізол, цигерол; 8) антибактеріальні препарати природного походження — натрію уснінат, новоіманін, хлорофіліпт, ектерицид, Баліз-2, евкалімін, поліфепан [4].

Антисептики також можна класифікувати за такими ознаками: спрямованість дії, спектр протимікробної дії, кінцевий ефект, склад, місце аплікації [5].

За спрямованістю дії антисептики поділяють на протибактеріальні, противірусні, протигрибкові, протипаразитарні.

За спектром протимікробної дії: універсальні, широкого, помірного та вузького спектру.

За кінцевим ефектом: мікробоцидні; мікробостатичні; такі, що знижують чисельність мікробної популяції.

За складом: монопрепарати і багатокомпонентні засоби.

За місцем аплікації: раневі (хірургічні), шкірні, пероральні, офтальмологічні; ті, що транспортуються до місця дії, кровоносною або лімфатичною системою; оториноларингологічні, урологічні, генітальні, стоматологічні, інгаляційні.

Антисептичні засоби можуть виготовлятися у вигляді рідини, гелю чи у твердому стані (наприклад, антибактеріальне мило).

Форма випуску: у пляшках (у тому числі з дозатором, спреєм), каністрах, бактерицидні серветки тощо.

Дезінфектанти класифікують залежно від їх діючої речовини на такі основні групи: ті, що містять галогени; ті, що містять кисень; поверхнево-активні речовини (ПАР); інші (кислоти, альдегіди, спирти та ін.) [6].

До галоїдів належать хлорактивні сполуки органічної (хлораміни, хлорпохідні ціанурової кислоти і гідантоїну) та неорганічної (гіпохлорити) природи, а також Д., що містять йод (йодинол, йодонат, бетадин) і бром (дибромантин, аквафор).

Серед дезінфектантів, що містять кисень, найбільш широко використовують перекис водню [6].

Останнім часом велику розповсюдженість отримали дезінфектанти з групи ПАР. Як самостійні дезінфектанти використовують катіонні та амфолітні ПАР; аніонні та неіоногенні застосовують як потенціювальні добавки у складі композиційних дезінфектантів. До дезінфектантів цієї групи належать дезфект, деконекс, корзолекс АФ, лізоформін, амфолан.

Високу антимікробну активність і широкий спектр дії мають сполуки на основі 5-6% надоцтової кислоти – дезоксони (дезоксон-0, дезоксон-4, делаксон, одоксон). Їх недолік – сильний запах оцту, що стримує їх широке застосування [6].

З групи альдегідів використовують формальдегід (застосування як окремого дезінфектанта на сьогодні обмежене у зв'язку з його

подразнювальними та канцерогенними властивостями), глутаровий альдегід (отримав більш широке розповсюдження і входить до складу таких дезінфектантів, як дезоформ, лізоформін 3000, глутарал та ін.) та дезінфектантів на їх основі.

Серед спиртів, які використовують як самостійні дезінфектанти та речовини, що підсилюють бактерицидну активність інших дезінфектантів, найбільш широко застосовують етиловий, пропіловий, ізопропіловий спирти [6].

Дезінфектанти можуть бути призначені для використання у побуті та для професійного застосування, можуть бути вузькоспрямованої дії та універсальні.

Форма випуску дезінфектантів може бути різноманітна: у вигляді рідини, суспензії, порошку, гранул, геля, спрею, серветок з просоченням, таблеток.

Отже, до дезінфектантів та антисептиків відноситься велика кількість різних засобів. Це товари складного асортименту, які можуть бути згруповані за багатьма класифікаційними ознаками.

### **Список використаних джерел**

1. Best Practices for Environmental Cleaning in Healthcare Facilities: in Resource-Limited Settings [сайт]. – Режим доступу : <https://www.cdc.gov/hai/pdfs/resource-limited/environmental-cleaning-RLS-H.pdf>.
2. Що таке антисептики і дезінфектанти? Інструкція із застосування [сайт]. – Режим доступу : <https://novohim.com.ua/ua/shho-take-antiseptiki-i-dezinfektanti-instrukciya-iz-zastosuvannya/>.
3. Чем антисептик отличается от дезинфектанта? [сайт]. – Режим доступу : <https://www.048.ua/list/118410>.
4. Антисептичні препарати // Фармацевтична енциклопедія [сайт]. – Режим доступу : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2829/antiseptichni-preparati>.
5. Поняття про асептику, антисептику, дезінфекцію. Стерилізація. Методи стерилізації [сайт]. – Режим доступу : [https://microbiology.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/05\\_%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\\_%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%86\\_c%D1%82%D0%B5%D1%80.pdf](https://microbiology.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/05_%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%86_c%D1%82%D0%B5%D1%80.pdf).
6. Дезінфектанти або дезінфекційні засоби // Фармацевтична енциклопедія [сайт]. – Режим доступу : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2423/dezinfektanti-abo-dezinfekcijni-zasobi>.

**Тимощенко Анна Андріївна**  
студентка факультету міжнародної торгівлі та права,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## ПЛАСТМАСОМАНІЯ ЗАГРОЖУЄ ПЛАНЕТІ

За останні роки людство зіштовхнулося з досить масштабною проблемою забруднення навколишнього середовища пластиковими масами. Науковці, які працюють в цій галузі дуже стурбовані її швидкими темпами зростання, адже за їхніми прогнозами вже в 2050 році обсяги виробництва пластику збільшаться втричі і складатимуть 1/5 частину світового споживання нафти [1]. Зауважимо, що станом на березень 2018 року світове виробництво пластмаси складало приблизно 359 млн тон. Динаміку світового експорту пластмаси за 5 років наведено у табл.1:

*Таблиця 1*

**Динаміка світового експорту пластмас, млрд дол. США.**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Китай</b>	65,835,653	64,035,659	70 645 690	80,135,877	84,444,834
<b>США</b>	60,348,173	58 628,35	61,937,428	66,556,823	64,906,999
<b>Німеччина</b>	56,058,285	57 400 821	63,173,991	67,669,156	61,013,884

Джерело: складено автором за [2]

Дані свідчать про зростання світового експорту пластмаси, не дивлячись на те, що суспільство намагається зменшити його щоденне використання в повсякденно житті.

На жаль, більшість пластику використовується лише один раз і відразу прямує на сміттєзвалище, або ще гірше потрапляють до навколишнього середовища. На сьогоднішній день великі країни - експортери дійшли до висновку, що такий пакувальний матеріал, як пластик, значно легше виготовляти новий, ніж піддавати його вторинній переробці.

Найбільше пластикових відходів в океані складають пластмасові пляшки, а точніше, їхні кришечки. Щільність однієї кришечки складає приблизно 0.93 г/см<sup>3</sup>, що легше ніж щільність морської води 1,027 г/см<sup>3</sup>, що дозволяє кришці з легкістю триматися на поверхні води, тим самим вони поглинаються морськими тваринами разом із їжею.

До людського організму мікропластик потрапляє разом із питною водою, адже токсини які знаходяться в складі пластикової пляшечки виділяються в рідину при тривалому використанні тари. На рис.1 зображені обсяги виробництва пластмасової пляшечки за певний обсяг часу:

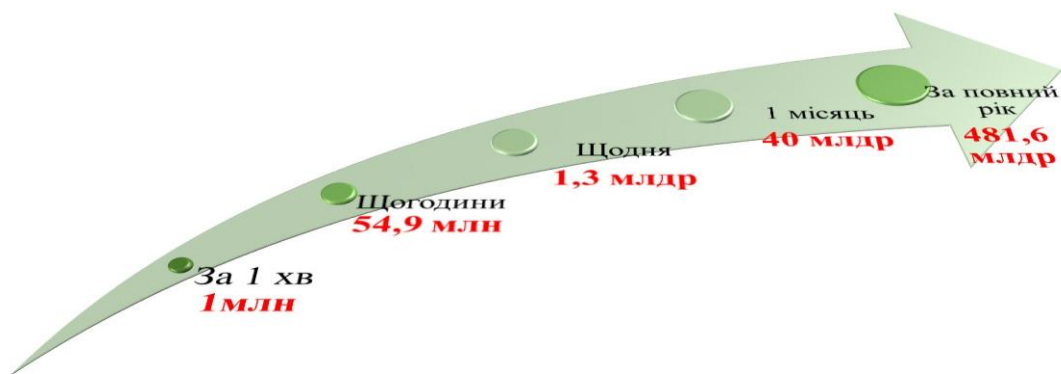


Рисунок 1 - Виробництво пластмасової кришки, шт.  
Джерело: складено автором [3]

Вчені навіть в наш час з абсолютною впевністю не можуть сказати, як мікропластик впливає на здоров'я людини, проте їхнє накопичення в організмі навряд чи приносить користь. Хоча доведено, що в риб змінюється поведінка і рівень гормонів. Деякі хімічні елементи однаково впливають, як на людей так і на тварин, тому припускаємо, що мікропластик має подібний вплив на організм людини.

Всесвітня організація охорони здоров'я разом з науковцями провела дослідження в Державному університеті Нью-Йорка у Фредонії в рамках якого дослідили бутильовану воду відомих торгових марок. За допомогою червоного барвника під назвою Nile Red шматочки пластику прилипають до стінок пляшок, що дозволяє виокремити їх від води. Професор університету Шеррі Мейсон знайшов в середньому 10 пластикових частинок на літр води, кожна більша за розмір людського волосся.

Досліджувалась бутильована вода із різних країн та континентів, а саме з Китаю, США, Бразилії, Індії, Індонезії і Мексики, що видно із табл.2:

Таблиця 2

**Торговельні марки бутильованої води , що досліджувались на предмет наявності мікрочастинок пластика**

Індонезія	Індія	Мексика	Німеччина	Бразилія	Китай
Aqua	Bisleri	Epura	Gerolsteiner	Minalba	Wahaha

Джерело: складено автором за [4]

З 259 проаналізованих пляшок тільки у 7% не виявлено мікропластикового забруднення. Тоді як у 93% виявили надлишок 10 000 мікропластичних частин на літр. Провівши детальний аналіз, думки вчених

розділилися тому, що одні вважають, що кількість частинок надто мала, а інші вважають її завеликою. Таким чином це питання досі залишається відкритим.

Отже, здійснений аналіз дає змогу дійти до висновку, що досліді проведені вченими не дають 100% відповідь на питання згубного впливу часточок пластику на людський організм. Проте з точністю можна вважати, що великі масштаби його споживання впливають на довкілля і організми, які в ньому живуть. Можливо в майбутньому вчені знайдуть йому якісну альтернативу, яка не буде поступатися ні в ціні, ні в якості. Однак, поки попит продовжує зростати, негативні наслідки використання пластику буде важко пом'якшити.

Пластмаси універсально використовуються у вигляді упаковки на виробництві майже всіх галузей. Це явище можна назвати сьогодні пластамасоманією, а тотальний негативний вплив його на навколишнє природне середовище - загрозою людству та планеті.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний статистичний сайт statista. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/5266/plastics-industry/>
2. Офіційний сайт International Trade Centre (ІТС), багатостороннє агентство, яке має мандат Світової організації торгівлі (СОТ) та Організації Об'єднаних Націй через Конференцію ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.trademap.org/>
3. Офіційний сайт BioplasticsNews.[Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://bioplasticsnews.com/2019/09/08/plastic-bottles-sold-per-hour-day-month-and-last-ten-years/>
4. Науковий звіт вчених з Державного університету Нью-Йорку у Фредонії разом з ВООЗ на тему: «SYNTHETIC POLYMER CONTAMINATION IN BOTTLED WATER». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://orbmedia.org/sites/default/files/FinalBottledWaterReport.pdf>

***Керівник - Студінська Г.Я., д.е.н, доцент кафедри міжнародного менеджменту КНТЕУ***

## **СЕКЦІЯ 5. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ**

**Волошина Світлана Сергіївна**

старший судовий експерт відділу судової експертизи (м. Кременчук,  
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний  
центр МВС України)

### **СУДОВА ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА СИРОВ'ЯЛЕНОЇ КОВБАСИ «ЄВРЕЙСЬКА» ТОРГОВОЇ МАРКИ «М'ЯСНА ЛАВКА»**

Судово-товарознавча експертиза є одним із нових видів товарознавчої експертизи, які тільки формуються. Її розвиток як будь-якої науково-практичної діяльності, що має прикладний характер, визначався потребами судово-слідчої практики. Упродовж останніх років судово-слідчі органи відчують гостру потребу у застосуванні спеціальних знань у галузі товарознавства. Необхідність проведення судово-товарознавчої експертизи виникає при розслідуванні і судовому розгляді багатьох категорій кримінальних, цивільних та господарських справ, починаючи від крадіжок особистого майна громадян і закінчуючи економічними злочинами із великими фінансовими збитками для держави.

До числа об'єктів судово-товарознавчої експертизи належать товари народного споживання, обладнання та сировина. При цьому, у сучасних умовах все частіше об'єктами судово-товарознавчої експертизи стають харчові продукти у рамках кримінальних проваджень, адміністративних справ. Головною особливістю проведення судово-товарознавчих експертиз харчових продуктів є відсутність самих об'єктів дослідження. У таких умовах, судовим експертом, як вихідні дані, вивчається маркування, що може бути зазначене у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), прийнятим для окремих видів продукції. Тобто, об'єктами товарознавчого дослідження в цьому випадку є саме реквізити маркування. У випадках, коли і об'єкти, і маркувальні позначення відсутні, експерту-товарознавцю повинні бути надані документи, які містять повну інформацію про назву продукту, найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця), дані про основні властивості продукції, відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, дату виготовлення, відомості про умови зберігання, стан товару на дату визначення його вартості, різні процеси, що відбувались з ним при здійсненні окремих операцій (приймання, розбракування, реалізація тощо), що дозволяє отримати додаткову інформацію про товар. Крім того, при проведенні таких видів досліджень судовий експерт повинен звертати увагу на вимоги, щодо окремої продукції, які регламентуються чинними нормативно-правовими актами.

Об'єктом дослідження є ковбаса сиров'ялена «Єврейська» торгової марки «М'ясна лавка», а метою дослідження є визначення ринкової вартості зазначеної сиров'яленої ковбаси на дату вчинення кримінального правопорушення.

Експертиза проводилася без надання об'єкта дослідження. Відповідно до розділу 2 «Визначення вартості ненаданого до огляду майна (товару) згідно з матеріалами справ судово-слідчих органів» Методики визначення вартості майна [1]: «Однією із особливостей проведення досліджень за матеріалами кримінальних і цивільних справ дуже часто є відсутність об'єктів дослідження. Як вихідні дані для дослідження використовуються відомості, що знаходяться у матеріалах справи (протоколах допитів і пояснень обвинувачених, позивачів, відповідачів, свідків тощо)...».

Дослідження об'єкта судовим експертом проводилося на основі наданих вихідних даних. Відповідно до Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [2]: «... вихідні дані – документи, в яких містяться характеристики об'єкта оцінки». У даному дослідженні вихідними даними були відомості зазначені в матеріалах кримінального провадження наданих ініціатором проведення експертизи. Крім того, дослідження об'єкта проводилось шляхом вивчення і аналізу чинних нормативно-правових актів, нормативної документації та інформаційних джерел мережі Інтернет.

Об'єкт експертизи являє собою виріб із ковбасного фаршу в оболонці, підданий термічному оброблянню до готовності для вживання, тобто ковбаса. У ході проведення товарознавчого дослідження з'ясовано, що об'єкт дослідження відноситься до класу харчових продуктів; підкласу – м'ясо і м'ясні товари; групи – ковбасні вироби; за видом сировини – м'ясні; за видом м'яса – із суміші двох видів основної сировини (яловичина, свинина); за технологією виробництва – сиров'ялена [3]; за торгівельною назвою – «Єврейська»; за торгівельною маркою – «М'ясна лавка»; за якістю сировини – вищого сорту.

У відповідності до запитання, поставленого на вирішення експертизи, при дослідженні застосовувалася база оцінки, що відповідає ринковій вартості. Визначення ринкової вартості об'єкта дослідження було здійснено за допомогою порівняльного методичного підходу, який ґрунтується на інформації про ціни продажу (пропозиції) подібного товару, достовірність якої не викликає сумнівів у експерта.

У разі відсутності або недостатності зазначеної інформації у висновку експерта зазначається, якою мірою це вплинуло на достовірність висновку про ринкову вартість об'єкта експертної оцінки. За відсутності достовірної інформації про ціни продажу подібного майна ринкова вартість об'єкта може визначатися на основі інформації про ціни пропозиції подібного товару, зважаючи на відповідні поправки, які



враховують тенденції зміни ціни продажу подібного товару порівняно з ціною їх пропонування [4].

Після проведення маркетингового дослідження в мережі інтернет було встановлено, що ковбаса сиров'ялена «Єврейська» торгової марки «М'ясна лавка» реалізується лише в мережі продуктових магазинів компанії «АТБ-маркет». Тому, експертом було здійснено дослідження інформації мережі Інтернет про пропонування до продажу ковбасних виробів, що можуть розглядатись як подібне майно (вироби, які за своїми споживчими властивостями, товарною характеристикою і показниками якості подібні до об'єкта дослідження. За результатами інформації мережі Інтернет були підібрані подібні ковбасні вироби виходячи із назви харчового продукту, технології виробництва, сорту та складу ковбаси за перевагою складників (із врахуванням харчових добавок, які були використані під час її виробництва), часових характеристик придатності, умов зберігання та нормативного документу, відповідно до якого виготовлений об'єкт дослідження.

Таким чином, на основі аналізу якісних характеристик об'єкта дослідження, судовим експертом були підібрані аналогічні об'єкти та визначена його ринкова вартість за допомогою порівняльного методичного підходу. Крім того, судовим експертом було зазначені обмеження, за яких умов була визначена ринкова вартість ковбаси сиров'яленої «Єврейська» торгової марки «М'ясна лавка», а саме – інформація, яка була надана ініціатором проведення експертизи про об'єкт і використовувалася в процесі дослідження, а також інформація, одержана із незалежних інформаційних джерел, мережі Інтернет, приймається експертом як достовірна; об'єкт експертизи на дату визначення ринкової вартості придатний до використання за призначенням.

#### **Список використаних джерел**

1. Лозовий А. І., Донцова О. С., Бобрицький С. М., Стебіх О. І. Методика визначення вартості майна. Харків: Харківський НДІСЕ Міністерства юстиції України. 2004. 112 с. Реєстраційний код – 12.1.15.
2. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 12.05.2020).
3. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: підручник. Київ, 2007. 600 с.
4. Петрова І. А. Особливості визначення експертом-товарознавцем вартості товарів в умовах ринкових відносин / Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2011. № 4. С. 359-369.

**Калуга Ніна Василівна**  
кандидат хімічних наук,  
доцент кафедри товарознавства та митної справи  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Радіонова Ганна Ігорівна**  
студентка факультету торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **РОЛЬ КООРДИНАЦІЙНО-МОНІТОРИНГОВОЇ МИТНИЦІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ОРГАНІВ ДОХОДІВ І ЗБОРІВ**

Здійснення державної митної справи визначає рівень міжнародної конкурентоспроможності країни, оскільки безпосередньо впливає на розвиток міжнародної торгівлі. Спрощення й гармонізація митних процедур, підвищення їх якості активізує зовнішньоекономічні операції. Як кінцевий результат – спрощення ведення бізнесу при веденні зовнішньоекономічних операцій для легального бізнесу та іноземних інвесторів. Тому особливої уваги набуває питання оцінки здійснення митних процедур, ефективність яких займає провідне місце у системі зовнішньої політики держави. Складність їх оцінювання визначається з однієї сторони – специфікою здійснення митної справи, а з іншої – недостатнім рівнем методологічного забезпечення самого оцінювання.

Створення Координаційно-моніторингової митниці відноситься до першочергових рішень, які відкривають шлях реформі Державної митної служби України [1]. Діяльність моніторингового центру Держмитслужби передбачає наявність і ефективне функціонування системи моніторингу, яка є комплексною системою і дозволяє збирати, накопичувати, оцінювати та виявляти значимі фактори впливу, потенційні та реальні проблеми, загрози і небезпеки щодо функціонування митних органів, встановлювати здобутки, позитивні результати, а також забезпечувати відповідальність як окремих посадових осіб, так і структурних елементів.

Координаційно-моніторингова митниця створена з метою накопичення досвіду і функцій нагляду, утворення центрів компетенцій по складним і ризиковим групам товарів, моніторингових груп для аналізу даних з кордонів, перегляду інформації з камер, ваг, сканерів тощо [2]. Основним завданням Координаційно-моніторингова митниця є побудова функцій аналітики, он-лайн моніторинг, адміністрування баз даних та інше.

Одним із найбільш складних завдань Держмитслужби у процесі переходу з ДФС до «нової митниці» є мінімізація людського фактору у процесах (діджиталізація, спорядження Служби сканерами, вагами, камерами, пломбами, експрес-тестами тощо) та попередження корупції (моніторинг ризикових зовнішньоекономічних операцій в режимі 24/7).

Для вирішення цього завдання необхідна побудова такої системи оцінювання результативності діяльності митних органів, яка б адекватно відображала досягнутий прогрес.

Загальносвітовим трендом функціонування митних адміністрацій на сьогодні стає запровадження у діяльність митних органів системи ключових індикаторів результативності (KPI), яка дозволяє встановлювати чіткі орієнтири функціонування митних органів та контролювати процес їх досягнення. Оцінювання результативності діяльності митних органів має велике значення для дослідників та практиків з погляду національної безпеки, використання обмежених державних ресурсів, розвитку національної економіки і сприяння зовнішній торгівлі [3]. Аналітична робота Координаційно-моніторингової митниці в цьому напрямку повинна забезпечити проведення оцінювання результатів діяльності митної служби.

Відповідно до кращих світових практик менеджменту індикатори результативності діяльності митних підрозділів Держмитслужби базуються на критеріях «SMART». Це означає, що кожен з індикаторів є [3]:

- а) конкретною (specific) – націленою на конкретну сферу діяльності організації з метою її поліпшення;
- б) вимірюваною (measurable) – вимірювати або щонайменше пропонувати шляхи вимірювання прогресу організації;
- в) досяжною (achievable) – указувати, хто має забезпечити її виконання;
- г) доречною (relevant) – передбачати, що поставлені завдання можуть бути реально досягнуті з урахуванням наявних в організації ресурсів;
- д) своєчасною (timely) – указувати на те, коли може бути досягнутий результат

Індикатори для територіальних митних органів повинні формуватися таким чином, щоб можна було оцінити роботу окремих підрозділів (структурних елементів) митниці, одиничних процесів, працівників та керівників територіальних органів. Більшість індикаторів оцінюють діяльність за календарний місяць. Місячні розрахунки дають можливість оперативно усунувати прорахунки у діяльності митних підрозділів та більш чітко дисциплінувати керівників та співробітників митниці в організації роботи їх підрозділів [2].

Результативність проведеної роботи в рамках реформування митниці буде перевірятись по чітким KPI, які абсолютно реальні до виконання за умови добросовісного виконання митником своїх посадових обов'язків [4]. Митники мають бути не просто виконавцями реформи, а основними її провідниками. Саме такі люди мають працювати на митниці – чесні, мотивовані і відкриті до змін. Митниця перестане бути забюрократизованим державним фіскальним органом, який ставить

перепони та гальмує товарообмін, тобто розвиток ринкової економіки. Це буде якісна, модернізована і прозора сервісна служба для бізнесу і громадян.

Таким чином, створення Координаційно-моніторингової митниці Держмитслужби є важливим фактором у вітчизняному митному просторі, де функціонують і впроваджуються нові світові стандарти діяльності митних органів, покликані сприяти розвитку партнерства «митниця-бізнес», забезпечити прискорення зовнішньоекономічних операцій та підвищити ефективність митного контролю та оформлення товарів.

#### **Список використаних джерел**

1. Про утворення територіальних органів Державної митної служби: Постанова Кабінету Міністрів України від 02.10.2019 № 858. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-2019-п>.

2. Кабмін зменшив кількість митниць з 26 до 16. - Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/kabmin-suttyevo-zmenshiv-kilkist-mitnic-povini-ukrajini-50045961.html>.

3. Оцінка ефективності роботи митних підрозділів ДФС України / Науково-аналітична доповідь // Д. Серебрянський, А. Вдовиченко, А. Зубрицький, М. Стадник, Г. Орос. – Ірпінь : НДІ фінансового права, 2015. – 59 с. - Режим доступу до ресурсу [http://ndi-fp.nusta.com.ua/files/NAD/024\\_Muto\\_KPI\\_23\\_06\\_2015.pdf](http://ndi-fp.nusta.com.ua/files/NAD/024_Muto_KPI_23_06_2015.pdf).

4. План заходів з підвищення ефективності роботи митниці. – Режим доступу до ресурсу: [https://mof.gov.ua/uk/news/kabmin\\_zatverdiv\\_plan\\_zakhodiv\\_z\\_pidvishchennia\\_efektivnosti\\_roboti\\_mitnitsi-2139](https://mof.gov.ua/uk/news/kabmin_zatverdiv_plan_zakhodiv_z_pidvishchennia_efektivnosti_roboti_mitnitsi-2139).

**Каравасєв Тарас Анатолійович,**  
док-р техн. наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ВПЛИВ КОРОНАВІРУСУ COVID-19 НА ЗМІНИ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТА МИТНІЙ ПОЛІТИЦІ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН**

Оголошена Всесвітньою організацією охорони здоров'я пандемія коронавірусу COVID-19 суттєво вплинула на практично всі галузі економіки та життєдіяльність країн світу в цілому. Не оминула вона і сферу зовнішньої торгівлі. Зміни в торговельній політиці іноземних країн у зв'язку із COVID-19 можуть суттєво вплинути на обсяги зовнішньої торгівлі України.

Міністерство закордонних справ на постійній основі запровадило моніторинг змін у торговельній політиці іноземних країн в умовах поширення у світі вірусу COVID-19 [1].

Позитивним є те, що на сьогодні жодна з ТОП-15 країн торговельних партнерів України в експорті не змінила своєї торговельної політики. Це дозволяє українським виробникам забезпечувати експорт виробленої продукції на відповідні закордонні ринки збуту.

З метою запобігання порушення ланцюгів поставок, обмеження руху не поширюються на осіб і транспортні засоби, які займаються перевезеннями вантажів автомобільним, залізничним, морським, річковим, повітряним видами транспорту, а також на рух зовнішньоторговельних товарів як у країнах-партнерах, так і в Україні.

Проте, низкою країн були запроваджені певні заборони та обмеження на здійснення експортно-імпортних операцій з окремими товарами, переміщення осіб через кордони. Розглянемо такі зміни на прикладі окремих країн світу.

Країн ЄС стосується розпорядження Європейської комісії 2020/402 від 14 березня 2020 «Про обов'язкове ліцензування експорту з ЄС у треті країни засобів індивідуального захисту (захисних масок, окулярів, рукавичок, захисного одягу)», що набуло чинності 16.03.2020 р. Зазначені заходи ухвалені терміном на шість тижнів, з метою задоволення попиту у згаданих видах продукції на внутрішньому ринку Євросоюзу в умовах поширення коронавірусу COVID-19.

Бельгією не введено жодних обмежень на ведення торгівлі чи перевезенні товарів. Також не спостерігається жодних змін у торговельній політиці Бельгії. Подібні повідомлення відсутні на офіційних сторінках Федеральної державної служби з економіки та Генеральної адміністрації митної служби та акцизних зборів країни.

Торговельна політика Данії також не зазнала будь-яких змін. Уряд Данії для збереження безперебійності поставок продовольчих товарів не запроваджуватиме посилені заходи контролю щодо перевезень вантажів та імпортно-експортних операцій данських суб'єктів господарювання. Для протидії поширенню вірусу Данією тимчасово впроваджено посилений прикордонний контроль із застосуванням спеціальних контрольних приладів на всіх пунктах контролю з обмеженням в'їзду для іноземних громадян без поважних причин.

Незважаючи на складну ситуацію із поширенням COVID-19 в Італії, відсутня інформація щодо можливих змін в торговельній політиці цієї країни.

Німеччиною введено заборону на експорт медичних захисних засобів. Заборона експорту включає зокрема захисні окуляри, дихальні маски, захисні костюми та рукавиці. Винятки з цієї заборони можливі лише в окремих випадках, за умови отримання відповідного дозволу Федерального управління економіки та експортного контролю.

Прибалтійськими країнами наразі не застосовуються інші вимоги (обмеження, вилучення) поза існуючим загальноєвропейським режимом, у т.ч. у частині торговельних відносин із суб'єктами України.

Республікою Сербія від 15.03.20 р. строком на 30 днів заборонено експорт основних товарів, важливих для населення, зокрема: пшеничного борошна, соняшникової олії, білого цукру, мила, пральних порошків, гумових, хірургічних та інших рукавичок, рукавичок з пластикових мас, підгузників для дорослих та дітей, серветок, туалетного паперу, масок пластикових з текстильним фільтром, хірургічних простирадл та накидок, хірургічних паперових та текстильних костюмів, паперових масок, захисних гумових костюмів та окулярів, всіх видів дезінфікуючих засобів.

В Республіці Словенія з 12.03.2020 був оголошений надзвичайний епідеміологічний стан. Того ж дня припинені усі регулярні та тимчасові залізничні, а також автобусні пасажирські перевезення через пункти перетину кордону між Італією та Словенією. Припинені також усі вантажні перевезення транспортними засобами, за виключенням перевезення пошти, медикаментів, захисного та медичного обладнання та гуманітарної допомоги, а також вантажних транспортних засобів, кінцевим пунктом призначення яких є Словенія.

Ізраїль не запровадив будь-які обмеження щодо експорту/імпорту товарів у зв'язку із COVID-19. В той же час, посилено санітарно-епідеміологічний контроль імпортованих товарів, в першу чергу, продовольчих. З огляду на залежність Ізраїлю від імпорту необхідних товарів, як продовольчих так і непродовольчих груп, здійснюються заходи щодо безперешкодного та швидкого митного та іншого оформлення вантажів, що ввозяться. Всі морські та авіаційні вантажні термінали країни працюють у звичайному режимі.

Зовнішньоторговельна політика Тунісу залишається без змін. Призупинення морського та повітряного сполучень з Італією стосується лише пасажирських суден, вантажні перевезення жодним чином не обмежуються. Наразі не передбачається також введення додаткових тарифних чи інших обмежень на експорт та імпорт. Призупинення у березні-квітні імпорту окремих видів сільськогосподарської продукції пов'язане із намаганнями Уряду скоротити дефіцит торговельного балансу

за рахунок імпортозаміщення продукції, яка може вироблятися в Тунісі для задоволення внутрішнього попиту.

Позитивним є досвід Республіки Корея, заходи якої мають раціональну основу та ґрунтуються на принципі мінімізації шкоди для економіки країни, яка характеризується високим рівнем експортної залежності. Слід зазначити, що у розпал епідемії на території республіки експорт з цієї країни виріс на 4,5% у лютому і на 21,9% за перші 10 днів березня 2020 р., у порівнянні з аналогічними періодами попереднього року.

Урядом Республіки Ірак прийнято рішення щодо продовження призупинення товарного імпорту/експорту з Іраном та Кувейтом шляхом закриття контрольно-пропускних пунктів на відповідних кордонах.

У контексті змін у торговельній політиці, пов'язаних з COVID-19, варто відзначити рішення уряду Катару про скасування митного оподаткування на імпортні операції з продовольчими товарами і медикаментами на період 6 місяців.

Уряд Перу прийняв рішення встановити нульову ставку на імпорту до країни медикаментів та лікарських препаратів з метою попередження та зменшення подальшого поширення зазначеного захворювання. Зазначена ставка застосовуватиметься до 65 видів продукції, яка вважається необхідною для боротьби з COVID-19 та іншими захворюваннями і діятиме протягом 90 днів. Перелік зазначеної продукції включає, зокрема, анестезуючі засоби, хлоридну кислоту, металеві трубчасті голки, засоби онкологічного лікування, вату та пов'язки для медичного використання.

Таким чином, введені окремими країнами світу заборони та обмеження у торговельній політиці були спрямовані на недопущення поширення COVID-19. Заборони стосувалися переважно експорту лікарських засобів і виробів медичного призначення, зокрема медичних масок, захисних костюмів, дезінфікуючих засобів. Низкою країн запроваджено митні пільги або скасовані ввізні мита на імпорту продуктів харчування і виробів медичного призначення.

### **Список використаних джерел**

1. Про зміни в торговельній політиці іноземних країн у зв'язку із COVID-19 – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/news/diznajtesya-bilshe-pro-zmini-v-torgovelnij-politici-inozemnih-krayin-u-zvyazku-iz-covid-19>

## **СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**Биконя Олександр Сергійович,**  
кандидат економічних наук,  
науковий співробітник,  
ДУ «Інститут економіки та  
прогнозування НАН України»

### **ПРОМИСЛОВІЙ БЕЗВІЗ - КРОК ДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Тенденції формування структури зовнішньоторговельних відносин України, пов'язані з експортом переважно сировинних товарів та імпортом технологічно складної продукції з високою часткою доданої вартості, зберігаються. Упродовж останніх років із зняттям тарифних бар'єрів з боку ЄС доступ інших видів української продукції на європейський ринок залишається утрудненим через наявність технічних (нетарифних) бар'єрів. Угода про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції (Agreements on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Goods, Угода АСАА, «Промисловий безвіз») має стати інструментом усунення технічних бар'єрів у торгівлі України та ЄС.

Одним з найважливіших результатів у сфері технічного регулювання є підготовка до укладення Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції. Метою запровадження «Промислового безвізу» є відкриття доступу промислової продукції на ринки України та країн ЄС на основі взаємного визнання результатів робіт з оцінки відповідності на цю продукцію. В Угоді про асоціацію між Україною та ЄС визначено 27 пріоритетних секторів промислової продукції для укладення Угоди АСАА, серед яких: низьковольтне електричне обладнання; електромагнітна сумісність обладнання; машини.

Для підвищення експортного потенціалу доцільним є подальший розвиток вітчизняної системи технічного регулювання. Відповідно для досягнення цієї мети необхідно:

1. Завершити підготовку до підписання Угоди АСАА за визначеними пріоритетними напрямками. На сьогоднішній день проведена повна підготовка тільки по 3 з 27 секторів.

2. Розширити перелік промислової продукції «Промислового безвізу». Оскільки умовами Угоди АСАА передбачено, що торгівля товарами між Україною та ЄС в охоплених цією угодою секторах буде здійснюватися на тих самих умовах, що застосовуються в торгівлі товарами між країнами-членами ЄС, то доцільно включити до неї широке коло товарів



українського експорту. Це стимулюватиме модернізацію промислових потужностей, застосування новітніх стандартів, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності промислової продукції. За умови гармонізації стандартів та створення інфраструктури якості «Промисловий безвіз» може бути поширений на органічні хімічні речовини, добрива, лікарські препарати, косметичні засоби, будівельні матеріали з деревини.

3. Розпочати роботу щодо розробки Стратегії розвитку технічного регулювання на десятилітній період як продовження вже існуючої стратегії. У даному документі необхідно передбачити етапи та комплекс заходів стосовно подальшого розвитку вітчизняної системи технічного регулювання не тільки в контексті євроінтеграції, а й з урахуванням майбутніх інтеграційних процесів та створення зон вільної торгівлі з різними країнами. Майбутня Стратегія розвитку системи технічного регулювання повинна передбачати механізми швидкої адаптації до змін у європейському законодавстві та оновлення гармонізованих стандартів країн ЄС. Це дасть змогу уникнути ефекту відставання в імplementації норм та правил європейських країн.

4. Підвищити конкурентоспроможність та експортний потенціал базових галузей економіки за рахунок вчасного та більш ефективного реагування на зміни у міжнародній торгівлі. Доцільно звернути увагу на більш якісне забезпечення зв'язку між науковими дослідженнями та розробками, бізнесом, суспільними та державними інтересами з метою забезпечення довгострокової стратегії розвитку як базових галузей економіки, так і держави загалом. Необхідним є створення нового механізму, який передбачав би більш якісний рівень координації дій держави, науки, бізнесу та суспільства з метою швидкого реагування на сучасні виклики структурних змін світової економіки. Даний механізм повинен забезпечити пришвидшення розробки та впровадження нових стандартів у виробництві з метою уникнення технологічного відставання та залежності від імпорту високотехнологічних товарів, а також підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

Ринковий нагляд за якістю та безпечністю продукції є важливою складовою системи технічного регулювання, оскільки являє собою інструмент контролю за проголошеним добровільним дотриманням учасниками ринку норм технічних регламентів і стандартів. Сутність ринкового нагляду полягає в контролі за готовою продукцією, а не за процесами її виробництва, що значно зменшує втручання держави в діяльність підприємств, проте гарантує безпеку та якість продукції, яка розміщується на ринку. Зазначимо, що технічні регламенти встановлюють вимоги безпечності продукції не лише для споживачів, але також і для навколишнього природного середовища.

Відповідно до зазначеного варто зауважити, що у сфері технічного регулювання Україна зробила суттєвий крок уперед у горизонтальному

нормуванні (рамкові технічні регламенти та інституційне забезпечення), де ініціатива належить державі, у тому числі й за рахунок надання ЄС фінансової технічної допомоги. На вертикальному (галузевому) рівні ініціатива має виходити від підприємців. Проте поки що диверсифікація торгівлі здійснюється переважно за рахунок збільшення обсягів експорту в треті країни замість вкладання коштів у розробку технічних регламентів та інвестицій у якість, оскільки потенціал торгівлі там достатньо великий для існуючих виробничих потужностей України. Крім того, вітчизняні підприємства не мають менеджерів-маркетологів, які були б ознайомлені з практикою правил торгівлі у ЄС, але такий шанс можна реалізувати лише в рамках тісної кооперації між українськими та європейськими асоціаціями товаровиробників, а не між компаніями, які часто є конкурентами.

### **Список використаних джерел**

1. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. Технічне регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&tag=TekhnichneRegulivannia>.
2. Стратегія розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 серп. 2015 р. № 844 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show>.
3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00\\_Ukraine-EU\\_Association\\_Agreement\\_\(body\).pdf](http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00_Ukraine-EU_Association_Agreement_(body).pdf).

**Божко Анастасія Юріївна**  
студентка  
Національний університет харчових технологій  
**Чорна Анастасія Іванівна**  
канд. техн. наук, ст. викл.  
Національний університет харчових технологій

## **РОЗРОБЛЕННЯ СИСТЕМИ НАССР ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ЗАВАРНИХ ТІСТЕЧОК «ІРИСКА»**

Система НАССР (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) – система аналізу ризиків і контролю критичних точок) покликана ліквідувати ризик для здоров'я споживачів, пов'язаний із вживанням харчових продуктів, а надалі скоротити кількість випадків інфекційних захворювань і отруєнь харчовими продуктами. Дану систему визнано в багатьох країнах світу як спосіб гарантованого виробництва безпечних харчових продуктів [1].

Система НАССР є частиною загальної системи управління підприємством, яка ґрунтується на обов'язкових попередніх заходах GHP (належна гігієнічна практика), GMP (належна виробнича практика) і стандартних санітарних робочих процедурах SSOP, які забезпечують дотримання санітарних вимог до харчового підприємства відповідного профілю, устаткування, будівель і споруд, саме тому, щоб забезпечити виробництво якісних та безпечних заварних тістечок «Іриска», необхідно розробити систему НАССР.

Система НАССР розробляється в декілька етапів. Першим етапом є створення робочої групи та складання повного опису харчового продукту, визначення його використання за призначенням. Після цього розробляється блок-схема виробництва обраного продукту, яка підтверджується на підприємстві. Наступним кроком є складання переліку інгредієнтів та матеріалів (включаючи сировину, технологічні добавки, пакувальні матеріали тощо), які використовують в процесі виготовлення цього продукту.

Після опису готового продукту та складання переліку інгредієнтів і матеріалів визначають потенційні небезпечні чинники.

Після складання переліку всіх небезпечних чинників, проводиться оцінка потенційної значущості або ризику кожного небезпечного чинника.

Після аналізу небезпечних чинників за допомогою «дерева рішень» встановлюють критичні точки контролю і граничні межі для них [2].

Загальна технологія виробництва заварних тістечок «Іриска» включає такі етапи: виробництво заварного напівфабрикату; виробництво крему зі згущеного молока; виробництво цукрової помадки з какао; наповнення

заварного напівфабрикату; фасування; оздоблення; пакування; маркування; зберігання та реалізація.

Було проаналізовано технологію виробництва заварних тістечок «Іриска» та визначено небезпечні чинники. Визначені небезпечні чинники було проаналізовано за допомогою дерева рішень та визначено критичні точки контролю. Результати досліджень визначення ККТ під час виробництва заварних тістечок «Іриска» наведено у таблиці.

**Таблиця – Визначення контрольних критичних точок**

Етап	Ідентифікований небезпечний фактор	Запитання				Номер ККТ
		1	2	3	4	
Складування, зберігання сировини та відпуск	Ф: сторонні домішки, екскременти гризунів	Так	Ні	Ні	-	Не є ККТ
Просіювання борошна	Ф: сторонні домішки	Так	Так	-	-	<b>ККТ 1Ф</b>
Просіювання солі, желатину, цукрової пудри, какао-порошку	Ф: сторонні домішки	Так	Ні	Ні	-	Не є ККТ
Просіювання цукру	Ф: сторонні домішки	Так	Ні	Так	-	
Фільтрування меланжу, згущеного молока, десертного вина, ванільної есенції	Ф: сторонні домішки	Так	Ні	Ні	-	
Дозування компонентів	Ф: сторонні домішки	Ні	Ні	-	-	<b>ОПП</b>
Замішування тіста	Ф: сторонні домішки	Так	Так	-	-	
Відсаджування напівфабрикатів	Б, Ф, Х – відсутні	-	-	-	-	-
Випікання заварного напівфабрикату	Б: температура, час (мікроорганізми)	Так	Так	-	-	<b>ККТ 1Б</b>
Охолодження напівфабрикатів	Б: час (мікроорганізми)	Так	Ні	Ні	-	Не є ККТ
Замішування крему зі згущеного молока	Ф: сторонні домішки	Так	Так	-	-	<b>ОПП</b>
	Б: час (мікроорганізми)	Так	Так	-	-	<b>ККТ 2Б</b>
Уварювання цукрової помадки з какао	Б: температура, час (мікроорганізми)	Так	Ні	Так	Ні	Не є ККТ
	Ф: сторонні домішки	Так	Так	-	-	<b>ОПП</b>
Охолодження помадки	Ф: сторонні домішки	Так	Ні	Ні	-	Не є ККТ
Наповнення, фасування, оздоблення, пакування	Б, Х, Ф – відсутні	Так	Ні	Ні	-	
Зберігання	Б: температура, час (мікроорганізми)	Так	Так	-	-	<b>ККТ 3Б</b>

У результаті проведених досліджень встановлено, що ККТ є: етап просіювання пшеничного борошна, випікання заварного напівфабрикату, замішування крему зі згущеного молока та зберігання, оскільки на них може виникнути небезпека, що чинить найбільший вплив на безпечність та якість готового продукту.

Замішування тіста і крему, уварювання цукрової помадки та пакування передбачається контролювати операційними програмами-передумовами.

Для кожної ККТ встановлено запобіжні заходи та коригувальні дії, а саме: під час просіювання і промагнічування борошна – контроль просіювача, огляд сита, дотримання інструкцій щодо попередження потрапляння сторонніх предметів в продукцію, посилений вхідний контроль сировини, періодична заміна сит у просіювач; під час випікання заварних напівфабрикатів – контроль температурних режимів випікання, коригування температури печі; під час замішування крему – контроль температурних режимів замішування, встановлення необхідної швидкості збивальної машини; під час зберігання – контроль температурних режимів холодильних камер.

Оператори ринку повинні проводити відбір зразків для перевірки відповідності критеріям безпечності харчових продуктів, під час здійснення валідації та верифікації функціонування процедур, що базуються на принципах НАССР.

Для виробництва безпечної продукції використовують «Систему простежування». Використання системи простежуваності у технологічному циклі виробництва заварних тістечок «Іриска» є надзвичайно важливим етапом, оскільки вона забезпечує виробництво безпечної продукції, дотримання нормативно-правових вимог, уможливлення своєчасного цілеспрямованого та сфокусованого відкликання та вилучення небезпечної продукції з ринку, надання доречної інформації споживачу та уникнення порушень у торгівлі. Система простежуваності передбачає принцип «крок назад – крок уперед», який дозволяє ідентифікувати постачальників сировини, а також споживачів кінцевого продукту [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Димань Т. М. Безпека продовольчої сировини і харчових продуктів: підручник / Т. М. Димань, Т. Г. Мазур. – К.: ВЦ «Академія». – 2011. – 520 с.
2. Наказ № 590 «Про затвердження вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)»: (офіц. текст: за станом на 01 жовтня 2012 р.) / Міністерство аграрної політики та продовольства України. — К.: Парламентське вид-во, 2012. – С. 15.
3. Рудавська, Г.Б. Санітарно-гігієнічна експертиза товарів / Г.Б. Рудавська. - К.: Київ.нац. торг.- екон. ун-т, 2003. – 409 с.

**Божко Тетяна Василівна**  
кандидат технічних наук, доцент  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Загрівая Ірина Володимирівна**  
студентка 1 к., 12м групи факультет торгівлі та маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ В УКРАЇНІ**

Історія засобів жіночої гігієни налічує тисячі років. Жінки виявляли чудеса винахідливості для того, щоб полегшити свої «критичні дні». Заможні мешканки Єгипту, Сирії та Вавилону надавали перевагу першим тампонам, що являли собою рулони з м'якого папірусу. Тим же, хто був біднішим, доводилося задовольнятися більш жорстким очеретом. Давні гречанки користувалися саморобними тампонами, зробленими або зі згорнутої в трубочку тканини, або з круглого дерев'яного стрижня, покритого абсорбуючим матеріалом [1]. Давні римлянки використовували більш делікатні, з точки зору тактильних відчуттів, прототипи тампонів - рулончики м'якої вовни, злегка змащені жиром. На африканському континенті користувалися популярністю м'які частини молодого бамбука.

У середньовічній Японії, Китаї, Індії жіноча гігієна була поставлена на дуже високому рівні. Саме в Азії вперше з'явилися одноразові прокладки. Азіатки використовували одноразові паперові серветки, складені конвертом. Такий конверт утримувався хусткою, закріпленою на поясі.

У європейських жінок під час менструацій надзвичайним попитом користувався прототип сучасних прокладок - звичайна тканинна пов'язка, складена в декілька шарів і приколата до поясу спідниці [1].

Поява одноразових прокладок і тампонів було справжнім проривом в історії людства. Зручні, гігієнічні і м'які – вони міцно закріпилися в сучасному побуті. Однак все більше лікарів-гінекологів пов'язують роздратування, молочницю і інші порушення мікрофлори піхви саме з використанням прокладок масового виробництва. Несприятливий вплив сучасних прокладок обумовлений синтетичними матеріалами, з яких вони виготовлені [1]. Саме тому тема безпечності та якості засобів жіночої гігієни є такою актуальною.

Відповідно до факторів, які складають безпечність та якість засобів жіночої гігієни на ринку України, формуються вимоги до них. Ключовий фактор – сировина і матеріали, з яких виготовлено продукцію [2]. У табл.1 наведено структуру жіночих гігієнічних прокладок, матеріал, з якого виготовляють певний шар, та функції, які він забезпечує [3].

## Склад засобів жіночої гігієни на прикладі гігієнічних прокладок [3]

Частина виробу	Матеріал	Функція
Матеріал зовнішнього покриття	Волокнистий матеріал, виготовлений з поліпропілену / поліетиленового поліестеру /віскози.	Продукт забезпечує відчуття сухості й комфорту завдяки поглинанню надлишкової вологи.
Поглинаючий шар	Поруватий матеріал, виготовлений із деревного волокна або поліестеру	Відводить рідину від поверхні до центру продукту, де вона й зберігається.
Поглинальний шар	Волокниста маса, поєднання целюлози й суперабсорбентів у гігієнічних і щоденних прокладках. У деяких виробках використовується поруватий паперовий матеріал	Поглинає та утримує вологу
Клейка речовина	Клейка речовина складається з полімерів та синтетичних смол	1. Склеює різні шари продукту. 2. Прикріплює продукт до білизни
Матеріал нижнього шару	Поліетиленова плівка. У деяких щоденних прокладках використовується волокнистий матеріал.	Запобігає протіканню
Аромат (лише для деяких продуктів)	Ароматизатор	Надає виробу запаху свіжості
Візерунок	Чорнило	Підкреслює форму виробу і його функцію.
Захисний пакувальний папір	Папір, вкритий силіконом	Захищає клейку смугу на звороті продукту.
Індивідуальна упаковка (для деяких виробів)	Поліетиленова плівка, вкрита силіконом (для деяких продуктів)	Забезпечує захист окремого виробу від забруднення до моменту його використання за призначенням
Зовнішнє пакування виробу	Поліетиленові пакети чи коробка	Захищає виріб. Це споживче пакування при реалізації виробу

Проте законодавчо-нормативна база України в даній сфері дуже слабка. Виробництво прокладок на підприємствах відбувається тільки за внутрішніми документами, розробленими технологами компаній. Оскільки в Україні відсутні вітчизняні потужності з виробництва гігієнічних прокладок, гармонізованих державних стандартів розроблено і затверджено не було, що тягне за собою відсутність єдиних вимог до складу, безпечності та якості сировини і готових виробів.

Ще у 2013 році дану продукцію було вилучено з переліку медичних виробів, про що свідчить наведення визначення терміну «Медичний виріб» у Технічному регламенті щодо медичних виробів [4]. Зараз на такі продукти поширюються вимоги Законів України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення», «Про загальну безпечність нехарчової продукції», «Про засади державної мовної політики» та інших підзаконних актів. Для виробництва, імпорту і введення в обіг гігієнічних продуктів необхідно дотримуватись нормативно-правових вимог санітарно-епідеміологічної служби МОЗ [5]. А постійне розширення асортименту засобів жіночої гігієни обумовлює необхідність у створенні та постійному вдосконаленні нормативної та методичної баз документів щодо дослідження їх безпечності та якості.

### **Список використаних джерел**

1. Здоров'я і жіноча гігієна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://organic-eco.com.ua/zdorovya-i-zhinocha-gigijena/>
2. Харченко Т.Ф., Левицька В.М., Ісаєва С.С. сучасний стан проблеми токсиколого-гігієнічної оцінки матеріалів та виробів медичного призначення : матеріали науково-практичної конференції [актуальні питання токсикології та гігієни застосування полімерних матеріалів, проблеми «хворого» житла] (м.Київ, 23-24 червня 2003 року) – Київ: ДПЕТ ім. Л. І. Медведя, 2003. – с. 378-379.
3. Склад: із чого виготовлені наші гігієнічні і щоденні прокладки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.libresse.ua/ingredients/>
4. Про затвердження Технічного регламенту щодо медичних виробів: Постанова КМУ від 20 жовтня 2013 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-п>
5. Офіційний сайт Державної науково-дослідної лабораторії з контролю якості лікарських засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.druglab.kiev.ua/site/lab.nsf/all/medical\\_setting\\_u?opendocument](http://www.druglab.kiev.ua/site/lab.nsf/all/medical_setting_u?opendocument)



**Боровік Любов Володимирівна**

д.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно – економічний університет

## **ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ: ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ**

Екологічна безпека є однією з найважливіших складових елементів національної безпеки країни, яка впливає на її економічний розвиток та рівень життєдіяльності населення України.

Державна політика використання природних ресурсів та екологічної безпеки враховує результати наукових досліджень при формуванні системи природокористування, стабілізації та поліпшення екологічного стану як в окремих регіонах, так і в країні в цілому. Вона передбачає впровадження інноваційних, екологічнобезпечних технологій, переробку промислових та побутових відходів, заборону використання тих пестицидів і гербіцидів у сільськогосподарському виробництві, які є небезпечними для людей та довкілля, інформованість суспільства про погіршення екологічного стану на окремих територіях, а також залучення громадських територіальних об'єднань до розв'язань екологічних проблем.

Основними цілями аграрної екологічної політики є:

- розвиток високопродуктивного екологічного безпечного агропромислового виробництва;
- створення високоефективного конкурентоспроможного аграрного сектору на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- підвищення родючості ґрунтів;
- забезпечення ефективного використання зрошуваних та осушених сільгоспугідь;
- підвищення ефективності та надійності функціонування зрошувальних й дренажних систем, а також раціонального використання водних ресурсів країни.

Політика екологічної безпеки в Україні також передбачає систематичне поновлення нормативних актів, внесення відповідних змін до чинного законодавства та проведення екологічного аудиту з метою удосконалення здійснювання процедур оцінки екологічного стану навколишнього природного середовища, узгодження вимог екологічної безпеки з економічними можливостями країни.

Значне місце в реалізації політики екологічної безпеки має формування бюджетів на загальнодержавному, регіональному й місцевому рівнях, які б передбачали максимально можливі відрахування на охорону навколишнього природного середовища та мали б тенденцію до щорічного збільшення обсягів природоохоронного інвестування.

Дефіцит бюджетних коштів, що виділяються на виконання природоохоронних програм, непрозорість їх використання та високий рівень корупції не сприяють формуванню ефективної політики екологічної безпеки [1], [2]. Одним з шляхів збільшення обсягів інвестування природоохоронних заходів є фінансування загальнодержавних, регіональних й місцевих екологічних програм всіма учасниками підприємницької діяльності. Жодне підприємство не може звільнитися від природоохоронних зборів. Особливо це стосується великих підприємств, які, як правило, систематично порушують вимоги природоохоронного законодавства. Необхідно також більш активно заохочувати населення до інвестування природоохоронних програм (висаджування дерев навколо водоймищ та уздовж доріг, формування пилозахисних лісосмуг, очищення паводковідвідних колекторів від сміття, застосування ґрунтозахисних технологій в особистих господарствах, тощо). Місцева влада, використовуючи важелі адміністративного впливу, повинна співпрацювати з благодійними організаціями та спрямовувати кошти на соціальні потреби, покращення якості життя населення. Це стосується, перш за все, тих територій, які потерпають від забруднення довкілля промисловими підприємствами, підтоплення населених пунктів, внаслідок неефективного і нераціонального використання водних ресурсів та вирубки лісів, знищення лісосмуг навколо водоймищ.

На погіршення екологічної ситуації в сільському господарстві незадовільно впливає незавершеність земельної реформи в державі, яка призводить до нищівної експлуатації орних ґрунтів, які стали, в основному, приватною власністю. Із загальної земельної площі 32,5 млн. га, ріллі у власності держави залишилось 1,02 млн. га, що становить всього 3,0% [3]. Нові власники земельних ресурсів, які здебільшого не мають спеціальної агрономічної освіти, технічних засобів та практичних навиків індивідуального господарювання на відносно малих земельних ділянках (паях) не здатні забезпечити ефективне використання сільгоспугідь. На даний період орні землі, які мають погіршені ґрунтові властивості займають більше 6,5 млн. га, що становить майже 20% від загальної площі ріллі.

Недотримання технологій використання зрошуваних земель, зменшення обсягів хімічної меліорації погіршило фізичні та хімічні властивості орного шару ґрунтів на півдні України, призвело до їх засоленості та часткової втрати інвестиційної привабливості. Гіпсування орного шару ґрунту та меліоративна оранка, які здійснювалися до 1990 року, в наш час майже не проводяться. До того ж, відсутність в господарствах перегною робить плантажну, або ж ярусну оранку малоефективною. Враховуючи також і те, що в господарствах не має технічних засобів, за допомогою яких вони могли здійснювати цю технологічну операцію та її високу вартість, на наш погляд, доцільно в

сучасному зрошуваному землеробстві використовувати сівозміни, які б мали меліоративні поля, на яких би висівались сидеральні культури для подальшого їх заорювання в ґрунт. При врожайності сидеральних культур 400-500 ц/га, кожен гектар меліоративного поля отримував би до 50 т/га органічних добрив. До того ж, сівозміни на зрошуваних землях в своїй структурі повинні містити такі високорентабельні культури як соя [4], кукурудза на зерно, овочеві та баштанні культури. З метою підвищення ефективності використання сільгоспугідь виведені з обороту землі, для довгострокового відновлення родючості ґрунту, доцільно здавати в оренду під пасовища та вирощування багаторічних, кормових й ефіроолійних культур, які мають добре розвинену кореневу систему та здатні використовувати ґрунтові води, понижуючи їх рівень та покращуючи якість орного шару.

Враховуючи низьку фінансову спроможність держави, необхідно у найкоротший термін здійснити повну агрохімічну паспортизацію ґрунтів, що дасть можливість зменшити державні витрати на відновлення агроекологічного стану сільгоспугідь. Прийняття загальнодержавних та регіональних програм з природокористування й охорони довкілля сприяло б не тільки зниженню рівня шкідливого впливу виробничої діяльності на довколишнє середовище, а й стимулювало б впровадження екологічнобезпечних технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Андреева Н.Н. Экологически ориентированные инвестиции: монография. – Одесса. – ИПРЭЭИ НАН Украины. – 2006. – 536с.
2. Андреева Н.Н., Харчиков С.К. Экологизированные инвестиции в системе обеспечения ресурсно-экологической безопасности. Одесса. – ИПРЭЭИ НАН Украины. – 2000. – 196с.
3. Мангер В.М. Жуйков Г.Є. Об'єктивні передумови екологізації аграрного природокористування в Україні. Науково-виробничий журнал «Бізнес – Навігатор». – Херсон: - МУБіП. – 2011. - №23. – С. 177-181.
4. Адамень Ф.Ф., Вергунов В.А. Агробиологические особенности возделывания сои в Украине. – Киев: «Аграрна наука». – 2006. – 456с.

**Куклева Тетяна Геннадіївна**  
судовий експерт відділ судової експертизи (м. Кременчук), Полтавський  
науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

## **СИСТЕМА ПРОСТЕЖУВАНOSTІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ**

Найважливішим фактором підтримки життя та зміцнення здоров'я людей є доступ до достатньої кількості безпечних та поживних харчових продуктів. Небезпечні харчові продукти, які містять хвороботворні бактерії, віруси, паразити або шкідливі хімічні речовини, є причиною більш 200 захворювань від діареї до онкологічних захворювань. Від наслідків вживання харчових продуктів, забруднених мікроорганізмами або хімічними речовинами, щорічно хворіє 600 мільйонів людей, тобто майже кожен десятий житель планети, і вмирає 420000 людей, що призводить до втрати 33 мільйонів років здорового життя [1].

Зараження продуктів харчування може статися на будь-якому етапі виробничо-збутового ланцюга, і головна відповідальність за забезпечення безпеки лежить на виробниках харчових продуктів. Саме тому, безпека харчової продукції потребує контролю та управління із сторони уряду, тобто запровадження безперервного контролю всіх етапів виробництва. В європейських країнах такий контроль отримав назву «простежуваність», а загальні принципи і вимоги харчового законодавства з безпеки харчових продуктів та процедури, стосуються безпеки харчових продуктів установлені Регламентом № 178/2002 Європейського Парламенту і Ради. В Україні поняття та вимоги операторів ринку щодо простежуваності регламентуються нормами Закону України «Про основні вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [2].

Основна мета простежуваності полягає у тому, що виробник може якнайшвидше знайти джерело проблеми, пов'язаної з харчовою безпечністю та відповідно вжити всі необхідні заходи для відкликання та/або вилучення з обігу конкретного харчового продукту із мінімальним втручанням у виробничий процес. Впровадження системи простежуваності дозволить: уряду – швидко відреагувати у випадку екстреної ситуації; споживачу – бути впевненим у якості харчової продукції; виробнику – захистити свою репутацію та мати можливість відкликати конкретні партії, які викликають сумніви. Інформація, яка фіксується при застосуванні

системи простежуваності, допомагає [3]: поліпшити та здешевити процедуру відкриття харчового продукту; надати споживачеві точну інформацію, наприклад, щодо походження харчового продукту; вдосконалити оцінку ризику контролюючим (компетентним) органом.

Ст. 20 Закону України «Про основні вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [2] регламентує, що оператори ринку відповідають за виконання вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів у межах діяльності, яку вони здійснюють. При цьому, ст. 22 Закону України «Про основні вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [2] визначені вимоги до операторів ринку стосовно забезпечення простежуваності, а саме виробники повинні бути здатні встановити інших операторів ринку, які постачають їм харчові продукти та інші об'єкти санітарних заходів за принципом «крок назад» та яким вони постачають харчові продукти та інші об'єкти санітарних заходів за принципом «крок вперед».

Окремим пунктом ст. 22 Закону України «Про основні вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [2] визначено, що вимоги до операторів ринку стосовно забезпечення простежуваності не передбачають встановлення ними зв'язку (так званої внутрішньої простежуваності) між об'єктами санітарних заходів, які використовуються під час виробництва, та об'єктами санітарних заходів, отриманих в результаті такого виробництва. Тобто, положеннями чинного законодавства України не регламентується обов'язковість внутрішньої простежуваності, яка дає можливість чітко визначити, де саме перебувають сировина та компоненти готового харчового продукту у межах виробничого процесу та підприємства. Саме, внутрішня простежуваність дає можливість оптимізувати витрати на виробництво харчового продукту, наприклад, виявивши ненадійних/проблемних постачальників або визначивши причину бракованої продукції. У світовій практиці, запровадження внутрішньої простежуваності на підприємстві регулюється шляхом включення цієї вимоги у міжнародні та більшість приватних стандартів (ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS1). Наприклад, необхідність запровадження системи внутрішньої простежуваності, яка дає можливість ідентифікувати номер партії продукту та його зв'язок з партією сировини, а також із записами щодо їх переробки та надходження, регламентується положеннями ISO 22000 та FSSC 22000 [3].

Також, на законодавчому рівні в Україні чітко закріплено обов'язковість запровадження зовнішньої простежуваності та відповідальність у разі недотримання цієї норми. Нормами законодавства України визначено, що на оператора ринку може бути накладено штраф у випадках порушення вимог щодо забезпечення простежуваності, передбачених законодавством про харчові продукти та корми та невиконання обов'язку щодо відкликання або вилучення з обігу небезпечних харчових продуктів або кормів [4].

Незважаючи на те, що в Україні система простежуваності знаходяться на початку шляху впровадження, українські оператори ринку можуть скористатися досвідом європейських та світових виробників, серед яких міжнародні фахівці виділяють [3]: виконання законодавчо встановленої вимоги «крок назад – крок вперед»; розгляд можливості впровадження на підприємстві внутрішньої простежуваності й визначення необхідної інформації, що має фіксуватися та зберігатися для виконання цієї вимоги, виходячи з розміру підприємства, типу продукції, що на ньому виробляється та виду харчових продуктів, використовуваних у виробництві; визначення оператором ринку харчових продуктів партії харчового продукту та партії сировини, що використовується для його виробництва, таким чином, щоб дозволити відстеження фізичного руху продукту харчування вздовж харчового ланцюга; створення та підтримання точних облікових записів простежуваності, які можуть бути надані протягом короткого періоду часу для проведення планових перевірок або розслідувань на вимогу компетентного органу; розробка процедури перевірки та тестування системи простежуваності; документальне оформлення системи простежуваності.

Таким чином, впровадження простежуваності (і особливо внутрішньої) дає змогу вітчизняним виробникам харчових продуктів вчасно запобігти виробництву небезпечного продукту; зупинити як виробництво, так і продаж небезпечного продукту; повідомити споживачів і відкликати небезпечний харчовий продукт з найменшими затратами для виробника. Наявність налагодженої та дієвої системи простежуваності підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників на європейському та світовому ринках харчових продуктів та рівень довіри кінцевого споживача, що в кінцевому результаті позитивно вплине на ділову репутацію виробника.

### **Список використаних джерел**

1. Безопасность продуктов питания / Всемирная организация здравоохранения: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/food-safety#>. – Назва з екрану.

2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР / Верховна рада України: офіційний веб-портал [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>. – Назва з екрану.

3. Простежуваність харчових продуктів: основні питання. Перший в Україні довідник / Держпродспоживслужба [сайт]. – Режим доступу: [http://www.consumer.gov.ua/Pictures/Files/Editor/document/Ветеринарія-безпе́чність/інструкції%20-пам'ятки/Tr1\\_web.pdf](http://www.consumer.gov.ua/Pictures/Files/Editor/document/Ветеринарія-безпе́чність/інструкції%20-пам'ятки/Tr1_web.pdf). – Назва з екрану.

4. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР / Верховна рада України: офіційний веб-портал [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>. – Назва з екрану.

**Ларка Людмила Сергіївна,**

к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

### **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**

Актуальність управління якістю товарів та послуг обумовлюється тим, що забезпечення цільового рівня прибутковості суб'єктів неможливе без досягнення певного рівня обсягів реалізації продукції та/або послуг. У свою чергу ключовим фактором у процесі купівлі є якість товару. Саме тому при управлінні якістю товарів у першу чергу необхідно урахувати економічний аспект. В умовах глобалізації світового господарства якість продукції стає основною конкурентною перевагою на цільовому сегменті ринку, тому цілком логічним є той факт, що конструкторські та технологічні служби підприємств постійно вишукують можливості підвищення якості продукції, звісно у економічно обґрунтованих межах. Методичні підходи щодо управління якістю, що застосовуються компаніями у сучасних ринкових умовах, є невід'ємною частиною

менеджменту якості. Основні вимоги до управління якістю продукції – стабільність роботи системи управління якістю, відповідність міжнародним стандартам [2].

Серед факторів, які негативно впливають на рівень якості продукції доцільно виділити такі: якість сировини та комплектуючих матеріалів; недостатньо прогресивні технологічні процеси виробництва; недоліки в організації виробничого процесу; невідповідність кваліфікації персоналу технічному устаткуванню; порушення ритмічності виробництва.

Ефективність господарської діяльності окремих компаній на цільових ринках збуту значною мірою залежить від того, чи відповідає їх продукція стандартам якості. Тому завдання управління якістю продукції є актуальним для всіх країн і підприємств без винятку. Категорія якості продукції є однією з найскладніших серед тих, з якими доводиться мати справу фахівцям у сфері виробництва. Вона є критерієм вибору сировини, напівфабрикатів, інших предметів для задоволення виробничих потреб, а також важливим чинником планування виробництва і оцінювання його результатів, визначення його складності і ефективності, організації праці, створення нових виробів [3].

Розглянемо детальніше економічний аспект управління якістю продукції. Основний критерій оцінювання процесу управління якістю продукції – це показник економічної ефективності, тобто витрати на забезпечення певного рівня якості продукції не повинні перевищувати прибуток від реалізації цієї продукції. При управлінні якістю не слід забувати відомий маркетингологам вислів «за зайву якість споживач не платитиме». Тобто конструктори та технологи повинні знаходитися у тісному контакті з маркетингологами для визначення балансу «ціна – якість».

Також необхідно мати на увазі, що витрати на забезпечення якості продукції можуть мати досить великий строк окупності, якщо ці витрати спрямовані на системні зміни у процесі виробництва, впровадження міжнародних систем управління якістю тощо. У цьому випадку для оцінювання ефективності управління якістю продукції можна застосовувати класичні показники ефективності інвестицій: чистий дисконтований дохід, внутрішня норма дохідності, строк окупності тощо.

Підвищити ефективність господарської діяльності підприємства за рахунок удосконалення управління якістю продукції можна за допомогою використання методології функціонально-вартісного аналізу, який дозволяє досить детально проаналізувати виріб, визначити функції, які



можна коригувати, скласти перелік складових елементів виробу, що забезпечують виконання цих функцій.

Незважаючи на те, що алгоритм визначення ефективності управління якістю продукції є досить простим, основною проблемою є визначення обсягу грошових притоків саме у наслідок підвищення якості продукції. Якщо з обсягом грошових відтоків все доволі просто, їх можна підрахувати прямим чином, оскільки вони складаються з витрат на підвищення якості продукції, то з обсягом грошових притоків все набагато складніше.

Збільшення грошових притоків підприємства може відбуватися за рахунок безлічі факторів: це може бути збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, удосконалення цінової політики підприємства, правильно обрана конкурентна стратегія, проведення рекламної кампанії. Саме тому для визначення частки прирощення грошових надходжень за рахунок підвищення якості продукції залучаються експерти, які емпіричним шляхом визначають, яким чином вплинуло удосконалення якості продукції на обсяги її реалізації. Досвід експертів у даному випадку є безцінним.

### **Список використаних джерел**

1. Масюкова Л. О. Формування конкурентних переваг підприємства в умовах адаптації до екзогенних змін / Л. О. Масюкова, Л. С. Ларка // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матеріали 7-ї наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 15 листопада 2019 р. – Харків : НФаУ, 2019. – С. 56 – 58.
2. Безнощенко Н. О. Підвищення якості продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / Н. О. Безнощенко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 4 (51). – С. 15 – 22.
3. Конащук В. Л. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність / В. Л. Конащук, Д. Г. Робота [сайт]. – Режим доступу: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_8\\_115.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_115.pdf). – Дата звертання 02.05.2020. – Назва з екрану.

**Марчук Наталія Богданівна,**  
*к.т.н., доцент кафедри товарознавства  
та митної справи КНТЕУ*

**Андрієвська Людмила Валентинівна,**  
*к.т.н., доцент кафедри товарознавства  
та митної справи КНТЕУ*

**Осієвська Валентина Валеріївна,**  
*к.т.н., доцент кафедри товарознавства  
та митної справи КНТЕУ*

## **НОВІ ВИМОГИ ЩОДО МАРКУВАННЯ ШВЕЙЦАРСЬКИХ ГОДИННИКІВ**

Швейцарські годинники завжди вважалися дорогими, елітними та престижними. Навіть, попри широке поширення мобільних телефонів, вони і сьогодні зберігають популярність.

Для споживача саме наявність напису на виробі «Swiss made», завжди було гарантією того, що він купує оригінальні вироби високої якості. З метою протидії будь-яким можливим зловживанням та зміцненню репутації «швейцарської марки», були прийняті нові вимоги щодо визначення походження годинників та їх маркування [1].

Особливістю цих вимог є те, що відносяться вони лише до приладів для вимірювання часу, що призначені для носіння на руці, шириною, довжиною або діаметром механізму не більше 60 мм та товщиною – 14 мм. У той же час, ця вимога не розповсюджується на «розумні» годинники, оскільки основною їх функцією є комунікація, а не вимірювання часу.

До основних критеріїв, які дозволяють визначити годинники, як вироби швейцарського виробництва та можуть мати маркування Swiss made, відносять:

- технічна розробка годинників відбувалася в Швейцарії;
- вони мають швейцарський механізм;
- механізм був встановлений в корпус у Швейцарії;
- заключне тестування проведено в Швейцарії;
- не менше 60% виробничих витрат відбулися в Швейцарії [2].

При цьому поняття «технічна розробка» для механічних годинників включає в себе розробку механізму та макету в цілому. У інших випадках необхідно, щоб на території Швейцарії були розроблені механічна конструкція і прототип годинника в цілому, разом з концепцією друкованої схеми, дисплея і програмного забезпечення. Таким чином, щоб мати маркуванням Swiss Made, програмне забезпечення годинників має бути створено в Швейцарії.

Механізм вважається швейцарським, якщо його технічна розробка пройшла в Швейцарії. Він був зібраний в Швейцарії та протестований

виробником в Швейцарії. Як мінімум 60% виробничих витрат були зроблені в Швейцарії, при цьому не менше 50% вартості всіх складових частин, без урахування зборки, повинні також бути швейцарськими.

Для розрахунку вартості складових частин швейцарського виробництва застосовуються такі правила:

- ✓ вартість циферблату входить до складу витрат на території Швейцарії, якщо він виконує електронну функцію або призначений для установки на годинник з дисплеєм, що має електрооптичні властивості або сонячний модуль;

- ✓ вартість зборки може включати процедуру сертифікації, якщо вона передбачена міжнародними договорами;

- ✓ вартість зборки не може перевищувати загальну вартість іноземних складових частин, які визнані еквівалентними тим, що включені до відповідного швейцарського механізму [2, 3].

Механізм вважається зібраним в Швейцарії, якщо всі його складові частини зібрані в Швейцарії, за кордоном допускається тільки попереднє збирання зубчастієї передачі для механічних механізмів. У той же час, за кордоном можуть попередньо збиратися електронні модулі, модулі електрооптичного відображення, модуль збору енергії, регулюючий орган, зубчасті передачі, двигун або двигуни, включаючи ротори і котушки - тобто практично всі важливі вузли, при умові, що вони не будуть використовуватися в механічних пристроях.

При розрахунку виробничих витрат не враховується наступне:

- ✓ вартість матеріалів, що не виробляються в Швейцарії;
- ✓ вартість матеріалів, що недоступні в достатній кількості в Швейцарії;

- ✓ витрати на упакування, транспортування, комерційні витрати (на рекламу чи витрати на обслуговування після продажу);

- ✓ вартість елемента живлення.

Якщо годинник не є швейцарським, позначення «Swiss» може бути нанесене на швейцарський механізм, але за умови, що його не буде видно покупцеві. На нешвейцарських годинниках може бути зазначено Swiss movement (швейцарський механізм). При цьому слово movement (механізм) має бути написано повністю, використовуючи букви, ідентичні за типом, розміром і кольором тим, які використовуються для слова Swiss. Ці правила застосовуються навіть тоді, коли позначення використовуються в перекладі (зокрема, «Швейцарський», «Зроблено в Швейцарії», «Швейцарський механізм»), в тому числі із зазначенням справжнього походження годинника або з додаванням таких слів, як «характер», «тип», «стиль» або інших комбінацій слів.

У той же час, якщо іноземна (корейська або китайська) компанія встановлює в годинник швейцарський механізм, вона зобов'язана прикрити механізм непрозорою кришкою. При цьому їй дозволено

написати Swiss movement, але ніяк не Swiss parts або Swiss mov't, як це робили раніше деякі виробники.

Для ряду важливих компонентів встановлені власні правила нанесення маркування Swiss made. Зокрема, корпус годинника вважається швейцарським, якщо як мінімум одна істотна виробнича операція відбулася в Швейцарії (штампування, механічна обробка або полірування), він був зібраний в Швейцарії, перевірений в Швейцарії, і як мінімум 60% виробничих витрат було зроблено в Швейцарії [2,3].

Будь-які інші деталі можуть мати маркування Swiss, тільки якщо вони є частиною швейцарського годинника. Швейцарські заготовки, які експортуються разом з механізмами, виготовленими з їх використанням, можуть мати позначення «швейцарські деталі».

Незважаючи на інші обмеження, циферблати, механізми, а також інші окремі частини можуть мати вказівку на Швейцарію як на місце виробництва, якщо вони експортуються окремо у вигляді зразків або їх наборів, виробляються в Швейцарії і не призначені для продажу.

Для введення в дію цього закону було встановлено перехідний період. Наручний годинник і механізми, вироблені між 1 січня 2017 року та 31 грудня 2018 року, що не відповідають новим умовам маркування Swiss made, до 31 грудня 2020 року можуть бути випущені в комерційний обіг із зазначенням місця походження, відповідно до вимог законодавства, яке діяло на момент їх виготовлення.

### **Список використаних джерел**

1. Federal Act on the Protection of Trade Marks and Indications of Source (Trade Mark Protection Act, TmPA). – Режим доступу: [https://www.fhs.swiss/file/8/LPM\\_-\\_Federal\\_Act.pdf](https://www.fhs.swiss/file/8/LPM_-_Federal_Act.pdf)
2. Ordinance regulating the use of the word “Swiss” for watches. – Режим доступу: [https://www.fhs.swiss/file/8/OSM\\_232.119\\_en.pdf](https://www.fhs.swiss/file/8/OSM_232.119_en.pdf).
3. Guide to the use of the designation “Swiss” for watches. – Режим доступу: [https://www.fhs.swiss/file/8/Guide\\_FH\\_v.5\\_en.pdf](https://www.fhs.swiss/file/8/Guide_FH_v.5_en.pdf).

**Пасальський Богдан,**  
к. х. н., доцент  
Київського національного торговельно-економічного університету  
**Галиш Віта,**  
к. х. н., ст. викладач Національного технічного університету України  
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"  
**Чикун Надія,**  
ст. викладач,  
Київського національного торговельно-економічного університету.  
**Sevastyanova Olena,**  
PhD, Docent *KTH*-The Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.

## **ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНИХ СОРБЕНТІВ ІЗ РОСЛИННИХ ВІДХОДІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

На сучасному етапі розвитку технологій постійно зростають екологічні вимоги, акцентується увага на раціональне природокористування, застосування маловідходних і безвідходних виробництв, тобто їх екологізацію. Одним із таких напрямів є одержання та використання дешевих сорбентів із відходів підприємств агропромислового комплексу. Перспективним є використання таких сорбентів для очищення водних середовищ від органічних і неорганічних забруднювачів.

В Україні ми спостерігаємо погіршення екологічного стану об'єктів навколишнього середовища, в тому числі водних об'єктів, які забруднюються солями важких металів і органічними сполуками. Причини забруднення загально відомі. Особливої уваги потребує рішення проблеми очищення промислових стічних вод.

Одним із шляхів зменшення кількості забруднюючих речовин у стічних водах є використання сорбційного методу очистки, який ґрунтується на вилученні токсикантів різного походження за допомогою сорбентів різноманітної природи. Сучасні сорбційні технології зазвичай базуються на багатоступеневому очищенні стічних вод, що передбачає послідовне використання декількох типів сорбційних матеріалів із певною селективною дією щодо окремої забруднюючої речовини. Більшість із таких сорбентів є досить вартісними, їх ефективне застосування пов'язане також із необхідністю регенерації для повторного використання, в результаті чого гостро постає питання утилізації відпрацьованих розчинів після регенерації.

Увага науковців різних установ спрямована на одержання сорбентів із доступної сировини, а саме – компонентів рослин і живих організмів. Перспективним щодо екологізації та безвідходної переробки є

використання сорбентів із твердих рослинних відходів сільського господарства та харчової промисловості, основними компонентами яких є целюлоза та лігнін, зв'язані в біополімерні комплекси. Такі матеріали мають низьку фібрильовану структуру, невисоку поруватість і невелику кількість вільних функціональних груп. Для підвищення сорбційної здатності рослинних матеріалів використовують різні способи їх активування – механічні, фізичні, хімічні, але найчастіше – їхнє поєднання.

Проведено дослідження одержаних сорбентів з відходів підприємств агропромислового комплексу [1-4]. Найбільш ефективними виявились наступні матеріали: шкаралупи кісточок абрикоса, шкаралупи волоських горіхів, відходи переробки цукрової тростини. Визначено сорбційну здатність рослинних матеріалів щодо метиленового синього та йонів важких металів ( $Fe^{3+}$  та  $Cu^{2+}$ ). Показано, що за поглинальними властивостями одержані сорбенти не поступається за ефективністю, а в деяких випадках навіть перевищують інших представників рослинних відходів сільського господарства та харчової промисловості.

Для підвищення сорбційних властивостей сорбентів проводили їх модифікацію. Так, кісточки з шкаралупи абрикоса використовували подрібненими до 0,5-1 мм. Сорбенти із шкаралупи волоського горіха, модифікували в середовищі етанової кислоти, а також сумішшю етанової кислоти та гідроген пероксиду. Модифікація шкаралупи волоських горіхів ортофосфорною кислотою виявилася перспективним процесом отримання біосорбентів з ефективними сорбційними властивостями.

Таким чином використання сорбентів із рослинних відходів агропромислового комплексу важлива та нагальна і дозволяє вирішити ряд екологічних проблем забруднення навколишнього середовища важкими металами та іншими токсикантами.

#### **Список використаних джерел**

1. Halysh Vita, Trus Inna, Gomelya Mykola, Trembus Iryna, Pasalskiy Bogdan, Chykun Nadiia, Trokhymenko Ganna, Remeshevskaya Iryna. Utilization of Modified Biosorbents Based on Walnut Shells in the Processes of Wastewater Treatment from Heavy Metal Ion. *Journal of Ecological Engineering*. 2020. Т.21. Випуск 4. С.128-133.

2. Галиш В., Пасальський Б., Чикун Н. Сорбційні властивості лігноцелюлозних відходів переробки цукрової рослини. *Міжнар. Наук.-практ. Журн. "Товари і ринки"*. 2019. № 4 (32). С. 40-49.

3. Пасальський Б., Галиш В., Чикун Н. Сорбційні властивості шкаралупи кісточок абрикоса. *Міжнар. Наук.-практ. Журн. "Товари і ринки"*. 2018. № 2 (26). С. 46-56.

4. Галиш Віта, Пасальський Богдан, Севастьянова Олена. Високоєфективні сорбенти з продуктів переробки сільськогосподарської сировини. *Міжнар. Наук.-практ. Журн. "Товари і ринки"*. 2017. № 1 (23). С. 80-88.

**Сидоренко Олена Володимирівна**  
д. т. н., проф. кафедри товарознавства,  
управління безпечністю та якістю  
Київський національний торговельно-економічний університет  
**Петрова Олена Олександрівна**  
аспірант кафедри товарознавства,  
управління безпечністю та якістю  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ТЕХНОЛОГІЯ КОНЦЕНТРАТУ ХАРЧОВОГО «ПОРОШОК КРЕВЕТКОВИЙ»**

Відповідно до даних міжнародної організації ФАО за період 1961-2016 рр. темпи приросту споживання риби у світі (3,2 %) перевищують темпи приросту населення планети (1,6 %). Споживання риби та морепродуктів збільшується швидше, ніж споживання м'яса всіх тварин в цілому (2,8 %). Споживання риби та гідробіонтів збільшилося з 9,0 кг на душу населення у 1961 році до 20,5 кг – у 2017 році [1].

В той же час, моніторинг вітчизняного ринку рибних товарів вказує на обмежений асортимент харчових продуктів та біологічно цінних добавок з різних видів доступної сировини, на кшталт креветки *Palaemon adspersus*. Згідно з інформацією інституту рибного господарства та екології моря, прогнозовані запаси креветки в Чорному морі складають 370 тис. т., в Азовському – 250 тис. т. [2]. Слід відзначити, що креветки *Palaemon adspersus* Азово-Чорноморського регіону дрібні, їх розмірно-масові характеристики коливаються в межах 41-63 мм та 0,5 – 2,1 г., маса панциру – 0,06-0,3 г. Зауважимо, що панцир креветки *Palaemon adspersus* містить дуже цінні речовини (хітин і білок), які можуть бути спрямовані на отримання хітозану, глюкозаміну та білкових гідролізатів. Унікальна структура хітозану зумовлює його широке застосування в біотехнології, медицині, ветеринарії, сільському господарстві і харчовій промисловості.

Таким чином, виробництво харчових продуктів з креветки *Palaemon adspersus*, що поширені в Азовському та Чорному морях, є одним з перспективних напрямків ефективного комплексного використання маломірної сировини. Один із напрямів використання такої сировини – виробництво збалансованих за харчовою та біологічною цінністю харчових концентратів. Наразі, зростання популярності харчових концентратів серед споживачів пояснюється тривалими термінами зберігання, транспортабельністю та зручністю застосування; високою

концентрацією та засвоюваністю основних нутрієнтів за умови малого об'єму та маси.

Відповідно, наукове обґрунтування, розробка та впровадження технології концентрату харчового з креветки *Palaemon adspersus* є перспективним напрямком сучасного розвитку вітчизняного рибогосподарського комплексу.

*Метою роботи* є наукове обґрунтування технології концентрату харчового «Порошок Креветковий».

Аналітичний та патентний пошук вказує на відсутність наукових наробок та винаходів, що враховують можливості комплексного використання цілої варено-замороженої креветки *Palaemon adspersus*, яка є поширеною в Азово-Чорноморському басейні, у харчових технологіях.

Розроблений нами харчовий концентрат сухий на основі комплексної переробки цілої варено-замороженої креветки *Palaemon adspersus* дає змогу повніше реалізувати продовольчий потенціал цінної білоквмісної сировини, раціонально використовувати вітчизняну сировинну базу гідробіонтів, а також розширити асортимент харчових концентратів з покращеним амінокислотним і мінеральним складом.

Обґрунтування технології передбачало проведення дослідження, які полягали у визначенні критеріальних показників – детальне вивчення реологічних властивостей цілої варено-замороженої креветки *Palaemon adspersus*, що уможливило цілеспрямоване формування сенсорних та структурно-механічних характеристик порошку креветкового [3].

Виробництво порошкоподібного продукту на основі креветки *Palaemon adspersus* складається з наступних етапів: підбір та підготовка сировини; сушіння; подрібнення до порошкоподібного стану; пакування; зберігання.

Для виготовлення порошкоподібного продукту використовують сировину (креветка *Palaemon adspersus*), яка відповідає вимогам чинних нормативних документів. Встановлено, що у м'ясі креветки основними компонентами є вода, азотисті речовини (білки), ліпіди та мінеральні речовини. Крім того, до складу в незначній кількості входять важливі в біологічному відношенні речовини: вуглеводи, вітаміни, ферменти. Хімічний склад м'яса креветок: вода - 75-79%, білки – 20-22%, ліпіди - 0,7-2,3%, вуглеводи - 16-22%, мінеральні речовини: залізо – 19мг%, мідь – 11мг%, магній і цинк по 11мг%, фосфор - 17 мг% і селен – 64мг% [4].



Після підготовки сировини процес сушіння здійснювали із застосуванням ступінчатого режиму в конвективних сушильних камерах з раціональним температурним режимом, що дозволяє зберегти біологічну цінність готового продукту.

Послідовно обґрунтовані етапи виготовлення концентрату, а саме: охолодження, подрібнення – запобігають самозігріванню та псуванню продукту під час зберігання. Важливо зазначити, що порошкоподібний продукт комплексної переробки на основі цілої варено-замороженої креветки *Palaemon adspersus* зберігають у комбінованій споживчій тарі, що дозволена для використання в харчовій промисловості органами охорони здоров'я, місткістю – за замовленням споживачів.

Таким чином, технологія комплексної переробки креветки *Palaemon adspersus*, з метою отримання концентрату харчового «Порошку Креветкового», дозволяє розширити асортимент біологічно цінних харчових концентратів сухих; раціоналізувати шляхи використання і переробки креветки *Palaemon adspersus* Азово-Чорноморського басейну.

#### **Список використаних джерел:**

1. Состояние мирового рыболовства и аквакультуры : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/3/i9540ru/I9540RU.pdf>.
2. Сидоренко О., Петрова О. Формування споживних властивостей рибних напівфабрикатів із додаванням креветки. Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2019. № 4 (32). С. 80–89.
3. Сидоренко О.В., Романенко О.В., Петрова О.О. Структурно-механічні параметри якості креветки *Palaemon adspersus*. - Вісник Львівського торговельно-економічного університету, 2019. - № 22. – С. 38-44.
4. Сидоренко О., Петрова О., Іванюта А. Креветка *Palaemon adspersus*: раціональні напрями переробки. Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2018. № 4 (28). С. 94–104.

## **СЕКЦІЯ 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР**

**Доценко Катерина Олексіївна**

к.філол.н.,  
доцент кафедри теорії комунікації,  
реклами та зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету,  
м. Запоріжжя, Україна

### **КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ ОПП «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ЗАПОРІЗЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ**

Креативний підхід до навчання в Україні обумовлений величезною кількістю інновацій, взятих із зарубіжних методик. Фактично зараз у всьому світі формування креативності є базовою потребою в зв'язку з супершвидким розвитком інформаційних технологій. Епоха модерну і постмодерну зараз змінилася гіпермодерном, специфіка якого – перш за все в надшвидких змінах навколишнього світу, і сучасна людина має виявляти неабиякі здібності, щоб бути успішною.

Цікаву методологію 2019 р. запропонувала український викладач Бізнес Школи КРОК, керівник Центру досліджень креативності Оксана Седашова, яка провела свій авторський воршоп на Florida Creativity Conference XVI (University of South Florida, Г. Сарасота, США), ставши єдиною представницею Європи на конференції. Вона вбачає тренди розвитку креативності в автентичності, візуальних фреймворках, динамічному навчанні й гейміфікації [4]. Схожу методологію використовуємо під час навчання на факультеті журналістики ЗНУ.

Так, на курсі «Реклама і PR в мистецькій галузі» студентам надається можливість власного аналізу ситуації в сфері класичного і сучасного мистецтва і запропонувати своє бачення підтримки артпроектів шляхом креативних рекламних та PR-стратегій.

Креативність підходу проявляється в багатьох аспектах взаємодії студентів і викладачів, серед яких варто виділити ті, що лягли в основу нашого попереднього дослідження:

1) арт-екскурс в історію і аналіз ситуації в сучасному мистецтві, визначення меж сфери мистецтва (головна проблема – мала кількість годин і відсутність глибокого вивчення сфери мистецтва на паралельних дисциплінах. З нашої точки зору це повинно бути must have), підготовка невеликих есе на тему бачення певного творця сфери мистецтва;

2) аналіз світових зразків креативних рекламних та PR-стратегій у сфері мистецтва (взаємодія бачення викладача через лекційний матеріал і

студентський креатив – методом власного збору та систематизації інформації на прикладі улюбленого виду мистецтва);

3) вироблення власних інноваційних креативних методик;

4) розробки власних стратегій шляхом моніторингу і аналізу офіційних сайтів музеїв, бібліотек та архівів, віртуальні екскурсії;

5) аналіз персональних сторінок діячів сучасного мистецтва в соцмережах і власне бачення промоції їх діяльності;

6) креативні методики під час планування кампаній (мозковий штурм, візуальні фреймворки, генератор божевільних ідей, метод 6 капелюхів, завдання зі штучним обмеженням, незвичайна життя речей тощо);

7) застосування нестандартних видів реклами і PR під час реалізації артпроектів (використання відомих артперсонажів – літературних героїв, героїв коміксів, художніх і анімаційних фільмів або серіалів, геніїв мистецтва або їх продукції, скандали, епатаж, провокації і їх межі дозволеного),

6) зустрічі з практиками реклами і PR і обговорення світових трендів професії (розмова про креатив і його доцільність);

7) зустрічі з діячами сфери мистецтва (художниками, письменниками, скульпторами, артфотографами, представниками сфери handmade) і обговорення їх бачення власної діяльності та можливостей і потреб промоції їх продукції та діяльності;

8) логічним фіналом є захист творчих мініпроектів, які демонструють засвоєння технологій реклами та PR і застосування їх в артіндустрії [5].

Важливим є врахування сучасної специфіки сприйняття світу. Дуже наочно це представлено у матеріалі А.Нуржинської «10 трендів, які змінять вищу освіту»: 1) Суть освіти – у формуванні світогляду студента. 2) В університетах вчать креативності. 3-4) Вища освіта в Україні стає студентоцентричною ... й інклюзивною. 5) Ефективно навчати студентів з дислексією можливо. 6) Формальна і неформальна освіта працюють у синтезі. 7) Студенти вважають за краще відеолекції, навіть якщо заняття із курсу проводять в аудиторії. 8) Більш 6000000 студентів навчаються дистанційно. 9) Університети тепер роботизовані. 10) Майбутнє освіти в сфері діджитал [3].

Так само бачать процес навчання і самі студенти. Основними постулатами Молодіжного форуму «Кожне завтра починається вже сьогодні» в Маріуполі (28 жовтня 2019 р.) у баченні України на найближчі 10 років стали: 1) Університет для суперучителів, 2) Професійно-технічний хаб, 3) Університети – в приватну власність, 4) Підприємницький акселератор, 5) Ефективна домедичної підготовка (в контексті навчання) [2]. На нашу думку, сучасним і доцільним є визначення 5 основних рис креативного викладача авторів сайту gohighther.org: 1) вони не перестають

цікавитися новим, 2) подають одну концепцію різними шляхами, 3) не забувають про критичне мислення і міжпредметні зв'язки, 4) креативні викладачі не забувають про ігри, 5) вони креативні навіть поза викладанням [1]. Звичайно, ці риси не є єдиними, потрібними для викладання, але, на мою думку, наявність їх свідчить про рівень майстерності і вміння достукатися до сучасних студентських сердець.

Оскільки дисципліна ця – нова, і підручників і навчальних посібників на загальноукраїнському рівні ще не підготовлено, на основі курсу необхідно підготувати навчальний посібник з порадами щодо креативних підходів і сучасної концепції розвитку реклами і PR в артіндустрії на матеріалах курсу.

Висновок. Як бачимо, сучасний світ дуже швидко змінюється, інформації стає все більше, вона не дозована і стає все більш некерованою. На нашу думку, варто вивчати й просувати сучасні креативні методології навчання, зокрема методику ігор, тренінгів та проєктної діяльності. Однак, при цьому викладачеві варто самому бути медіаграмотним, креативним, мати критичне мислення і привчати до цього студентів. З іншого боку, класичні складові навчання – читання літератури, відвідування виставок і музеїв, фестивалів, бієнале, живе спілкування і спостереження за вже створеними артефактами, отримання катарсису від почутого і побаченого – мають бути невід'ємними факторами в арсеналі сучасного навчального процесу.

### Список використаних джерел

1. 5 звичок креативного викладача. URL : [http://gohigher.org/5\\_zvychok\\_kreatyvnoho\\_vykkladacha](http://gohigher.org/5_zvychok_kreatyvnoho_vykkladacha)
2. Лячинська О. Якою має стати українська освіта за десять років? URL: <https://osvitoria.media/experience/yakoyu-maye-staty-ukrayinska-osvita-za-desyat-rokiv/>
3. Нуржинська А. 10 трендів, які змінять вищу освіту. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/07/8/232005/>
4. Сєдашова О. Креативність як спосіб мислення успішних. Інсайти з Florida Creativity Conference XVI. URL: <https://bs.krok.edu.ua/news-storage/kreativnist-jak-sposib-mislennja-uspishnikh-insaiti-z-florida-creativity-conference-xvi/>
5. Dotsenko K. Academic Course «Advertising and PR in the Art-Industry» in Zaporizhzhia National University: Specifics of Creative Learning. *Média a vzdělávání* 2019 – Media & Education 2019. 2019. P. 47-52.

**Кузьменко Оксана Василівна,**  
кандидат економічних наук, доцент  
Університет імені Альфреда Нобеля

## **ПРОБЛЕМИ ТА МАЙБУТНЄ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ ПІДПРИЄМЦЯ**

Освіта є системою цінностей, навколо яких люди формують особисте та соціальне життя.

Багато чудових умів ніколи не закінчило шкіл, але вони були надзвичайно успішними. Коли ми дивимося на причину цього явища, ми дізнаємося, що їм вдалося, тому що вони вміли досліджувати, збирати інформацію для обраного проекту та обробляти знання.

Щоб зробити сучасну освіту придатною до сьогодення, то необхідно по-перше, змінити навколишнє середовище. Сьогодні це не дослідження, яке підтримує, а лише фокусується на усуненні деяких текстових книжкових тем, що залишаються за фахом. Зміни повинні бути спрямовані на розвиток інноваційних, креативних, інтуїтивних та самомотиваційних якостей здобувачів.

Також проблемою є брак мотивації у здобувачів. Насправді, відсутність мотивації – це відсутність навичок обробки знань. Багато здобувачів відчувають, що вони повинні набувати знань, яких вони ніколи не потребують у житті. Знання сама по собі не має значення; це схоже на словник, наповнений словами. Слова самі по собі не мають значення; це процес їх нав'язування разом, що дає їм значення, подібно до слів, які складають змістовні фрази, статті, речення та навіть композиції. Саморобні мільйонери не були найкращими учнями у своїх класах. Але вони відрізняються від натовпу режимом, на якому вони обробляють знання. Саморобний мільйонер має бачення, потім він досліджує конкретні знання, застосовує інтуїтивні знання та обробляє всі необхідні речі, шукаючи дієвий вихід. Пошук нестандартних рішень щодо виконання звичайних обов'язків змушує мільйонерів. Злочинність - це бачення, дослідження та обробка, а не попередньо збережені знання. Це те, що нам потрібно навчити.

Сьогоднішня освіта – орієнтована на іспити, орієнтована на знання. Якісна освіта завтра буде спрямована на виняткові таланти кожного здобувача та позитивний емоційний досвід. Він буде оцінювати природний талант і як навчається здобувач. За допомогою цього методу студенти розвиватимуть любов до навчання, і навчання стає повноцінною процедурою. Це справа, де ми можемо називати її орієнтованою на майбутнє.

Тому темпи змін вимагають, щоб ми виробляли швидший, розумніший, кращий рівень людського життя. Поточні системи запобігають цьому. Майбутні освітні системи будуть розкриті з появою

стандартизованого швидкого навчального програмного забезпечення та єдиної глобальної системи розподілу.

Інформація зростає за експоненціальними ставками, і наша здатність перетворити цю інформацію в корисні знання та навички ускладнюється браком навчальних програм. Ми називаємо це явище вакуумом навчальних програм. Основна причина, через яку нам не вистачає навчальних програм, полягає в тому, що ми не розробили швидку і просту систему для її створення.

Після того, як був створений швидкий навчальний матеріал, і загальна ринкова площа принесла своє схвалення на це, буде розроблено низку стандартів.

За допомогою інструментів для створення навчального програмного забезпечення стане широко доступним, люди з усього світу починають його створювати, і ми побачимо вибух курсових програм, подібний до різкого зростання вмісту на YouTube та iTunes.

В рамках швидкого розвитку руху курсу ми побачимо, як освіта переходить з: викладач – орієнтований на навчання-орієнтований; навчання на уроках у класі на будь-яке місце, в будь-який час навчання; обов'язкові курси для гіперіндивідуального навчання; загальне населення споживачів зростає населення виробників; навчання стане гіперіндивідуалізованим, коли учні навчаються, чого хочуть навчитися, коли вони хочуть його вчитися. Більшість сьогоднішніх навчальних перешкод в кінцевому рахунку зникнуть.

Внаслідок цієї зміни ми почнемо бачити драматичні зміни в суспільстві. Швидкість навчання збільшиться в десять разів через комбінацію наступних чинників: довірче навчання значно покращить швидкість навчання та розуміння; навчаючи того, чого ми хочемо, коли ми хочемо – відхилення від встановленої програми курсу до того, що є гіперіндивідуалізованим, самостійно обраним, і заплановане кожного разу, коли здобувач бажає його прийняти, різко змінить рівень мотивації; технологічне вдосконалення з часом буде постійно покращувати швидкість і розуміння навчання; швидкість навчання збільшиться в десять разів, і можливо, еквівалент нашої сучасної освітньої системи стиснеться настільки, що можна буде вивчитись протягом одного року.

У майбутньому передбачаємо, що здобувачі, які входять до робочої сили, будуть у десять разів розумніші, ніж вони сьогодні.

**Юдічева Ольга Петрівна,**  
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної  
діяльності в будівництві,  
Київський національний університет будівництва і архітектури

## **ЗАСТОСУВАННЯ СТУДЕНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ НАВЧАННЯ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ОСВІТІ**

Компанія Google посідає четверте місце у списку «100 кращих компаній, що працюють для США». Окупність цієї компанії проявляється через збільшення кількості інновацій, підвищення продуктивності праці, низьку захворюваність працівників та їх задоволення від роботи. Дослідження Інституту Great Place to Work показують, що у наш час людям необхідна не лише висока зарплата. Вони потребують довіри до керівництва та один одного, справедливості і прозорості, гордості за свою працю, задоволення від спілкування з колегами. Компанія Google відмінно з цим справляється. І часто керується такими твердженнями: «Якщо ви дасте людям свободу, вони вас здивують», «Сядьте та поговоріть зі своїми працівниками, запитайте у них, що вони хочуть» [1].

Педагоги у багатьох країнах світу все більше уваги приділяють так званій «Genius Hour» («годині генія»), що являє собою інноваційну модель навчання, сутність якої – дозволити студентам у конкретно визначений час працювати над тим, що їм подобається і що їх цікавить, до чого у них, так би мовити, «глибока пристрасть». Поштовхом до появи «години генія» стала ініціатива компанії Google, яка дозволила своїм працівникам займатися будь-яким проектом на власний розсуд протягом 20 % робочого часу. Завдяки цьому творчому періоду було створено близько 50 % прибуткових проектів, зокрема Gmail [2].

У межах «години генія» студенти проводять декілька тижнів у дослідженнях теми, яка їх цікавить. Наступний крок – створення продукту чи проекту, які будуть доступними для широкої аудиторії. Терміни виконання роботи – обмежені, творчий підхід – заохочується. Викладач допомагає студентам зосередитись, ставити правильні запитання, роздумувати щодо процесу, а також мотивує їх і підтримує. Перед виконанням завдання студенти повинні мати чітке уявлення про:

- те, що вони будуть вивчати чи досліджувати;
- як вони будуть це робити;
- що будуть робити із результатами дослідження.

Роль викладача інколи порівнюють з діяльністю тренера чи фасілітатора.

«Година генія» сприяє студентоорієнтованому навчанню і формує здібності до навчання впродовж всього життя. Дуже вдало про годину генія сказав Провенцано Н.: «Із годиною генія невдача – це прийнятний

результат, що дозволяє студенту вчитися на невдачах. Розуміння цього підштовхує студента до ризику» [3].

Виділяють 6 принципів проведення «години генія» (рис. 1) [2].

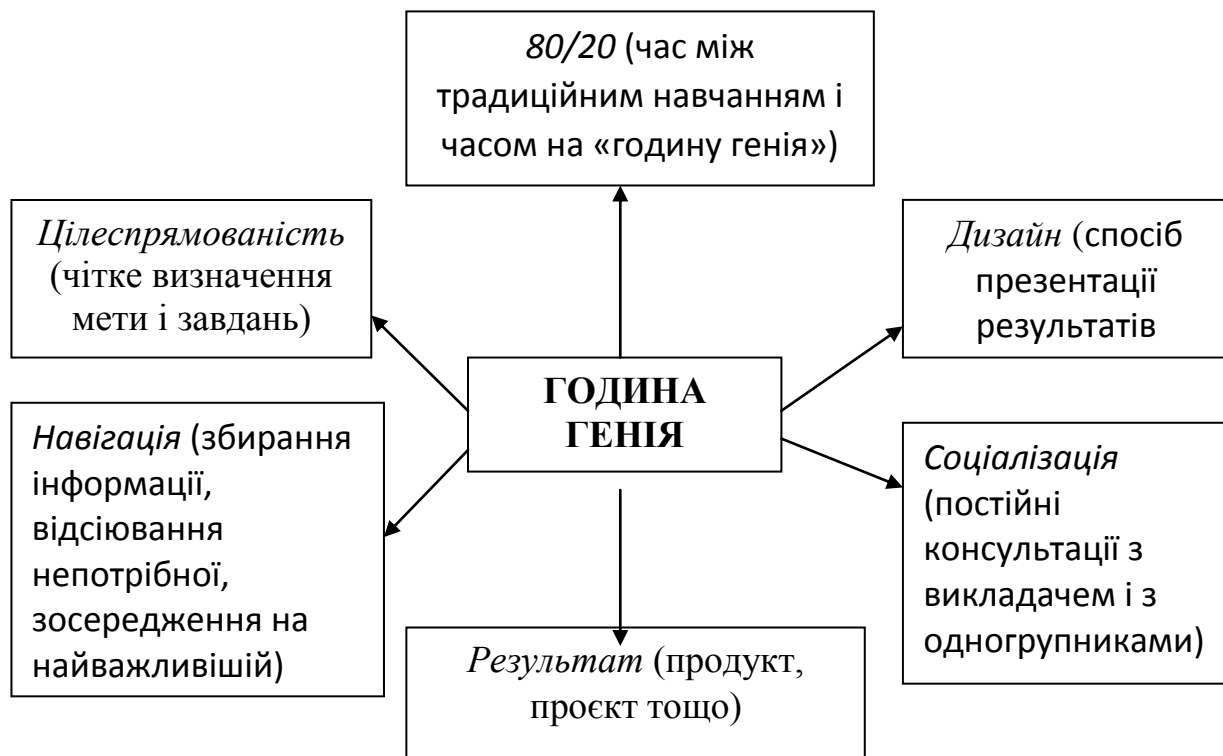


Рис. 1. Основні принципи проведення «години генія»

Основними завданнями навчальної дисципліни «Технологія торговельних процесів та мерчандайзинг» є озброєння майбутніх фахівців зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність глибокими теоретичними знаннями з принципів та методів оптимізації процесу товаропросування; основ проектування загальнотоварних і спеціальних складів; факторів, що впливають на організацію складського технологічного процесу і принципів його раціональної організації; особливостей процесу управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі та порядком визначенням економічної ефективності технологічних рішень під час організації товаропостачання; процесом організації виконання основних і допоміжних операцій технологічного процесу в магазині; мерчандайзингом як способом підвищення доходності магазинів [4].

Під час вивчення цієї дисципліни можна використати «годину генія», зокрема поставити студентам низку проблемних завдань і запитань:

- для зберігання будівельних товарів вам потрібна складська площа. Як ви будете проводити розрахунок потрібної площі та ємності на конкретному прикладі?



- презентуйте для обговорення інформацію щодо показників ефективності використання площі і об'єму вашого складу;
- доведіть, що економічна ефективність технологічних рішень під час організації товаропостачання у вас є найбільш оптимальною;
- зробіть презентацію облаштування інтер'єру та рекламно-інформаційного оформлення магазину, у якому ви – майбутній директор;
- опишіть алгоритм залучення покупців до певних місць у торговельному залі магазину, де ви – директор,
- як директор магазину презентуйте і дайте вказівки підлеглим щодо оптимального розміщувати товарних груп в торговельному залі, а також на полицях спеціального обладнання.

Педагоги, що використовують «годину генія» у процесі навчання студентів, проводять моніторинг її результативності і відмічають той факт, що на запитання: «Що вам подобається у новому проекті?» вони відповідають: «Свобода під час досліджень і неповторне відчуття гордості за знання, одержані самотужки». Ці відповіді співзвучні висновкам компанії Google: під час «години генія» працівники відзначалися креативністю, продуктивністю і навіть були щасливими [1].

Торговельна освіта в Україні постійно співпрацює з бізнесом і науковцями задля того, щоб максимально врахувати всі потреби сьогодення і випускати кваліфікованих фахівців з найсучаснішими професійними компетентностями.

### **Список використаних джерел**

1. Gargiulo S. How employee freedom delivers better business: SNN Business. – Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2011/09/19/business/gargiulo-google-workplace-empowerment/>. – Назва з екрану.
2. Heick T. 6 Principles Of Genius Hour In The Classroom: Teachthought. – Режим доступу: <https://www.teachthought.com/learning/6-principles-of-genius-hour-in-the-classroom/> – Назва з екрану.
3. Grinberg E. «Genius hour»: What kids can learn from failure: SNN. Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2014/03/09/living/genius-hour-education-schools/index.html/> – Назва з екрану.
4. Юдічева О.П. Застосування «години генія» під час підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / О. П. Юдічева // Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції (м. Київ, 14 квітня 2020 р). – Київ: КНУБА, 2018. – С.170–171.