

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет



Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

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

(Київ, 27 травня 2022 року)

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

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

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

(Київ, 27 травня 2022 року)

Київ 2022

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

УДК 33.02:330.3

П 32

**Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології
П 32 та інновації [Електронне видання] : тези доп. V Міжнар.
наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 травня 2022 р.) / відп.
ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. –
170 с. – Укр., англ. мовами.**

ISBN

DOI:

Тези V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції містять результати наукових досліджень, присвячених розкриттю актуальних питань торговельного підприємництва та логістики, маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі, наукового та практичного товарознавства, митного регулювання в Україні, управління безпечністю та якістю товарів і послуг, захисту прав споживачів.

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

УДК 33.02:330.3

Редакційна колегія:

А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; Н. В. Притульська, перший проректор з науково-педагогічної роботи, д-р техн. наук, професор; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д-р екон. наук, проф.; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф.; Н. В. Мережко, завідувач кафедри товарознавства та митної справи, д-р техн. наук, проф.; Ю. М. Мотузка, завідувач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, д-р техн. наук, проф.; Н. Б. Ільченко, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики, д-р екон. наук, доц.; О. С. Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, д-р екон. наук, проф.; Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, доц.; Н. П. Шаповалова, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу, канд. техн. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Н.П. Шаповалова, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу, канд. техн. наук, доцент

© Державний торговельно-економічний університет, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА

Білявська Ю.В. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	9
Бохан А. В. ТОРГОВЕЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ У ВЗАЄМОДІЯХ КОНТРАГЕНТІВ	12
Індутний В.В., Мережко Н.В., Калуга Н.В. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ, ВТРАЧЕНИХ АБО ПОШКОДЖЕНИХ У РЕЗУЛЬТАТІ ПРОВЕДЕННЯ ВОЄННИХ ДІЙ.....	16
Котова М.В. МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ O2O (ONLINE TO OFFLINE).....	19
Нежива М.О. ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ДВИГУН ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ	21
Ніжейко К.А. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ В ІТ-ГАЛУЗІ	24
Приймук О.Р. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ	27
Приймук О.Р., Комлик М.В. ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ СИСТЕМИ ДОСТАВКИ КОНТЕЙНЕРІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ.....	31
Гайдай С.І., Комлик М.В., Сідельніков Д.С. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ	34

Шевчун М.Б.
ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ 38

Штань М.
ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗА УМОВ
ВОЄННОГО ЧАСУ 40

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Булеца С.Б., Тегза А.В.
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЖУРНАЛІСТИЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 43

Гамова І.В.
СТАН РИНКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СВІТІ46

Голік О.В., Осика В.А., Комаха В.О.
ТРЕНДИ РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ 48

Голік О.В., Сідельніков Д.С., Голік К.Ю.
СМІЛИВІСТЬ БУТИ УКРАЇНОЮ 50

Hurnovych K., Kravchuk T.
PPC (PAY-PER-CLICK) 2022 53

Гуринович К.А., Приймук О.Р.
SCIENCE ЯК МЕТОД ПОШУКУ B2B КЛІЄНТІВ55

Марченко О. С.
КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП ПРОГРАМ
ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ 57

Момот О.С., Файвішенко Є.І., Федоришина К.О.
VR / AR ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ 60

Монтрін І.І.
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ 63

Поліщук І.І. КРАУДСОРСИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	66
Романенко О.В., Алавердян Л.М. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	69
Самчук В.А. ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ І ВЗАЄМИНИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	73
Файвішенко Д.С., Артющенко О.В. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА / 2022	76
Chunikhina T. BRAND MANAGEMENT: BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN A CRISIS PERIOD	79
Ягельська К.Ю., Підпригора О.В. РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ	83
Янковець Т.М. СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ У РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ	86
Яцюк Д. В. ОТТ-РЕКЛАМА – НОВИЙ ТРЕНД ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	90

СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Zolotarova O., Merezko N. RENEWABLE ENERGY: EUROPEAN CONSUMER POLICY	94
Суслова Т.О., Серeda Я.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	97

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

- Yazami R., Sahraoui B., Goncharova I.**
LI-BATTERIES: ELECTROCHEMICAL INTERCALATION
OF FLUOROCOMPLEX ANIONS INTO CARBON NANOTUBES... 101
- Антюшко Д.П.**
ВІТЧИЗНЯНЕ ВИРОБНИЦТВО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В АСПЕКТІ ВОЄННОГО СТАНУ 103
- Белінська С.О., Каменєва Н.В., Мороз О.О., Кепко В.М.**
ЗБЕРЕЖЕНІСЬ ЯКОСТІ ТРОПІЧНИХ ПЛОДІВ
ЗА НЕПРОГНОЗОВАНИХ УМОВ 107
- Божко Т.В., Перенесієнко В.М.**
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ
МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ 110
- Вовк Ю., Індутний В.В.**
USING THE RAO-RUSSELL ALGORITHM TO DETERMINE
THE AFFINITIES OF MORPHOLOGICAL CHARACTERISTICS
OF HISTORICAL SABERS 113
- Жалдак М. П., Мокроусова О.Р.**
ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ВЗУТТЯ ДЛЯ ДІТЕЙ 116
- Комлик М.В., Жалдак М. П.**
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ
У ТОВ «МОБІЖУК» 119
- Мережко Н.В., Індутний В.В., Пірковіч К.А.**
ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ
В СУДОВІЙ ЕКСПЕРТИЗІ 123
- Мінорова А. В., Моїсеєва Л. О., Наріжний С.А., Вежлівцева С.П.**
ВИКОРИСТАННЯ МАСЛЯНКИ В ТЕХНОЛОГІЇ
НИЗЬКОЛАКТОЗНИХ ФЕРМЕНТОВАНИХ ПРОДУКТІВ
ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ 126

Осика В.А., Голік О.В., Шаповалова Н.П., Комаха В.О.
ВЛАСТИВОСТІ ПАКУВАЛЬНОГО ПАПЕРУ
РІЗНОЇ ЩІЛЬНОСТІ 129

Осієвська В.В., Михайлова Г.М.
РИНОК ТОВАРІВ РОЗКОШІ: САНКЦІЇ ПРОТИ АГРЕСІЇ РФ 131

Притульська Н.В., Мотузка Ю.М., Ярослав М.
ОРГАНІЧНІ ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ:
ПРАКТИКА ЄС ТА УКРАЇНИ 135

Самойленко А.А., Юдічева О.П.
РОСЛИННЕ НЕ МОЛОКО: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ 138

Тернова А.С., Сіренко С.О.
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЗАХИСТУ:
ТОВАРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ 141

Чорна Д.О., Фісун Ю.В.
ОСОБЛИВЕ ЗНАЧЕННЯ ДОПОМІЖНИХ ПАКУВАЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ 144

СЕКЦІЯ 5. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Марчук Н.Б., Глушкова Т.Г.
ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ СМАРТГОДИННИКІВ
ЗГІДНО З УКТЗЕД 146

Мережко Н.В., Каравасв Т.А., Калуга Н.В., Сім'ячко О.І.
ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 148

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Радзієвська І.Г., Мельник О.П., Маринін А.І.
АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ВМІСТУ ВОСКІВ
У РОСЛИННИХ ОЛЯХ 152

Сидоренко О.В., Щербак В.І., Коротецький В.П.
МЕТОДОЛОГІЯ ЗАПОБІГАННЯ БІОЛОГІЧНИМ ЗАГРОЗАМ
ВОДНИХ ЕКОСИСТЕМ 155

Шаповалова Н.П., Кійко В.В.
МАКАРОННІ ВИРОБИ У СИСТЕМІ ОЗДОРОВЧОГО
ХАРЧУВАННЯ 158

СЕКЦІЯ 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

Богатирьова К.В., Трояновська З.А.
ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ
ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ 163

Латигіна А.Г., Латигіна Н.А.
ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ:
ВИМОГИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПІДГОТОВКИ
КВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ 166

СЕКЦІЯ 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА

Білявська Юлія Вікторівна,

канд. екон. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Роздрібна торгівля розвивається в умовах загострення суперництва за цільові ринки, появи новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, нових форм торгівлі та каналів розподілу товарів, а також впровадження інноваційних торговельних послуг. Тому вона має працювати на випередження і без того стрімкозмінних споживчих потреб з метою переконливого завоювання споживача та створення необхідних умов забезпечення його лояльності до підприємства [1, с. 83]. Одним з істотних факторів, які безпосередньо впливають на ефективність роботи підприємства і досягнення його стратегічних цілей, є безперебійне постачання товарів, сировини, комплектуючих, витратних матеріалів і інструментів. Таким випереджальним стратегічним маневром у роздрібній торгівлі нині можна вважати концепцію категорійного менеджменту, яка дедалі активніше проникає у вітчизняну роздрібну торгівлю.

Отже, можна зробити висновок, що впровадження категорійного менеджменту зводиться до двох основних кроків: 1) розробка і застосування категорійної стратегії, а саме документа, що включає аналіз ринку постачальників, вартісний аналіз, аналіз загальних витрат і формування стратегічних рішень по способам закупівлі матеріалів і принципам вибору постачальників; 2) створення категорійної команди між функціональної проектної групи, що вирішує завдання управління ланцюгами поставок стосовно певної товарної категорії. Категорійний менеджмент зародився в форматі торгівлі «супермаркет», коли власники одного з магазинів виявили, що можуть згрупувати товари незвичним їм способом і оцінити асортимент не як набір окремих товарів, а як продуктовий мікс враховуючи ключові погляди споживача. На етапі розвитку категорійного менеджменту необхідно виявити основні зони розвитку, перспективний напрямок для відродження та удосконалення асортименту підприємства. Найбільш вдалим є другий етап впровадження категорійного менеджменту – завдання ролей

товарним категоріям. Визначення переліку ролей, які будуть використовуватися в рамках прийнятої на підприємстві асортиментної матриці. Роль товарної категорії є дуже важливим етапом для співпраці споживача із продавцем. В залежності від актуальності товару та його популярності, магазини виділяють необхідні квадратні метри, полиці, застосовують різні підходи зі сторони реклами, розробляють системи знижок, і це все для того, щоб споживач у будь-якому разі помітив та звернув увагу на цій товар. У табл. 1 відзначені можливості застосування інструментів категорійного менеджменту для промислового підприємств і підприємства торгівлі.

Таблиця 1

Застосування інструментів категорійного менеджменту

Інструменти	Підприємство роздрібної (оптової) торгівлі	Підприємства промисловості
<i>Управління асортиментом</i>		
Балансування за шириною	Кількість категорій в магазині визначається в залежності від валового прибутку і обороту: унікальні, пріоритетні, базові, періодичні, зручні	Визначається специфікаціями готової продукції та потребою в допоміжних матеріалах або сировині
Балансування за глибиною	Кількість товарів в середині категорії, за брендами, виробникам, властивостям	Можливо управління з боку відділу закупівель за участю в категорійної команді представників підрозділів-замовників
Балансування по висоті	Цінові пропозиції	Визначається за участю замовників і з урахуванням політики компанії щодо закупівель
<i>Управління продажем</i>		
Мерчандайзинг	Інструмент стимулювання продажу. Інструменти збільшення середнього чека: up-sell, down-sell, cross-sell	Немає
Навчання персоналу/продавців		
Рекламні кампанії і акції		
Середній чек		
<i>Ціноутворення</i>		
Визначення цінової політики продажів, встановлення цін	Встановлення ціни продажу	Немає, оскільки ні основні, ні допоміжні матеріали не продаються, а тому, не мають ціни продажу. Закупник управляє тільки ціною закупа партії необхідних матеріалів

Закінчення табл. 1

Інструменти	Підприємство роздрібної (оптової) торгівлі	Підприємства промисловості
<i>Управління запасами</i>		
Аналіз обіговості	Найважливіший ключовий показник ефективності (KPI) роздробу, що відображає швидкість реалізації, кількість заморожених коштів	Використовується для управлінської аналітики і контролю за неліквідами.
<i>Управління постачальниками</i>		
Формування стратегії управління постачальниками	Система управління постачанням	

Джерело: сформовано автором

Отже не весь інструментарій категорійного менеджменту застосовується у роботі підприємства промисловості. Класичні інструменти, такі як аналіз асортименту за ролями, по глибині, ширині і висоті, застосування комплексу маркетингу, мерчендайзингу, планування рекламних кампаній і управління торговою націнкою у промисловості неприйнятні.

Однак застосування категорійного підходу в цілому вельми корисно, бо дає змогу: персоніфікувати підходи до закупівлі різних категорій товарів; подолати проблему застосування виключно вартісного аналізу без урахування інших факторів в процесі оцінки і вибору постачальників; формалізувати прийняті підприємством підходи до закупу окремих категорій товарів, виключити тлумачення виконавцями; залучити представників інших функціональних підрозділів до вироблення стратегій за категоріями [2, с. 103].

В результаті досягнення поставленої мети встановлено, що основними заходами, визначеними за фактичними значеннями ієрархічної системи показників, згідно з пріоритетністю виконання, є: збільшення масштабу діяльності підприємств торгівлі завдяки розширенню та поглибленню асортименту, підвищенню ефективності взаємодії та відповідальності всіх учасників торговельно-технологічного ланцюга при управлінні товарно-матеріальними, фінансовими, організаційними й інформаційними ресурсами; застосування сучасних методів управління асортиментом при беззаперечному збалансуванні асортиментної та цінової політики та приведення її у відповідність до міжнародних стандартів якості та безпечності; підвищення лояльності покупців, а також нових програм навчання персоналу з категорійного менеджменту.

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібною торгівлі. Тому категорійний менеджер це фахівець вищої кваліфікації. Він відповідає за весь комплекс робіт з придбання та просуванню товарів певної, чітко сформованої асортиментної групи, встановлює ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукає шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організовує і курирує промо-заходи.

Список використаних джерел

1. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. № 4(60). С. 81–87.

2. Romat Y. Algorithm of Forming the Category Management in the Diy Market Segment. Montenegrin Journal of Economics. Vol. 14, No. 3 (2018). 099–112.

Бохан Аліна Василівна,
д-р екон. наук, професор кафедри світової економіки,
Державний торговельно-економічний університет

ТОРГОВЕЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ У ВЗАЄМОДІЯХ КОНТРАГЕНТІВ

Новий характер глобалізаційних зрушень найбільше проявляється у сфері міжнародних економічних відносин. Інтернаціоналізація охоплює різні форми ділових контактів, зовнішньоекономічних зв'язків, стимулює підприємницькі ініціативи, а також діяльність посередницьких інституцій. Ринкові умови та динаміка кон'юнктури спонукають до процесів оновлення бізнес-моделей і диверсифікації проєктів національних експортерів.

Алгоритмізація покращання рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання має обов'язково враховувати урізноманітнення природи виникнення ризиків і складності механізмів їх упередження. Торговельна дипломатія є важливим напрямом сучасної

діяльності щодо узгодження інтересів і намірів різних контрагентів у сфері купівлі-продажу товарів.

Посередництво є найбільш характерною ознакою дипломатії в її представництві. Еволюція різних торговельно-економічних контактів між господарюючими суб'єктами (напр., лихварство, купецтво, гільдії, ярмарки, професійні об'єднання, торговельні палати, картелі, синдикати, трести, концерни, акціонерні компанії, біржі, фонди) засвідчила їх потребу в дипломатичній підтримці, отриманні торгових привілеїв та захисту. Саме тому, функції торговельних представництв розширюються, трансформуючи тим самим національне і міжнародне середовище розвитку підприємницької діяльності. Пріоритетом є захист національних економічних, комерційних і бізнес-інтересів, розвиток механізмів дипломатичного супроводу та експортного консалтингу, використання державних методів та інструментів стимулювання експорту [1].

Особлива увага експертів, аналітиків і практиків зосереджується на питаннях зміни міжнародної торговельної політики, характеру оновлення структури експортно-імпортних потоків та глобальної економічної безпеки. Посилюється значимість і дієвість застосування інструментів торговельної дипломатії на мікро- і макрорівнях. Насамперед, антикризові функції у цій сфері діяльності пов'язуються з ідентифікацією «поля суперечностей», які можуть виникати між різними контрагентами (рис. 1).

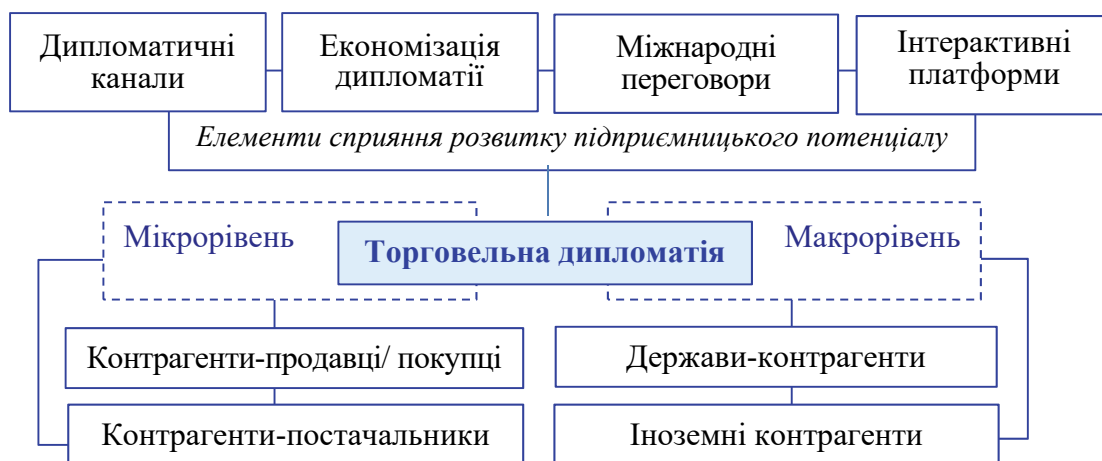


Рис. 1. Рівні функціонування торговельної дипломатії

Джерело: авторська розробка

Наприклад, рівень напруги між державами-контрагентами у сфері міжнародної торгівлі може охоплювати такі стадії [2]:

– суперечлива ситуація в торгівлі (наявне протиріччя та відповідна напруга у відносинах країн, матеріальних втрат чи погіршення умов у торгівлі поки немає, найсприятливіша ситуація для врегулювання відносин між контрагентами);

– торговельна суперечка (наявна напруга у відносинах, пов'язана із матеріальними втратами, спричиненими заходами, заподіяними одною країною, що погіршують умови торгівлі іншої (або інших), потребує врегулювання між контрагентами);

– торговельні конфлікти (високий рівень напруги у відносинах, пов'язаний з матеріальними втратами, спричиненими заходами, що заподіяні обома сторонами одна одній, потребує врегулювання між контрагентами);

– торговельні війни (найвищий ступінь напруги у відносинах між країнами, пов'язаний з використанням інтенсивних заборонних заходів торгової політики (ембарго, економічна блокада, бойкот), що можуть призвести до великих матеріальних втрат країни, проти якої вони були заподіяні).

В умовах глобальних викликів і посилення конкуренції, торговельна дипломатія покликана використовувати сучасний арсенал превентивних заходів, реагувати на «імпульси» зародження економічної напруги, докладати максимальних зусиль для зменшення ескалації в торговельних суперечностях, а також досягати конструктивного розв'язання проблем у форматі міжнародних переговорів.

Доцільно зазначити, що торговельна дипломатія макрорівня у форматі багатосторонньої взаємодії здійснюється під впливом різних тенденцій:

– розширення мандата провідних багатосторонніх організацій і форумів за рамки традиційно обговорюваних питань (ОЕСР в останні роки обговорює нетрадиційні для неї аспекти, як екологічна і продовольча безпека, боротьба з корупцією та інші);

– розширення сфер регулювання в межах міжнародних організацій зумовлює потребу в реформуванні інститутів багатосторонньої економічної дипломатії;

– формування більш відкритого характеру дипломатії (країни-лідери звертаються до світової спільноти про необхідність розв'язання глобальних проблем господарського, екологічного змісту);

– утворення нових платформ взаємодії різних організацій і форумів (СОТ взаємодіє з МВФ, Світовим банком, ООН, ЮНТКАД та ін.);

У сфері дипломатії існує цілий ряд проблем: 1) адміністративно-технічні (неможливість участі всіх зацікавлених країн в переговорному процесі, багато країн не можуть повноцінно брати

участь у роботі багатосторонніх угруповань через нестачу фінансових і кадрових ресурсів, відсутності постійного дипломатичного представництва при міжнародних організаціях; 2) імплементаційні (труднощі інституційної та правової адаптації до узгоджених на міжнародному рівні вимог через нестачу фінансових ресурсів, складності реформування законодавства); 3) еволюційні (всі держави знаходяться на різному рівні розвитку, у кожній країні свої підходи до формату і мандату міжнародних переговорів).

Враховуючи тренди розвитку торговельної дипломатії, очевидним є те, що вона залежить від процесів загальної економізації дипломатії та різних стратегій економічної безпеки держави (фінансової, виробничої, інвестиційної, інноваційної). Крім того, формування нових механізмів взаємодії контрагентів у цій сфері діяльності має бути орієнтоване на: зміцнення зовнішньоекономічної безпеки та просування експортного потенціалу, співробітництво з міжнародними фінансовими організаціями, антикризову стратегією захисту національної економіки від глобальних ризиків, забезпечення конкурентоспроможності національної економіки [3].

Міжнародний економічний діалог ХХІ ст. спонукає до активізації зусиль контрагентів, покращання рівня їх конкурентоспроможності та впливовості в ринковому середовищі. Але в контексті проблем російської-української війни, держави-контрагенти застосовують відповідні моделі дипломатії з використанням «економічної зброї» (санкції, ембарго, тарифи, девальвацію) для стримування і покарання країни-агресора. Геополітика засвідчила велику економічну взаємозалежність і вразливість країн світу.

Список використаних джерел

1. Бохан А.В. Експортний акцент у торговельному представництві. Наукові перспективи. 2022. № 3(21). С. 47–58.
2. Гордєєва Т. Міжнародні торговельні суперечки у сучасній регулятивній парадигмі. Міжнародна економічна політика. 2013. № 2 (19). С. 111–112.
3. Кравчук Н., Луцишин О. Стратегічні домінанти економічної дипломатії в умовах асиметрій глобального розвитку. Економічний аналіз. 2021. Т. 31. № 1. С. 5768.

Індутний Володимир Васильович,
д-р геол.-мін. наук, професор кафедри товарознавства
та митної справи;
Мережко Ніна Василівна,
д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри товарознавства
та митної справи;
Калуга Ніна Василівна,
канд. хім. наук, доцент кафедри товарознавства
та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ, ВТРАЧЕНИХ АБО ПОШКОДЖЕНИХ У РЕЗУЛЬТАТІ ПРОВЕДЕННЯ ВОЄННИХ ДІЙ

Розкрадання та знищення пам'яток національної культури Музейного фонду України державної, комунальної та приватної форм власності [1], яке відбулося і продовжує відбуватися в ході війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України, є злочином, який підлягає засудженню світовою спільнотою й вимагає рішучих дій по фіксації та впорядкуванню відповідної інформації для здійснення правосуддя в міжнародних судах. Однією з вимог до створення такої документації є товарознавча оцінка фінансової шкоди, заподіяної Україні.

Кафедрою товарознавства та митної справи Державного торговельно-економічного університету впродовж останніх років були розроблені деталізовані методики для незалежної оцінки таких пам'яток культури як: живопис, графіка, скульптура (з бронзи, каменю, дерева та кістки), взірців нумізматики, друкованих та рукописних творів писемності, холодної історичної зброї, порцеляни, кераміки, дорогоцінних каменів, ювелірних виробів, археологічних та інших видів культурних цінностей. Узагальнений досвід незалежної оцінки був оприлюднений в окремих виданнях [2, 3]. Створені також відповідні навчальні програми для студентів [4].

Враховуючи досвід практичної діяльності, яку ведуть співробітники кафедри, оцінка рівня фінансових втрат при знищенні або пошкодженні культурних цінностей, що перебувають у державній та комунальній власності та віднесені до Музейного фонду України, повинна відбуватися на основі визначення їх соціокультурної значущості відповідно до загальної класифікації культурних цінностей, а також з дотриманням принципу: «чим більше позитивної інформації

про пам'ятку культури, тим вища її якість та, відповідно, прогнозована вартість» [2].

Оцінка має здійснюватися у два етапи. Перший – визначення рівня соціокультурної цінності предмета, який було втрачено або пошкоджено за алгоритмом, описаним в [2, 3], та номенклатурне (класифікаційне) визначення його значення для національної культури. Другий – прогнозування вартості на основі таблиці індикативних показників, яка розробляється та затверджується спільним рішенням уповноважених на це державних органів [1, 5].

Джерелом інформації про пам'ятку культури, яка підлягає оцінці є Науково-уніфікований паспорт Музейного предмета [6], письмові джерела, та (або) свідчення компетентних спеціалістів, які фіксуються письмово уповноваженими особами та засвідчуються їх підписами.

Протокол оцінки соціокультурної значущості укладають члени комісії та підписують його із зазначенням прізвищ та дати виконання роботи. На основі даних протоколу та загальної класифікації описують номенклатурне визначення соціокультурної значущості пам'ятки культури, наприклад, «Пам'ятка культури національного рівня значення першого порядку», а також фіксують її індикативну вартість згідно з таблицею, затвердженою уповноваженими органами.

В умовах глобалізації, в більш тісній фінансовій, виробничій та культурній взаємодії держав, ми повинні сповідувати тезу: «Вирішення загальносвітових проблем збереження культурної спадщини вирішує внутрішні проблеми держав у цій сфері». Отже, перед застосуванням описаних вище алгоритмів оцінки слід з'ясувати їх придатність для вирішення поставлених питань в чітко визначених міжнародних судах. Вочевидь, це потребує відповідних домовленостей та укладення міжурядових угод.

Серед завдань, які потребують вирішення у контексті питань оцінки фінансових збитків Музейного фонду України, слід назвати такі:

1. Включення пам'яток культури до міжнародного обліку шляхом їх сертифікації за країною походження. Цей вид сертифікації, водночас, не повинен регулювати права власності, вимоги й спори стосовно повернення пам'яток в країну їх походження та обмежувати пересування. Обмеження стосуватимуться лише можливості використання пам'яток у незаконних фінансових операціях, формуванні фондів для фінансування тероризму, а також з метою їх фальсифікації або створення умов для збіднення культурного надбання економічно слабких держав під впливом більш потужних.

2. Уніфікація на міжнародному рівні правил вивезення та ввезення культурних цінностей з європейськими нормами для паритетного представлення України у світових інституціях контролю, а також повна імплементація цих норм в українське законодавство.

3. Впровадження універсальної термінології у сфері класифікації культурних цінностей з метою розподілу пам'яток на пам'ятки світового рівня значення (першого, другого та третього порядків), пам'ятки національного рівня значення (першого, другого та третього порядків), а також пам'ятки місцевого, родового рівня значення. Впровадження загальної класифікації дозволить розширити Українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) на національному рівні, створити умови для ведення Державного реєстру Національного культурного надбання України, куди має сенс вносити відомості лише про пам'ятки світового та національного рівня значення першого й другого порядків.

4. Розробити та встановити відповідний порядок застосування індикативних показників рівня фінансових втрат національної культури у разі знищення пам'яток, а також, окремо, ввести індикативні показники вартості музейних предметів для їх обліку.

5. Дотримуватися міжнародних вимог щодо уявлень про автентичність пам'яток культури у відповідності з міжнародними хартіями – Кіотською 1979 року та Ризькою 2000 року, де визначені основні формулювання щодо автентичності пам'яток культури. Разом з тим та у контексті з визначеними формулюваннями, вирішити проблему, яка полягає в необхідності використання більш розширених шкал оцінки стану автентичності, зокрема: «автентичні пам'ятки», «пам'ятки автентичного виду»; «пам'ятки з ознаками автентичності»; «пам'ятки з ознаками не автентичності»; «не автентичні пам'ятки» та «не пам'ятки».

Така градація дозволить більш коректно здійснювати реєстрацію пам'яток культури, визначати їх якість та прогнозовану вартість, а також встановити їх представницьку цінність для музейних колекцій.

Список використаних джерел

1. Про музеї та музейну справу: Закон України від 29.06.1995 №249/95-ВР (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр#Text>.

2. Індутний В. В. Оцінка пам'яток культури / В. В. Індутний. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 910 с.

3. Індутний В. В. Експертиза пам'яток культури / В. В. Індутний, О. Б. Походяща. – Київ : Літера ЛТД, 2021. – 516 с.

4. Індутний В. В. Експертиза антикваріату: програма та робоча програма/ В. В. Індутний, К. А. Пірковіч. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 23 с.

5. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон України 12.07.2001 № 2658-III (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text>.

6. Про затвердження Порядку занесення унікальних пам'яток Музейного фонду України до Державного реєстру національного культурного надбання: Наказ Міністерства культури і мистецтв України від 25.10.2001 № 653 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0144-02#Text>.

Котова Марина Володимирівна,

канд. екон. наук,

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

МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ O2O (ONLINE TO OFFLINE)

Досвід роботи ритейлу в період обмежень за час пандемії стимулював розвиток певних моделей взаємодії (бізнес-моделей) з покупцями, які продовжують бути актуальними в Україні і під час війни.

Модель O2O (online-to-offline) – це порівняно новий бізнес-підхід, що передбачає надання клієнтам інформації або послуг, певних знижок (фіксуються в особистих кабінетах користувачів), отримання яких відбувається безпосередньо в офлайн. O2O об'єднує транзакції онлайн-угод і угод з кінцевим покупцем в стаціонарних магазинах [1]. Цей підхід також спрямований на створення безперебійного цифрового досвіду на всіх етапах: до, під час і після покупки. Споживачі ідентифікуються в Інтернеті за допомогою кампаній електронної пошти та реклами, потенційні клієнти потім залучаються в магазини для здійснення покупки.

Використання омніканальної стратегії – це ідеальний варіант для бізнесу щоб отримати створити позитивно інтегрований досвід покупок з O2O. Наприклад, покупці можуть онлайн отримати інформацію про характеристики та наявність товару, а потім відвідати

стаціонарний магазин. А під час відвідування магазин миттєво покаже необхідний товар. Це один із найпопулярніших випадків застосування O2O та омніканальності [2]. Зокрема, збільшення каналів зв'язку з клієнтами дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії шляхом надання вибору найбільш зручного варіанту контакту з продавцем.

O2O охоплює такі канали зв'язку з клієнтами як електронні торговельні майданчики; мобільні веб-сайти і додатки; соціальний маркетинг; push-повідомлення і SMS; глибоко персоналізований електронний маркетинг.

Модель особливо актуальна для продажу продуктів харчування, медикаментів. Так у період війни мережа магазинів «Сільпо» у мобільному додатку (якщо ви є учасником клубу) надає інформацію щодо графіку роботи, наявності товарів, зокрема соціально-важливих, у обраному покупцем магазині. Сервіс «Tabletki.ua» надає можливість бронювання ліків у аптеках. Варто відмітити, що на початку війни, коли бронювання було неможливим – ресурс надавав інформацію про наявність медикаментів в аптеках та для пришвидшення пошуку виділив категорії «препарати інсуліну», «життєво-важливі препарати».

Можливості O2O-commerce для покупців:

- отримання замовлень в пунктах самовивозу інтернет-замовлень на базі роздрібних магазинів або складів (Buy online, pickup in-store (BOPIS));
- використання візуалізації та VR для розуміння чи підходить товар;
- можливість повернення товару в офлайн-магазині;
- доставка товарів додому, не використовуючи послуги сторонніх логістичних служб;
- можливість орієнтування в незнайомих офлайн магазинах за допомогою картографіки мобільних додатків та персоналізації на основі попередніх покупок в мережі;
- надання спеціальних пропозицій: знижкові онлайн купони, QR-коди, участь в онлайн-грі, розіграші.

Для забезпечення задоволеності покупця та отримання зворотного зв'язку варто встановити у магазині електронний (мобільний) кіоск, що дає змогу клієнтам зчитати цифрову карту лояльності, накопичувати бали лояльності та надсилати відгук, доки вони перебувають у процесі оплати. З іншої сторони, якщо це стосується магазинів non-food ритейлу чи продажу товарів періодичного попиту – встановлення електронних кіосків надзвичайно вигідне, так як покупцям зручніше перелічені дії виконати в магазині, а не встановлювати онлайн додаток, навіть якщо він PWA (Progressive Web Aps).

Суттєвий вплив пандемії на взаємовідносини Online to Offline «допоміг» підприємствам налагодити роботу та не втратити комунікацію з покупцями у нових реаліях, що значно допомагає і зараз. Так, наприклад, можна згадати про створення у цей період сервісу zakaz.ua як приклад реалізації принципу створення власного ринку на основі інших ринків. На початку війни сервіс призупинив роботу, проте на даний момент працює. Змін зазнав перелік магазинів, з яких можлива доставка, однією з причин є виключення тих брендів, які продовжують працювати на території Російської Федерації.

Модель O2O пропонує поєднання трафіку веб-сайту і досвіду роботи з клієнтами. Сучасний користувач звик швидко і зручно виконувати всі операції онлайн, тому перехід до даного типу взаємодії відбувся легко. Описана модель може розглядатися як вдалий організаційний фундамент для нових комерційних підприємств, не здатних використовувати стовідсоткову онлайн-модель ведення бізнесу або як додатковий інструмент інформування покупців в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Лісова Р. М. Бізнес-модель O2O як нова форма електронної торгівлі / Р. М. Лісова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. – 2019. – Т. 30(69), № 1. – С. 67-71. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30%2869%29_1_15

2. What is O2O (Online-to-Offline) Commerce- Режим доступу: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>. – Назва з екрану.

Нежива Марія Олександрівна,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Державний торговельно-економічний університет

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ДВИГУН ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Екологічний тиск, такий як зміна клімату, забруднення та дефіцит води, викликають новий рівень глобального занепокоєння, змінюючи цінності, переваги та поведінку споживачів. Оскільки все більше компаній розробляють продукти з урахуванням екологічності, стане життєво важливим зрозуміти, де лежать найбільші потреби та

найбільш значні інвестиційні можливості. Компанії, які справді прагнуть до сталого розвитку, показують результати, що перевищують ринкові показники. У той же час не всі до кінця усвідомлюють переваги такого підходу.

Вплив глобалізації на розвиток національних соціально-економічних макросистем характеризується значенням комплексу показників, найпоширенішим з яких є індекс зростання конкурентоспроможності Глобального економічного форуму, який розраховується щорічно для 125–134 країн світу. У 2021 році лідером за темпами зростання була Швейцарія (індекс 5,86), потім пішли США (5,85), Сінгапур (5,71), Нідерланди (5,66) і Німеччина (5,65). Найнижчими показниками стали Ємен (2,78), Мозамбік (2,89), Чад (2,99), Ліберія (3,08), Мавританія (3,09) і Малаві (3,11). Рівень конкурентоспроможності України становив 4,11 (81 місце) і близький до таких країн, як Бутан (4,10), Тринідад і Тобаго (4,09), Гватемала (4,08) [1]. Як бачимо, глобалізація з позитивними наслідками не завжди сприяє соціально-економічному розвитку більшості країн «третього світу», як свідчать статистичні звіти МВФ, які публікують лише певні економічні показники і не дають можливості проводити системний аналіз передумови розвитку світової економіки.

Сьогодні бізнес стикається з зростаючим тиском з боку споживачів, урядів, інвесторів та неурядових організацій, щоб вони мали позитивний вплив на людей і планету, змушуючи компанії переосмислити свій підхід до стійкості. Виявлення та розуміння цих факторів і того, як вони впливають на ринок, є важливими для планування успішної стратегії сталого розвитку.

Запитуючи професіоналів, що стимулює інвестиції в стійкість у їхніх компаніях, респонденти, як правило, наводять кілька причин, причому репутація бренду стоїть на першому місці в списку, а потім йде дотримання нормативних вимог. Можливо, дивно, що незважаючи на збільшення кількості суворих погодних явищ в усьому світі, стійкість бізнесу не є основною причиною виділення бюджету на ініціативи в галузі сталого розвитку. Екологічні ризики, визначені цілями сталого розвитку:

- конкуренція за ресурси. Деградація довкілля, коли відновлювані природні ресурси більше не можуть саморегулюватися, є основною загрозою для компаній, оскільки це може призвести до порушення виробництва, а також спричинить волатильність цін на сировину;

- зміна клімату. Зміна клімату збільшує частоту екстремальних погодних явищ, таких як посухи та повені. Оскільки багато

підприємств значною мірою покладаються на природні ресурси, зміна клімату може порушити роботу та поставити під загрозу споживчі ресурси;

- дефіцит води. Зростання населення призводить до збільшення попиту на воду, але в деяких частинах планети дефіцит води порушує доступ споживачів і підприємств до регулярного водопостачання, загрожує підприємницькій діяльності та збільшує ризик міжнародних конфліктів;

- забруднення. Залежність від викопного палива негативно впливає на забруднення повітря, оскільки багато міст у всьому світі перевищують безпечні межі забруднення повітря Всесвітньою організацією охорони здоров'я, створюючи ризик для здоров'я людей.

Можливості сталого розвитку за екологічними ризиками:

- циркулярна економіка. У цій моделі нічого не витрачається даремно, все працює довше і використовується спільно, повторно, ремонтується або переробляється, зменшуючи тиск на природні ресурси та приносячи економічні та соціальні вигоди;

- клімат позитивний. Настала нова ера сталого розвитку, з лідерів, які мають планетно-позитивний настрій і мантру «віддати планеті більше, ніж вилучити»;

- безводний / менше води. Ключовим пріоритетом для отримання конкурентних переваг є розробка доступних альтернатив, призначених для використання в умовах дефіциту води;

- протизабруднення. Ця тенденція зараз розвивається, і заявки про захист навколишнього середовища переміщуються в нові категорії продуктів, наприклад домашній текстиль та дизайн одягу.

Таким чином, шляхом уперед для досягнення цілей сталого розвитку є: більше зобов'язань, більше інвестицій, більше активності, більше партнерств. Щоб отримати переваги, компанії повинні сформулювати чітку мету, яку можна поєднувати з цілями сталого розвитку та використовувати для формування діяльності та культури організації. Вони повинні присвятити себе реалізації своєї мети та інтегрувати її у власні бізнес-процеси.

Список використаних джерел

1. Euromonitor International: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу : <http://euromonitor.com>.

Ніжейко Костянтин Аркадійович,

директор

ГО «МІЖНАРОДНА АСОЦІАЦІЯ МАЙБУТНЬОГО УКРАЇНИ»

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ В ІТ-ГАЛУЗІ

Дослідження зарубіжного та вітчизняного досвіду функціонування міжнародних стратегічних альянсів в ІТ-галузі надає можливість ідентифікувати обов'язкову структуру організаційного проекту МСА, яка повинна мати три основні блоки: загальні відомості про учасників МСА; основний зміст Концепції створення альянсу, а також техніко-економічне обґрунтування створення альянсу.

Вельми значна частка невдач інтеграційних угод в ІТ-галузі актуалізує завдання розробки надійних організаційно-економічних обґрунтувань доцільності й ефективності МСА. Слід виходити з того, що альянс – в принципі, набагато більш «тонка» і не менш складна (хоча, можливо, спершу не така вже й витратна) угода, ніж спільне підприємство. Здійснивши поглинання компанії-мішені, керівництво корпорації-набувача контрольного пакета може «зітхнути спокійно», не без підстав вважаючи, що питання отримання для себе додаткових конкурентних переваг – справа відносно рутинної управлінської техніки. Інша ситуація виникає в альянсі, коли на всіх етапах його функціонування ризики недосягнення очікуваної вигоди, як правило, не знижуються. Одне неправильне управлінське рішення може привести до розпаду альянсу. Один неврахований на стадії створення альянсу фактор може дати згодом таку негативну реакцію, що замість очікуваних відносин взаємовигідного стратегічного партнерства виникнуть відносини суперництва й недовіри з усіма негативними наслідками.

Слід зазначити, що проблема організаційного проектування створення великих інтегрованих комплексів неодноразово розглядалася у вітчизняній та зарубіжній літературі. Далі робота менеджменту компанії – ініціатора повинна бути зосереджена на виявленні тих проблем у кожній з перерахованих сфер інтернаціоналізації бізнесу, які можуть бути вирішені: а) лише власними силами; б) шляхом різних форм інтеграції із зарубіжними партнерами, наприклад, на основі торговельних угод або розгортання спільного виробництва і (або) НДДКР. Якщо проблеми групи «б» дійсно існують, то розумною управлінською мірою повинен бути організований пошук партнерів, що відповідають критеріям сумісності.

Як показує досвід розробки організаційних проектів МСА, їх нерідко формальному характеру (що є істотною причиною невдач) повинна перешкоджати якісна розробка концептуального обґрунтування угоди. Можна рекомендувати наступну орієнтовну структуру відомостей, що відображаються в Концепції створення МСА в ІТ-галузі: основна мета створення альянсу; передбачуваний склад учасників; головна бізнес-ідея інтеграції; якісна характеристика вигод та витрат по кожному учаснику; якісний опис та кількісна характеристика стратегічних потенціалів (ресурсів), що вкладаються кожним учасником у спільний бізнес; характеристика чинників, що забезпечують необхідний рівень стратегічної сумісності партнерів для успішності альянсу; обґрунтування можливості здійснення інтеграційних процесів на основі симетричного стратегічного партнерства, надання відповідних гарантій кожною стороною; приблизні параметри програми стратегічного співробітництва (вирішувані цільові завдання, спрямованість основних заходів, обсяги необхідних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, відповідальні виконавці, головні ризики); основні складові ефективності альянсу для кожного учасника.

Природно, що ключовим моментом, як на концептуальній, так і на аналітичній стадіях проектування є оцінка серйозності намірів партнерів (мотивацій) співпрацювати на паритетних засадах, а також об'ємних та якісних характеристик вкладів у майбутню спільну діяльність. Основними критеріями для вибору партнерів по МСА можуть бути наступні:

1. Несуперечність законодавств країн базування МСА щодо предмета майбутньої спільної діяльності, можливість здійснення юридичних процедур з мінімальними витратами, наявність міжурядових угод, податкових та митних режимів, що сприяють реалізації програми спільної діяльності.

2. Загальна зрілість бізнесу партнера, наявність високої ділової репутації, позитивної кредитної історії, досвіду інтернаціоналізації бізнесу та його достатніх розмірів для вирішення завдань такого класу і складності, які необхідні для функціонування МСА.

3. Наявність розроблених відповідно до міжнародних стандартів та рекомендацій корпоративного менеджменту функціональних стратегій і стратегічних планів, включаючи аспект інтернаціоналізації. Відкритість цих планів (в частині предмета і об'єкта майбутньої спільної діяльності) для потенційного стратегічного партнера. Наявність належної стратегічної гнучкості, готовності до коригування стратегічних планів з урахуванням вимог створення МСА.

4. Наявність позитивного досвіду співпраці компанії-ініціатора з потенційним стратегічним партнером в минулому щодо рутинних або поточних завдань (більш-менш близьких до проблематики діяльності МСА). Наявність взаєморозуміння (взаємовиручки) та обов'язковості у виконанні цих завдань, професійно-кваліфікаційної та психологічної сумісності керівників організацій.

5. Наявність у організації – потенційного партнера успішного досвіду міжнародної співпраці на базі відносин симетричного партнерства, демократичного стилю в здійсненні інтеграційних угод, що виключає «ворожі» поглинання, використання прийомів штучного банкрутства компанії-мішені і т.п.

6. Наявність чітко вираженої, значної та довгострокової зацікавленості щодо цілей співробітництва в рамках МСА. Можливість вимірювання даної зацікавленості (мотивації) через конкретні показники вигоди для організації та її топ-менеджменту, отриманої в результаті виконання спільної програми.

7. Наявність симетричної («рівноважної») з компанією-ініціатором дійсної здатності до вирішення стратегічної проблеми, що є предметом спільної діяльності в рамках майбутнього МСА.

8. Відсутність у організації – потенційного партнера об'єктивних умов для формування мотивації на конкуренцію, суперництво (тобто асиметричне співробітництво з метою отримання односторонньої вигоди «для себе»).

9. Наявність готовності до спільної розробки (на паритетному представництві сторін) організаційного проекту створення альянсу, включаючи узгодження раціональної методики виконання робіт і переліку послуг, інформаційних матеріалів, критеріїв оцінки вкладів сторін та ефективності альянсу.

10. Наявність готовності до експериментального (попереднього) відпрацювання результатів організаційного проектування МСА (на прикладах організації спільної НДР, комп'ютерного моделювання і т.п.) до стадії укладання основного договору та обміну вкладками в спільну діяльність.

11. Наявність готовності взяти на себе чіткі юридичні зобов'язання з ведення симетричного взаємовигідного співробітництва в рамках виконання спільних завдань, включаючи готовність гарантувати відшкодування можливого фінансового збитку партнеру як результату порушення досягнутих раніше домовленостей.

12. Наявність кваліфікованих і підготовлених до міжнародної співпраці в руслі розв'язуваної проблеми кадрів, здатних діяти як

єдина «команда», обмінюватися досвідом і знаннями із зарубіжним партнером.

Природно, що бажання зарубіжного партнера «швидше запустити» проект (що нерідко вельми переконливо доводиться потребами бізнесу та можливостями отримання високих премій топ-менеджментом), без попереднього опрацювання організаційного проекту, розрахунку ризиків, моделювання процесів на умовних або невеликих за масштабами і ризиками завданнях, – слід розцінювати як тривожну симптоматику для МСА в ІТ-галузі. Правилком має бути наступне: створенню альянсу повинна передувати практична спільна робота в руслі короткострокових і низькоризикових завдань бізнесу, близьких за профілем і складністю до тих, які повинні бути предметом діяльності МСА в подальшому.

Приймук Ольга Романівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

Останніми роками, з недостатнім розвитком торговельних відносин, над ринком збуту продукції дедалі актуальнішим стає поняття мерчандайзингу. Сутність його полягає у розвитку популярності марок, шляхом впливу на споживача і полягає у проведенні спеціальних робіт з розміщення та викладення товару, оформлення місць продажів, та створення ефективного запасу. Ця робота розширює кількість покупців торговельної марки, завдяки стимулюванню бажання кінцевого споживача вибрати й купити максимальну кількість товару, що просувається, а також виділення продукції щодо конкурентів [3].

В умовах жорсткої конкуренції та досить складної економічної ситуації все більш актуальними стають питання стимулювання продажів товарів підприємства. Наскільки б відмінно не виконували свою роботу фахівці з закупівлі, маркетологи, логісти, та інші спеціалісти, залучені в роботу торговельного підприємства, всі їх старання можуть легко бути анульовані без грамотного мерчандайзера. Формування та розвиток мерчандайзингу стало дуже поширеною тенденцією торговельних підприємств розвинених країн світу [1].

Наша Україна наразі ще не має всіх необхідних ресурсів для запровадження та використання максимально всіх благ та можливостей суперсучасного мерчандайзингу. Проте, ми маємо чудову нагоду надихатись світовим досвідом та шукати шляхи привнесення в нашу країну всіх нових ефективних методів.

Сильним поштовхом для розвитку способів оптимізації процесів мерчандайзингу стала пандемія. По всьому світу люди почали активно шукати шляхи полегшення здійснення роботи для мінімального залучення працівників у фізичних магазинах. Таким чином, стали удосконалюватись наявні технології та з'являються нові.

Зіставляючи рівні реалізації товарів магазинів за рівнем використання мерчандайзингу, можна зробити такі висновки:

- використання правил розміщення асортименту за категоріями з урахуванням поведінки споживачів збільшує обсяги реалізації товарів на 10 %;
- оптимальне викладання продукції на обладнанні збільшує обсяги реалізації товарів на 15 %;
- привернення уваги створенням атмосфери, колірними гамами збільшує обсяги реалізації товарів на 25 %;
- систематичне застосування заходів мерчандайзингу у магазині збільшує прибуток у 2–3 рази.

На основі вивчення закордонного досвіду можна дійти висновку, що найбільша перевага надається чистоті та привітному обслуговуючому персоналу, а також інформації про товари, що продаються, оскільки понад 65 % купівельних рішень приймаються покупцями саме у торговельному залі. Так у США витрати на рекламу безпосередньо у торговельних точках становлять 12 млрд дол. і їм надається останнє місце; потім – телевізійна реклама, витрати якої складають 30 млрд дол. та друкована реклама – 25 млрд дол.

В Америці компанія Трах розробила додаток, що дозволяє по фотографіях розпізнавати товари, яких не вистачає на полицях, або ті, які потрібно замінити. Це допомагає зменшити час перебування мерчандайзера в магазині, а також, пришвидшує процес виявлення та виправлення помилок викладки на торговельно-технологічному обладнанні. З'являються, також, і технології, що допомагатимуть взагалі позбавитись необхідності відвідування магазину спеціалістом з мерчандайзингу. Такими є камери та роботи. У Португалії активно тестують використання роботів, що роблять знімки всіх полиць, виявляють недоліки та надсилають інформацію працівникові. Такий спосіб отримання та аналізу даних допомагає оптимізувати процеси та підвищити ефективність роботи з полицею.

В США та країнах Латинської Америки зараз дуже зріс процент використання сервісів краудсорсингу. Компанії не готові тримати співробітників у штабі, а надають перевагу найманню персоналу під конкретний проєкт для більш ефективного управління витратами. Таким чином, потрібними стають працівники за запрошенням. А Трах пропонує запроваджувати подібне рішення і конкретно в процесі мерчандайзингу, залучаючи таких працівників, що знаходяться поблизу необхідного місця, до виконання робіт по викладці товарів. Поки що, таке рішення доступне тільки в США, проте, поступово буде поширюватись і в інші країни.

Також, все більше обертів набирає популярність електронних цінників (ESL) – технології, що використовується вже у багатьох торговельних мережах світу. Переваги такої системи очевидні. По-перше, це зменшення витрат на постійний друк паперових цінників. Хоча й запровадження системи потребує значних коштів, в майбутньому підприємство матиме можливість економити, а крім того, ще й менше шкодити екології паперовими відходами. По-друге, беззаперечною є колосальна економія часу та сил працівників торговельної мережі. Зняття з них обов'язків по постійній заміні паперових цінників дозволяє підвищити ефективність їх роботи на інших, більш принципових та значущих, процесах. Тим самим, зростає і якість виконуваної роботи, адже працівники не виснажені та більш залучені. Не менш важливим з точки зору мерчандайзингу, є й естетичний показник, адже з електронними цінниками прилавки виглядають більш стримано та лаконічно, зникає великий відсоток візуального шуму. А, як відомо, споживачі більше схильються до здійснення покупок в привабливих їх оку торговельних підприємствах.

Особливий інтерес представляють проведені дослідження під назвою «Продано за 2–3 хвилини: завоювання покупців за допомогою інструментів привернення уваги, у торговельних точках». Результатами опитувань понад 1000 покупців були наступні:

- 69 % респондентів вважають, що реклама в торговельних точках здебільшого вплинула на рішення про купівлю;

- 65 % респондентів роблять покупки зі списку, підготовлених заздалегідь;

- 60 % опитаних приймають рішення про купівлю у торговельному залі;

- 70 % респондентів вважають, що торцева викладка найбільше привертає увагу покупців.

На запитання «Які засоби реклами впливають на рішення покупки» відповіли: 62 % – спеціальні дисплеї; 58 % – вивіски та покажчики; 55 % – дисплей-смужки; 50 % – шовф-толкери; останнє місце зайняли плакати-мобілі, що звисають зі стелі.

На запитання «Які пропозиції Ви можете дати для покращення діяльності магазину» 46 % опитаних відповіли про необхідність надання у торговельних залах порівняльної інформації про товари; 43 % – по надання більш повної інформації про товар; 42 % опитаних віддають перевагу інформації про якість товарів.

Вважається, що максимального ефекту від використання мерчандайзингу можна досягти у тому випадку, якщо спільна діяльність постачальників та продавців буде виходити зі спільних інтересів, метою якої є повне та своєчасне задоволення потреб покупців. Протягом тривалого часу технології мерчандайзингу застосовували переважно виробники, яким було необхідно вигідно представити свій товар. У сучасних умовах і виробники, і продавці прагнуть узгоджено застосовувати технології мерчандайзингу для якнайшвидшого досягнення своїх цілей [2].

Мерчандайзинг – дуже динамічна сфера і на даному етапі в ній існує безліч можливостей для розвитку інноваційних рішень та удосконалення діяльності торговельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності : колективна монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б. – 2018. – С. 17–25.
2. Данкєва О. М. Системний підхід до управління мерчандайзингом у роздрібних мережах. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2018. – Вип. 21. – С. 98–105.
3. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. – 2020. – №1. – С. 383–390.

Приймук Ольга Романівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет;
Комлик Максим Віталійович
факультет торгівлі та маркетингу,
2-й курс, 31 група, освітня програма «Логістична діяльність»,
Державний торговельно-економічний університет

ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ СИСТЕМИ ДОСТАВКИ КОНТЕЙНЕРІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

В наш час якісна доставка вантажу дуже необхідна. З транспортуванням вантажу ми зустрічаємося майже всюди. Особливо це актуально для торговельних підприємств. У загальному випадку доставка вантажу від відправника до одержувача передбачає групи операцій, від вибору видів транспорту та сполучення до перевезення вантажу від терміналу основного виду транспорту до адресата.

Для підвищення ефективності перевезень загалом використовується транспортно-технологічні системи змішаних перевезень вантажів (ТТСЗПВ) розуміється «комплекс взаємопов'язаних технічних, технологічних, економічних, організаційних та комерційно-правових рішень, що забезпечують перевезення різних видів вантажів із найбільшою економічною ефективністю»[1]

У сучасний період найбільшого поширення набули: контейнерна, пакетна, трейлерна. Система контейнерних перевезень передбачає перевезення вантажу від початкового до кінцевого пункту у вантажній транспортній одиниці – контейнер, який у пунктах перевалки передається з одного виду транспорту на інший. Це найпоширеніший вид організації перевезень вантажів, особливо на морських лініях та у змішаних (мультимодальних, інтермодальних та комбінованих) перевезеннях. Вона дозволяє залучати до змішаних перевезень всі види транспорту, крім трубопровідного. На рис. 1 наведено схему зміни автомобільної ходової частини на залізничну.

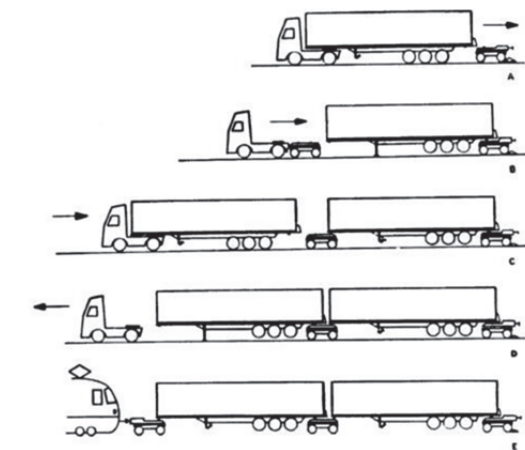


Рис. 1. Схема зміни автомобільної ходової частини на залізничну

Переваги контейнерних перевезень:

- **Вартість.** Відсутність проміжних вантажно-розвантажувальних робіт дозволяє суттєво економити час та гроші.
- **Контроль.** З допомогою сучасних систем стеження можна контролювати переміщення товару. Це полегшує планування, дозволяє коригувати роботу при затримках.
- **Універсальність тари.** Контейнери мають стандартні параметри, можуть транспортуватись службами різних країн. Модулі розраховані на багаторазове використання.
- **Надійність.** Контейнери мають міцну конструкцію, захищають вантаж від впливу довкілля та вандалізму.
- **Автоматизація робіт.** Застосування спецтехніки для навантаження та розвантаження значно прискорює процеси, скорочує витрати на послуги вантажників.

Недоліками контрейлерної системи перевезень вважаються: необхідність перевозити досить великий «мертвий» вантаж (вага контрейлера досягає 20-30% від корисного завантаження), а також необхідність створення та утримання парку спеціальних залізничних та автомобільних платформ зі зниженою підлогою. Це вже призвело до зростання вартості перевезень і, як наслідок, підвищення цін на товари першої необхідності в усьому світі

На думку експертів, серед існуючих напрямів можливого вдосконалення організації контейнерних перевезень як основні слід розглядати такі [2]:

- Модернізація флоту суден, зведених для перевезення стандартних контейнерів.

- Будівництво нових та оновлення існуючих контейнерних терміналів у ключових транспортних вузлах.

- Розробка та впровадження інформаційних систем, що спеціалізовані для управління контейнерними перевезеннями як на міжнародному, так і національному рівнях.

Слід зазначити, що перспективним напрямком удосконалення організації контейнерних перевезень є встановлення та розвиток тісних взаємозв'язків та партнерства залізничних перевізників з іншими видами транспорту (тобто з автомобільним, повітряним та водним). Завдяки цьому будуть створені додаткові вантажовласники, яким зручніше планувати маршрути з мінімальними витратами часу та ресурсів.

Таким чином, розроблено і на практиці реалізується цілий ряд напрямів та відповідних заходів удосконалення організації контейнерних перевезень, що дозволяють підвищити економічну ефективність транспортної галузі господарства.

Хоча контейнерні перевезення у Чорному морі залишаються відносно нішевою торгівлею, російське вторгнення в Україну може мати катастрофічні наслідки для глобальних ланцюгів поставок контейнерів.

Російсько-український конфлікт має суттєвий вплив на контейнерні перевезення. Так, Світовий індекс MSCI впав більш ніж на 13% з початку року станом на 30 квітня 2022 року. Для порівняння, індекс акціонерного капіталу контейнерних перевезень Drewry втратив трохи менше 6%.

Більш детальний огляд ефективності індексу показує, що два європейських перевізника – Harap Lloyd (HLAG) і AP Moller Maersk (APMM), які становлять близько 41% індексу акцій контейнерних перевезень, зваженого на ринкову капіталізацію, втратили в середньому 13,5% YTD, тим самим штовхаючи індекс вниз.[4] Для українських перевізників це ще більший крах, так як може відбутися «Контейнерна криза». Дефіцит палива, окуповане Чорне море – це все може зашкодити нормальній логістиці, що приведе до збільшення цін на продукти, які у свою чергу, погіршить економічний стан країни.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку мультимодальної системи перевезення вантажів / Г. І. Кириченко, О. Г. Стрелко, Ю. А. Бердниченко [та ін.] 2019.

2. Транспортно-технологічні системи. Контейнерна транспортна система [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://stud.com.ua/22454/logistika/transportno_tehnologichni_sistemi_konteynerna_transport_na_sistema

3. Транспортно-технологічні системи доставки вантажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/9695727/page:6/>

4. Impact of Russia-Ukraine crisis on container and port equities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hellenicshippingnews.com/impact-of-russia-ukraine-crisis-on-container-and-port-equities/>

Гайдай Світлана Іванівна,

ст. викладач кафедри
фізичної культури та спорту ДТЕУ;

Комлик Максим Віталійович,

студент 2-го курсу ФТМ;

Сідельніков Данило Сергійович,

студент 1-го курсу ФТМ, ОС «магістр»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Карколомні загальні зміни та зовнішні екстерналії, які мають негативне забарвлення, виникають в результаті діяльності українського бізнесу, що має на меті лише максимізацію власного прибутку, незважаючи на наслідки свого господарювання для суспільства, а також розвиток євроінтеграційних процесів в Україні, де вагомою складовою репутації суб'єкта господарювання на світовому ринку є соціальна відповідальність його бізнесу, обумовлюють актуальність проблеми формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Основу сучасного розуміння категорії «соціальна відповідальність бізнесу» заклали у 1953 р. Г. Боуена, який писав: «Бізнес – частина суспільства, перед яким він несе відповідальність» [1, с. 55]. Лауреат Нобелівської премії М. Фрідман був противником соціальної

відповідальності бізнесу. Він наголошував на тому, що соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні прибутку компаній в умовах чесної відкритої вільної конкуренції, не вдаючись до шахрайства та махінацій. Пошуком засобів на соціальні потреби повинні займатися суспільство, уряд та самі громадяни [2]. Уніфікація підходів до визначення цієї категорії, на наш погляд, відбулася у 2010 р. з виданням Міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Керівництво по соціальній відповідальності», де зазначено, що соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується у її взаємовідносинах [3, с. 53].

Категорія «корпоративна соціальна відповідальність» (далі КСВ), яка є складовою соціальної відповідальності бізнесу, більше досліджена науковцями. Проте не всіма науковцями враховується екологічний аспект цієї категорії. Наприклад, А.М. Колот визначає КСВ як раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені [4, с. 6]. У цьому визначенні не враховані зовнішні ефекти. На наш погляд, корпоративна соціальна відповідальність – це поєднання головних стратегій ведення бізнесу корпорації з соціальною свідомістю: прагненням до покращення життя працівників, піклуванням про навколишнє середовище, різноманітними соціальними акціями тощо.

За період від дати офіційної презентації Глобального договору ООН (ГД ООН, або United Nations Global Compact) в Україні (26.04.2006) кількість компаній-підписантів невпинно зростає. Це особлива ініціатива Генерального секретаря ООН і найбільша у світі асоціація відповідального бізнесу, що закликає компанії вибудовувати свою діяльність та стратегії з урахуванням Цілей сталого розвитку (рис. 1). Організація налічує понад 12 тисяч комерційних компаній та 3 тисячі небізнесових організацій, розташованих у 165 країнах світу [5].



Рис. 1. Глобальні цілі сталого розвитку

Втім, формальне взяття компанією на себе зобов'язань Глобального договору ООН на практиці не завжди визначає її наміри діяти відповідно і відповідально. В Україні за стандартами GRI (The Global Reporting Initiative – звітність в області сталого розвитку) звіти подають лише мала частка компаній: Донбаська паливно-енергетична компанія (DTEK), «Метінвест» (Metinvest), System Capital Management (SCM), «Parimatch Ukraine», Агроіндустріальний холдинг МХП, 1+1 Media та інші.

Прикладом КСВ можна вважати беттінг-компанію «Parimatch Ukraine» та її Благодійний фонд «Parimatch Foundation». У мирний час фонд робив усе можливе, аби покращити здоров'я та добробут суспільства, надаючи дітям рівні можливості та доступ до занять спортом і навчання. Компанія є відповідальним роботодавцем, розвиває та популяризує спорт, підтримує молоді таланти та розвиває спортивну інфраструктуру у регіонах. Наразі фонд працює заради однієї цілі – допомоги мирному населенню України, яке опинилося у гарячих точках [6].

Таким чином КСВ – глобальний тренд сьогодення. Наразі успіх будь-якої компанії прямо залежить не лише від певних фінансових показників, а й від її відношення до вирішення суспільством соціальних проблем, прагнення благодійно розбудовувати та допомагати розвивати країну. Питання корпоративної соціальної відповідальності є надзвичайно актуальним в наш час. Для українських компаній, які прагнуть вийти на інші ринки, в першу чергу, європейський, виконання вимог корпоративної соціальної відповідальності є критично-

необхідною складовою для ділової співпраці з провідними світовими компаніями і державами.

При формуванні корпоративної стратегії необхідно визначити та розробити заходи щодо впровадження концепції КСВ, які б дозволили підвищити конкурентоспроможність українських компаній як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а саме:

- впровадження та розвиток засад активного громадянства, формування у співробітників свідомості соціальної відповідальності;
- оптимізація соціальних програм й створення різноманітних благодійних акцій та фондів;
- запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в статуті компаній;
- збільшення частки доходів компаній на заходи корпоративної соціальної відповідальності.

Широкомасштабне впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності дозволить вивести Україну на якісно новий цивілізаційний щабель соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N. Y.: Harper and Brothers. – 1953. – 62 p.

2. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Електронний ресурс] / M. Friedman // The New York Times Magazine. – 1970. – September 13. – Режим доступу : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

3. Турчак В.В. Соціальна відповідальність у підприємницькій діяльності України: проблеми та перспективи / В.В. Турчак // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 52–56.

4. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5–26. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2

5. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://globalcompact.org.ua/>

6. Parimatch Foundation [Електронний ресурс] : офіційний сайт благодійного фонду. – Режим доступу : <https://parimatch.foundation/pro-nas>.

Шевчун Марина Борисівна,
канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Розвиток економіки України на ринкових засадах, прагнення знайти гідне місце у світовій економічній спільноті поставили проблему конкурентоспроможності підприємств. Серед механізмів забезпечення конкурентоздатності на одне з перших місць нині виходить управління підприємством на засадах логістики.

У даний час традиційні сфери діяльності логістики злилися воедино, утворивши стратегічну інноваційну систему. Стратегічні інтереси компаній спонукають менеджерів з логістики до подолання організаційних кордонів для налагодження ефективних взаємозв'язків в середині логістичного ланцюга в рамках зовнішньої інтеграції. Усі аспекти логістичних операцій мають бути безпосередньо пов'язані із стратегічним планом підприємства. Це перша і найголовніша умова досягнення високих прибутків від застосування логістики. Керівники, що застосовують логістику на своїх підприємствах, вже по-іншому підходять до вдосконалення управління рухом матеріальних потоків і усієї діяльності фірм. Вони прагнуть до досягнення спільної мети і управляють логістичними операціями в інтересах реалізації стратегії компанії, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності за рахунок скорочення витрат і диференціювання послуг. Такі керівники, як правило, працюють виходячи з принципу, що їх відділ або підрозділ вносить свій внесок в збільшення загального прибутку підприємства.

Удосконалення організації руху матеріальних потоків закликає до організації логістичних операцій, яка дала б можливість контролювати усі функції по виконанню завдань, пов'язаних із закупівлею, транспортуванням, складуванням, зберіганням запасів і збутом під егідою єдиного комерційного підрозділу. Іншими словами, усі логістичні функції мають бути об'єднані під відповідним контролем централізованого і децентралізованого керівництва з урахуванням того, що ефективні рішення легше прийняти, якщо спеціальний

підрозділ відповідає за усі тісно пов'язані між собою логістичні операції [1]. Проте тенденція до централізації поступово посилюється, нині все більшу кількість підприємств об'єднують під загальним керівництвом дві важливі області діяльності: управління запасами і розподіл матеріальної продукції. Це дозволяє краще використовувати такі складні сфери бізнесу, якими є транспортування і складування. У таких фірмах здійснюється контроль над усім логістичним ланцюжком як за єдиним цілісним потоком, з використанням широкого діапазону структур і підструктур забезпечення.

Багато успішно функціонуючих підприємств давно встановили між собою режим ділової співпраці. Вони більше не вважають його епізодичним явищем, орієнтованим головним чином на зниження витрат в короткостроковому плані. Тому фірмам все ширше необхідно практикувати «стратегічні союзи» з постачальниками, споживачами, транспортними агентствами і іншими учасниками логістичного ланцюга. Будь-який великий виробник продукції обов'язково повинен визначити стратегічну лінію співпраці зі своїми партнерами, розглядаючи спільну розробку і впровадження заходів в якості єдиного комплексу взаємин в усіх ланках організації комерційної справи. При цьому велике значення повинно надаватися відкритому і систематичному процесу обміну інформацією по прогнозуванню, плануванню, графікам постачань продукції і т. д. [2].

Логістичні процеси сприяють підвищенню ефективності роботи підприємства і безумовно його конкурентоспроможності при дотриманні наступних вимог: всі аспекти логістичних операцій повинні бути безпосередньо пов'язані зі стратегічним планом підприємства; рівень організації логістичних операцій повинен забезпечувати контроль всіх функцій, які пов'язані із закупівлею, транспортуванням, складуванням, зберіганням запасів і збутом; запровадження нової системи обліку прибутку від логістичної діяльності в системі контролювання фінансових показників.

Отже, виконання фірмами вищезгаданих вимог гарантує взаємозв'язок логістики з маркетингом і виробництвом, забезпечує не тільки високоякісне проведення всіх логістичних операцій, але і створення ефективного, з низькими витратами сервісу для покупців, сприятиме зростанню прибутку за активами розглянутої сфери діяльності, тобто підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Логістичні тенденції (Logistics trends) [Електронний ресурс] // Global Logistics Market. – 2019. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://blog.technavio.com/blog/top-10-logisticstrends>.https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010850
2. Поканевич Ю. В. Управління, як складна багатовимірна категорія / Ю.В. Поканевич – [Електронний ресурс]. – URL : <https://core.ac.uk/download/files/404/11824824.pdf>.

Штань Марина Володимирівна,
канд. екон. наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Національна академія управління

ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ

Ділова активність в Україні, починаючи з 24 лютого 2022 р., суттєво знизилася і перш за все в областях, де тривають бойові дії. При цьому інші території страждають від розриву ланцюгів постачання, втрати робочої сили через вимушену міграцію. Водночас після шоку перших днів війни економіка країни почала пристосовуватися до умов воєнного часу. Надзвичайно важливо, що продовжує належним чином функціонувати фінансовий сектор, оскільки банки забезпечують платежі, відсутні проблеми з готівковою гривнею й загалом вдалося зберегти фінансову стабільність в Україні. За сьогоднішніх обставин вкрай нелегко оцінити втрати ВВП. За результатами опитування бізнесу, проведеного НБУ, близько 30% підприємств повністю зупинили свою діяльність, а 45% – скоротили масштаби економічної активності. Можна дійти висновку про те, що має місце 40-50% втрат в обсягах діяльності цих компаній [1].

Незаперечним є той факт, що за умов мирного часу роздрібна торгівля є одним з найбільш динамічних видів економічної діяльності. Саме роздрібна торгівля продукує близько 8% ВВП країни. У 2021 р. оборот у закладах роздрібною торгівлі склав 430 млрд грн. [2]. Водночас під час війни роздрібна торгівля є однією з найважливіших галузей, яка забезпечує споживачів предметами першої необхідності,

продуктами харчування, ліками, засобами зв'язку тощо. Компаніям, які працюють на цьому ринку, знадобилося декілька тижнів, щоб пристосуватися до роботи у воєнних умовах, переміщуючи товари на опорні магазини та закриваючи менші об'єкти.

Через високий попит, масове переміщення населення до західних регіонів та пошкодження інфраструктури мережам довелося протягом кількох днів змінити свої плани і маршрути постачання товарів. Найбільша мережа супермаркетів АТБ переорієнтувала логістику з розподільчого центру, розташованого поблизу Києва, на центри в інших регіонах. Понад 300 магазинів мережі не працюють на тимчасово окупованих територіях та у містах, де тривають бої. Закрила частину магазинів також й Fozzy Group, яка контролює мережі «Сільпо», «Фора» і «Thrash! Траш!». Крім магазинів у містах, що перебувають під обстрілами, група закрила частину супермаркетів у великих містах, однак лише там, де поблизу є один або кілька магазинів мережі. Це робиться для звуження мережі, забезпечення ширшого асортименту товарів і більш прогнозованих та регулярних надходжень у супермаркети. Наразі працюють близько 80% магазинів Fozzy Group. В АТБ запровадили базові опорні магазини у великих містах, що дало змогу на основі їх максимального наповнення товарами далі поетапно постачати їх у решту магазинів [2].

Необхідно звернути увагу й на те, що виробництво деяких продуктів – макаронних виробів, м'яса, товарів молочної групи – скоротилося, тож при закупівлі товарів АТБ збільшує обсяги імпорту та активно шукає альтернативні канали постачання. Цим же шляхом пішла і Fozzy Group, яка імпортує рибу, крупи, консерви, овочі, фрукти. Компанія змінила асортимент товарів відповідно до вимог воєнного часу і тепер фасує десятки тонн круп щодня. Утім, повністю покрити потреби їй поки не вдається. В обох мережах вказують на затримки у логістиці і пошук прямих постачальників, які б доставляли товари відразу до магазинів. АТБ запровадила прямі надходження з Польщі, Естонії, Латвії, Литви, Туреччини. Для того, щоб компенсувати часові втрати і мінімізувати ряд ризиків, компанія розпочала доставляти частину товарів, у тому числі й імпортних, до низки міст залізницею [2; 3].

Для того, щоб забезпечити продукцією супермаркети, торговельні мережі активно шукають партнерів не лише серед великих виробників, але й серед середніх і малих підприємств на місцевому рівні. У фокусі торговельних мереж зараз перебувають виробники у

ряді областей Центральної та Західної України. З метою активізації пошуку постачальників торговельні мережі створили на базі Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів сервіс ProdUkraine.org. Кожен постачальник може на ньому безкоштовно розмістити оголошення про товар, або пошук партнерів. За даними розробників, з моменту початку роботи на ресурсі зареєструвалися 320 продавців та покупців. Менш ніж за місяць роботи через ProdUkraine укладено понад сто угод про співпрацю між виробниками та магазинами [3].

Список використаних джерел

1. Економіка звикає до воєнного часу. Заступник голови НБУ Сергій Ніколайчук про падіння ВВП, допомогу партнерів та український «план Маршалла». Url: <https://forbes.ua/inside/ekonomika-zvikaє-do-voennogo-chasu-zastupnik-golovi-nbu-sergiy-nikolaychuk-pro-padinnya-vvp-dopomogu-partneriv-ta-ukrainskiy-plan-marshalla-18032022-4800>

2. Гордійчук Д. Полиці більше не пусті. Як працюють українські аптеки та магазини під час війни. Url: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/31/685004/>

3. Шаповал К., Крицька І. Ритейл більше не королі. Війна змусила Сільпо, АТБ та інші торгові мережі пом'якшити умови для українських виробників. Як це можна використати. Url: <https://forbes.ua/inside/atb-14042022-5258>

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Булеца Сібілла Богданівна,
д-р юрид. наук,
проф., завідувачка кафедри
цивільного права та процесу,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;
Тегза Антоніна Василівна,
студентка 3-го курсу
юридичного факультету,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЖУРНАЛІСТИЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Роль засобів масової інформації набуває особливого значення, під час збройних конфліктів, адже під час війни фактично відсутні організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним (якщо не єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації. Люди-журналісти ризикують своїм життям, висвітлюючи багато сучасних глобальних конфліктних зон.

Так, міжнародна організація Комітет із захисту журналістів (Committee to Protect Journalists, CPJ) веде сумну статистику працівників ЗМІ, які загинули при виконанні своїх професійних обов'язків. У 2014 році, під час активної фази конфлікту на Сході, на території України загинуло під час виконання своїх обов'язків 5 журналістів. Це стало підставою CPJ включити Україну разом із Сирією, Іраком, Ізраїлем, Сомалі та Пакистаном за підсумками 2014 до списку країн які є найнебезпечнішими для роботи працівників мас-медіа. Це поставило питання володіння навичками фізичної безпеки та правилами роботи у зонах бойових дій у особливу пріоритетність для українських журналістів [1, с. 16].

Фонд «Справедливість для журналістів» (JFI) задокументував щонайменше 35 атак на журналістів в Україні від початку Росією повномасштабної війни. Більшість нападів скоїли російські сили, частину нападників не встановлено [2].

Тож, на сьогодні актуальним є питання чи повинні технологічні засоби використовуватися для заміни людей-журналістів, для збору даних з боїв за допомогою дронів або інших безпілотних складних

технологій, щоб представити нам візуальну історію війни, і чи можуть ці нові технології задовольнити наше соціальне і політичні потреби в етичних і збалансованих візуальних чи вербальних даних з війни?

Зважаючи на це, роботи використовувалися у війнах як вбивці, як бойові помічники та як журналісти, які в першу чергу виконують функцію збирачів візуальних даних. Проте, питання, чи повинен робот-журналіст замінити людей-журналістів у висвітленні війни дуже складний. Це стосується цілей висвітлення війни в ЗМІ, з одного боку, і журналістського процесу з іншого. Незважаючи на те, що автономний робот-репортер, який пише аналітичні тексти, поки що є чимось фантастичним, провідні світові ЗМІ вже давно використовують AI (англ. *Artificial intelligence* – *штучний інтелект*) та технології при створенні деяких матеріалів.

Останні приклади використання дронів у ЗМІ можна побачити у війні в Україні. Ці дрони позначені як «новинні дрони». Дрони використовуються людьми-журналістами для збору даних із небезпечних районів. Яскравим прикладом є використання безпілотників при захопленні Донецького аеропорту.

Процеси штучного інтелекту вимагають, щонайменше в короткостроковій перспективі, залучення людини до постановки правильних питань для аналізу даних. Журналістський процес включає три етапи: збір даних, аналіз даних і композиція розповіді – ситуації.

Мета висвітлення війни може бути короткостроковою, щоб негайно покласти край людським стражданням або більш довгострокова мета, щоб дозволити відповідній аудиторії та особам, які приймають рішення, мати глибоке розуміння конфлікту з метою досягнення політичних рішень, які запобігатимуть вибуху повторних конфліктів, які викликають часті страждання людини в довгостроковій перспективі. Обидві цілі важливі, але вимагають різних стилів звітності, яка безпосередньо стосується питання, хто краще підходить для цієї роботи – людина чи робот.

Людина-журналіст і робот-журналіст виконують різні функції на різних етапах журналістики процес у висвітленні війн. На етапі збору даних технології телеприсутності можуть бути досить ефективними збирання даних із зон бойових дій, не ризикуючи життям людей-журналістів. Людина-журналіст може вплинути драматичні короткострокові наслідки, але, як показують дослідження, історії, які виходять безпосередньо з зон бойових дій нас, є досить проблематичними з професійної точки зору і можуть мати негативний травмуючий вплив на журналістів протягом усього життя. На етапі аналізу даних робот має явну перевагу швидких даних аналізу в пошуках ідей та відповідних візуальних даних, але людина-журналіст

має ключову роль у створенні правильні запитання для інструментів ШІ. Розумні запитання можуть привести до розумних ідей і розумних історій.

На етапі композиції оповідання робот-журналіст матиме явну перевагу швидкого складання інформації, але творчість і винахідливість людського журналіста можуть винайти нові способи або платформи для розповіді історії це може залишити робота-журналіста позаду.

Не менш важливим, залишається питання нормативно правового регулювання використання ШІ у сфері журналістики. Що стосується законодавства про засоби масової інформації, принаймні такий контент, створений за допомогою людських і автоматичних засобів, повинен відповідати вимогам ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [3] щодо належної обачності щодо обробки інформації. Відповідно до цього закону телемедіа з журналістсько-редакційними пропозиціями повинні забезпечувати відповідність пресі належної обачності, тобто, зокрема, індивідуальну перевірку новин перед їх поширенням з належною обережністю, необхідною відповідно до обставин для зміст, походження та істина. Якщо ці обов'язки по догляду не дотримані, можуть виникнути претензії щодо судової заборони, відкликання та відшкодування збитків, а також позови щодо зустрічної заяви. Однак, якщо створення контенту повністю автоматизовано і повністю без участі людини, існуючі норми законодавства про ЗМІ та пресу не підходять легко і тому не можуть застосовуватися без обмежень. Зокрема, чисто машинні системи штучного інтелекту не можуть лише з технічних причин забезпечити баланс інтересів, який завжди необхідний у конкретних окремих випадках.

Стає зрозумілим, що існуючі нормативно-правові акти у сфері авторського права, законів про захист даних і засобів масової інформації ще не адаптовані до використання ШІ і що часто все ще існує значна невизначеність щодо застосовності нормативних актів. Крім того, багато практичних питань ще не з'ясовані. Хто повинен нести відповідальність, якщо AI помиляється і поширює неправдиві повідомлення та як далеко може зайти використання синтетичних середовищ? З метою забезпечення більшої юридичної визначеності під час використання ШІ в медіа-секторі та подальшої підтримки процесу оцифрування в цій сфері, першим кроком у цьому напрямку може стати резолюція Європейського парламенту від 19 травня 2021 року про штучний інтелект в освіті, культурі та аудіовізуальному секторі.

Список використаних джерел

1. Буроменьский М., Штурхецкий С., Білз Е., Бетц М., Шюпп К., Казанжи З. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. – К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.

2. В Україні з 24 лютого вбили трьох журналістів, також сталося 10 замахів на вбивство – фонд JFJ. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-vijna-3-zahyblyh-zhurnalistiv-10-zamahiv/31751016.html> (дата звернення: 16.03.2022).

3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. *Відомості Верховної Ради України*. 1993, № 1, ст. 1.

Гамова Ірина В'ячеславівна,

канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

СТАН РИНКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СВІТІ

Соціальні мережі – потужний канал для реалізації товарів з використанням онлайн технологій. Майже всі платформи соціальних мереж можна використовувати безкоштовно, якщо ви не будете використовувати платну рекламу або співпрацювати з людьми, які впливають на них. У результаті онлайн діяльності ваше підприємство здатне проводити ефективні кампанії з невеликими інвестиціями.

У 2021 році на різних платформах соціальних медіа нараховується близько 3,78 мільярда користувачів. За попередніми даними прогнозується, що до 2025 року кількість онлайн користувачів зросте до 4,41 мільярда. Ці цифри показують, що в каналах соціальних мереж вже є багато потенційних клієнтів [1].

Станом на жовтень 2021 року у Facebook було майже 3 мільярди користувачів у всьому світі. Рівень проникнення Facebook у Сполучених Штатах у 2021 році становив 70,59 відсотка, і, як очікується, він досягне 76,87 відсотка до 2026 року. Щодня Facebook отримує 4,5 мільярда лайків. Кожну хвилину з'являється 3 125 000 нових лайків. Загальна кількість завантажених фотографій у Facebook становить 250 мільярдів. Щодня на Facebook завантажується в середньому 350 мільйонів фотографій. Щохвилини на Facebook завантажується 243 055 нових фотографій. У середньому на одного корис-

тувача Facebook завантажується 127 фотографій. Середня кількість дописів, які можуть з'являтися в стрічці користувачів Facebook, становить 1500 щодня. У середньому користувачі Facebook щодня публікують 4,75 мільярда елементів [2].

Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею в Індії із загальною кількістю користувачів 201,1 мільйона, наступна країна США з 157,1 мільйоном і Бразилія з 114,9 мільйонами активних користувачів. Instagram є четвертою за популярністю соціальною мережею у світі після Facebook, YouTube і WhatsApp відповідно. Станом на жовтень 2021 року Бруней був країною з найвищим охопленням аудиторії Instagram: 92 відсотки населення користувалися платформою. Далі йдуть Гуам з 79,2% і Кайманові острови з 78,8% охоплення аудиторії.

Instagram – це програма для соціальних мереж, яка зосереджена на обміні фотографіями та відео. Він належить Facebook, який нещодавно змінив бренд на Meta, створюючи метавсесвіт. Станом на грудень 2021 року Instagram досяг позначки 2 мільярди активних користувачів у всьому світі. Раніше у червні 2018 року кількість користувачів платформи досягла 1 мільярда. Користувачі у віці від 25 до 34 років становили найбільшу групу користувачів Instagram за віком у всьому світі, за слідує користувачі віком від 18 до 24 років. Загалом чоловіки становили 51,6% глобальних користувачів Instagram.

Станом на липень 2020 року середній рівень залучення відео-контенту в Instagram становив 1,45 відсотка. Крім того, середній рівень залучення до публікацій зображень в Instagram для обміну фотографіями становив 1,74 відсотка. Пости з каруселі мали вищий середній рівень залучення, ніж публікації з однією фотографією [3].

Instagram має 3,76 мільярда відвідувань щодня. 500 мільйонів людей користуються Stories щодня. Середній користувач проводить в Instagram 30 хвилин на день. 81% людей використовують Instagram для дослідження продуктів і послуг. 63% американських користувачів перевіряють Instagram хоча б раз на день [4].

Станом на 2022 рік середнє щоденне використання соціальних мереж користувачами Інтернету в усьому світі становило 147 хвилин на день проти 145 хвилин у попередньому році. Зараз країною з найбільшою кількістю часу в соціальних мережах на день є Філіппіни, де користувачі онлайн проводять у соціальних мережах в середньому три години 53 хвилини щодня. Для порівняння, щоденний час, проведений у соціальних мережах у США, становив лише дві години і три хвилини.

Список використаних джерел

1. Kevin Ho. 41 Up-to-Date Facebook Facts and Stats. [сайт]. – Режим доступу: <https://blog.wishpond.com/post/115675435109/40-up-to-date-facebook-facts-and-stats>. – Назва з екрану.

2. Top 7 Impacts of Social Media: Advantages and Disadvantages. [сайт]. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>. – Назва з екрану.

3. Social media usage worldwide: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier>. – Назва з екрану.

4. Stacey McLachlan. How Often to Post to Social Media in 2022. [сайт]. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media>. – Назва з екрану.

Голік Оксана Василівна,

канд. наук із соц. комунік., доцент;

Осика Віктор Анатолійович,

д-р техн. наук, професор;

Комаха Володимир Олександрович,

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний університет

ТРЕНДИ РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Рекламна галузь як складова економіки України під час дії воєнного стану та після перемоги української держави очікує складний та довгий шлях відновлення та модернізації. З одного боку, вона не є такою пріоритетною, як оборонна чи будівельна сфера, проте рекламний напрямок є важливим у загальній інформаційній політиці.

«8 квітня телевізійний сейлз-хаус Ocean Media Plus разом зі Starlight Media, Brand Booster, OMD OM Group, Razom Group, Dentsu Ukraine, Star Up Plus, Publicis Groupe Ukraine, Group M Ukraine, «Сіріус Медіа» і Starlight Digital Sales публічно оголосили про початок консультацій щодо відновлення рекламної галузі. Іншими словами, готовність до відновлення продаж реклами продемонстрували дві медіагрупи, які до 24 лютого в цих продажах були найуспішнішими: Starlight Media та 1+1 media. Можливості купувати спонсорство теж обіцяють поновити. Як і раніше, ніхто не збирається

продавати рекламу в національному телемарафоні «Єдині новини #UARазом». Виробляти і транслювати марафон з боку цих медіагруп далі будуть ICTV і «1+1», а СТБ, ТЕТ і «2+2» відновлять свій ефір» [1].

Незважаючи на політичну та економічну ситуацію, деякі компанії виявляють цікавість до реклами. Зрозуміло, що відповідні сюжети, акценти, мотиви рекламних звернень будуть домінантними:

- патріотичні мотиви, сила українського духу, згуртованості української нації;
- ідеї демократії, свободи, вільного вибору, сміливості, відважності;
- насилля, втрата, страх, розпач;
- символіка, архетипи української нації, українська мова як одна із європейських мов;
- Україна як бренд;
- міжнародна інтеграція, світове єднання;
- волонтерство, допомога.
- ворог та друг.

Дослідники зазначають, що відновити свою рекламу найлегше буде фармацевтичним компаніям: особливо змінювати ролики та меседжі їм не доведеться. Для решти категорій працюватимуть соціальні або іміджеві повідомлення. Також брендам у своїх повідомленнях важливо говорити:

- скільки грошей вони вже віддали на потреби армії, оборони;
- що відсоток від продажу йде на потреби оборони. Українці переказали армії вже дуже багато власних грошей, заощадження багатьох вичерпано, але допомагати все одно хочеться, тому при виборі товарів на полиці цей аргумент може спрацювати на користь бренда;
- що вони далі працюють і забезпечують українців товарами та послугами;
- що вони далі наймають людей на роботу [1].

Ще одним із трендів рекламної справи після закінчення війни, у фазі відновлення української держави експерти зазначають залучення можливостей міжнародних фондів. «Зараз дуже багато локальних місцевих фондів, наприклад, культурний центр Австрії буде виділяти бюджет на відновлення культурних пам'яток і це 100% буде супроводжуватися бюджетом на рекламні кампанії та просування культурних цінностей. І оце можливість для українських агенцій отримати ці бюджети та зробити невеликі класні кампанії по промоушену, куди

й будуть йти гроші по відновленню українських культурних пам'яток, на відновлення інфраструктури тощо» [2].

Цитати воєнного часу «Доброго вечора, ми з України», «використовуйте весла», «Чорнобаївка», «Змієбаївка», «бандерівське смузі», «якщо народиться син, то назву Байрактар, якщо донька – то Джавелін», «конотопські відьми (у версії 2022 року)», «пароль «паляниця», «бальзам Арестовича на душу» обов'язково знайдуть своє відображення у рекламних кампаніях як на національному, так і на міжнародному ринках.

Реклама як одна із важливих форм комунікації обов'язково набуде нових витків розвитку та модифікації, але зараз під час воєнного стану вона яскраво виконує безліч функцій: об'єднання членів суспільства заради єдиної переможної мети; фіксації важливого унікального етапу в історії української держави; інформаційної платформи міжнародної інтеграції; інноваційним елементом маркетингової діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Петренко Г. Реклама воєнного часу [Електронний ресурс] / Галина Петренко. – Режим доступу : <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voennogo-chasu>.
2. Реклама під час війни. Що робимо зараз та куди хочемо йти завтра? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://itforce.ua/uk/blog/reklama-pid-chas-vijni>.

Голік Оксана Василівна,
канд. наук із соц. комунік., доцент
кафедри журналістики та реклами ДТЕУ;
Сідельніков Данило Сергійович
студент 1-го курсу ФТМ, ОС «магістр»;
Голік Катерина Юріївна
студентка 1-го курсу ФТМ

СМІЛИВІСТЬ БУТИ УКРАЇНОЮ

Сучасний світ – доба інформаційного суспільства, який беззаперечно викарбовує та формує суспільні ціннісні орієнтації й визначає спосіб життя. Українці по усьому світу демонструють небачений рівень стійкості, самопожертви, відваги та єдності. Код нації, який ми

роками зберігали всередині себе, наразі є взірцем для кожного, хто підтримує Україну.

Земною кулею поширюється соціальний меседж: «Сміливість бути Україною!» Авторами даної ініціативи, присвяченої силі українського протистояння нападу Російської Федерації, виступили Міністерство цифрової трансформації України та креативне рекламне агентство «Vanda Agency».

Соціальна відповідальність кожної окремої компанії має могутній потенціал впливу на моральні стандарти та етичні еталони, що впливають на формування свідомого суспільства. А коли національна комунікаційна платформа «BE BRAVE LIKE UKRAINE» стає світовим трендом, тоді починається єднання однією метою, якою живе вся країна!

Систематизовано приклади грамотного переформатування українських брендів під час війни, коли соціально відповідальний бізнес, збільшуючи свою рекламну активність, робить акцент саме на Україні як бренду, особливостях життя людей та функціонуванні компаній, що несе позитивний імідж усім без винятку:

- «Ощадбанк» закликає – «дбайте про Україну, а ми й надалі Сміливо триматимемо свій фінансовий фронт» [2];
- мережа АЗС «WOG» пише, що «сміливість – це бути там, де ми найбільше потрібні саме зараз. Сміливість всюди, де люди!» [3];
- «Нова Пошта» – що «сміливість – це наш національний ресурс. Завжди був, але зараз це бачить увесь світ. Сміливість доставляти майбутнє!» [4];
- компанія «Молокія» – що «сміливість – краща сторона всіх українців. І Молокії теж» [5];
- мережа магазинів «COMFY» стверджує, що «сміливість – це коли ти у лютому працюєш в магазині COMFY, а потім зі зброєю у руках йдеш боронити свою державу» [6];
- медична лабораторія «Сінево» підкреслила, що «сміливість має кольори – вона синьо-жовта. І має назву – Україна! Сміливість бути сильною, бути поряд» [7];
- дилерська компанія «VIDI» вважає, що «сміливість – робити неможливе, коли це важливо» [8];
- інтернет-магазин «ROZETKA» змінила назву компанії на сайті на «СМІЛИВІСТЬ», а її співзасновник Владислав Чечоткін прокоментував: «Сміливість – це оформляти, вантажити, перевозити, доставляти товари та видавати замовлення, навіть коли в країні війна» [9];
- компанія «West Auto Hub», яка надає послуги для імпорту та експорту транспорту, констатує, що «сміливість – це продовжувати рух навіть, коли тобі дуже страшно і ти не знаєш, що буде далі. Це

про нас, українців. Сміливість – це бути більше. Це рости, незважаючи ні на що і всупереч усьому» [10].

Наразі успіх будь-якої компанії прямо залежить не лише від певних фінансових показників, а й від її ставлення до вирішення суспільством соціальних проблем, прагнення благодійно розбудувати та допомагати розвитку країни. Кожен наш громадян намагається підтримувати життєдіяльність великого організму, цілої країни, адже ми усі – часточки великого механізму, який ні в якому разі не зупиниться. Українці в усьому світі з кожним днем показують – сміливість бути Україною – це надихати, працювати та мріяти!

Список використаних джерел

1. Banda Agency [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу : <https://banda.agency>.
2. Ощадбанк [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Instagram]. – Режим доступу : https://instagram.com/oschadbank_official?igshid=YmMyMTA2M2Y.
3. WOG [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Facebook]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/azkWOG/posts/2145150985643174/>
4. Нова Пошта [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Facebook]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/posts/5033962510026541>
5. Молокія [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Instagram]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/tv/CckRBgIFuqF/?igshid=YmMyMTA2M2Y>.
6. Comfy [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Facebook]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/comfy.ua/posts/5604688459561021>.
7. Сінево [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Facebook]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/synevolab/posts/5356457977698939>
8. VIDІ [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу : <https://citroen-vidi.com.ua/ua/about/news/brave-ukraine-do-nac-onalno-platformi>.
9. ROZETKA [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Facebook]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/rozetka.ua/posts/5864602750220892>
10. West Auto Hub [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка в Instagram]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/Cc3CN5XISY8>.

Hurnovych Kateryna,
Faculty of Trade and Marketing,
Year III, group 15, specialty «Marketing»,
State University of Trade and Economics;

Kravchuk Tetiana,
Lecturer of the Department of modern European languages of SUTE
State University of Trade and Economics

PPC (PAY-PER-CLICK) 2022

PPC (Pay-per-Click) is an important tool in the digital field. Active growth and development of the Internet, as well as high interest in social networks create more opportunities for brands to attract customers and interact with them globally. PPC is a model of online advertising, where each click on the ad brings the advertiser revenue. The PPC model is used by several major media platforms, including Google, Facebook and others. Every business and brand need to be aware of PPC trends for the coming 2022 to create a successful marketing strategy and online platform in general.

Pay-per-click advertising was introduced decades ago. Since then, marketers have developed some new ways to make the most of this method in order to increase the return on investment for brands. The topic is constantly evolving, new mechanisms are regularly appearing and existing principles are being updated. With the increase of brands in the market, competition has increased. Contextual advertising ensures that the brand is noticed by the target audience.

The main trends of PPC 2022:

1. Ever-evolving Artificial Intelligence

As time passes, Artificial Intelligence (AI) continues to evolve and is quickly becoming a prominent player for an effective PPC campaign. AI offers countless advantages to PPC marketing, from optimizing unsuccessful keywords to analyzing advertising performance.

Artificial Intelligence is not a new trend as such, but considering its ever-evolving life, the AI of today will be vastly different from the AI of 2022. Keeping in the know of the Artificial Intelligence developments and ensuring you use them to benefit your PPC is vital.

Whether it helps automate bids, provides diagnostics data, or suggests active long-tail keywords, AI is a PPC trend to follow closely [1].

2. Voice search

This is one of the ‘hottest’ trends of PPC in 2022, which gives advertisers great opportunities for effective interaction of voice search and contextual advertising. All brands that include voice search optimization in

their marketing strategy will be able to significantly increase profits next year compared to 2021. Voice dialing is a more practical tool than typing.

This format is becoming more convenient for use in everyday life as mobile phones, tablets and applications with voice assistants are gaining popularity among consumers. Owners with such devices prefer to receive news about promotions, sales and other ads from brands through voice control. If a company does not implement the tool in the development, it can lose a significant part of the audience.

3. SaaS-marketing

The SaaS model allows businesses to have modern and efficient pay-as-you-go software, which has become a huge achievement in marketing and a new trend of PPC 2022. SaaS marketing means selling software as a service. With the help of SaaS, consumers gain access to applications from cloud storage through a browser. It is possible to use the necessary programs without downloading for a monthly fee. Strategies throughout the advertising industry were changed because of SaaS marketing. Companies can promote their software and adapt standard communication to promote and sell cloud software. This PPC trend will only grow and progress in 2022.

4. PPC optimization for mobile devices

According to a study by Tech Jury, which specializes in software testing, almost 3 out of 4 electronic transactions are made from a mobile device. Also, the growing popularity of gadgets comes with voice search. This format and trend of PPC 2022 is convenient and practical.

Users are looking for something that takes less time but gives a more efficient result. Smartphones are synonymous with accessibility. Therefore, it is important to ensure this function in full and include it in the PCC strategy. If the site is not yet mobile-friendly, the company should include this item in the promotion strategy.

As PPC trends constantly stop, change and evolve, it is vital to keep on top of them. Understanding what is popular and in demand among users will help plan new ways to reach the target audience in 2022. It is necessary to prepare in advance for updates, to develop a marketing strategy for the implementation and realization of trends in contextual advertising today.

References

1.7 PPC Trends To Follow In 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ppchero.com/7-ppc-trends-for-2022/> від 08.11.2021.

2. Tech Jury [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://techjury.net/blog/mcommerce-statistics/> від 07.12.2021

Гуринович Катерина Андріївна,
3-й курс ФТМ, ОС «бакалавр», 15 група,
Державний торговельно-економічний університет;
Приймук Ольга Романівна,

канд. екон. наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет

SCIENCE ЯК МЕТОД ПОШУКУ B2B КЛІЄНТІВ

Управління відносинами з B2B-клієнтами – окремий складний процес, який потрібно розглядати з урахуванням їхніх особливостей, галузі, в якій функціонує підприємство, ролей у поведінковій моделі в прийнятті рішень та інше [1].

SCIENCE – це компанія, яка допомагає розвивати бізнес за допомогою спеціального підходу до генерації та комунікації з потенційними клієнтами B2B. Якщо поетапно розглядати процес, то сформується наступна структура:

1. Створення ICP (ideal customer profile).
2. Генерація лідів (потенційних клієнтів).
3. Попередня комунікація.
4. Безпосередня комунікація.
5. Організація зустрічі потенційного клієнта з керівником компанії.

1. Створення ICP (ideal customer profile).

Щоб зрозуміти, хто може бути потенційним клієнтом, треба провести попереднє дослідження компанії та прописати основні пункти ICP, такі як: цільова індустрія, локація, розмір компанії, тип продукту та інші. Треба чітко розуміти буде компанія зацікавлена в запропонованому продукті чи їм це не актуально.

2. Генерація лідів (потенційних клієнтів).

Пошук клієнтів можна здійснювати за допомогою багатьох відкритих, а також закритих і платних ресурсів. Зазвичай для роботи на міжнародному ринку використовують портали Crunchbase, Facebook або LinkedIn. Спочатку генерується список компаній, які потенційно можуть бути зацікавлені у продукті, а потім в них люди, відповідальні за певний відділ на підприємстві.

3. Попередня комунікація.

Задля того, щоб люди, особливо високих посад, звернули увагу на ваше повідомлення, треба побудувати правильну маркетингову комунікацію. Спочатку уважно вивчити захоплення людини, чим її

можна зацікавити, потім подати заявку в друзі на Facebook або LinkedIn. Співробітник сам того не усвідомлюючи вже більш лояльно відноситься до людини, яка проявила інтерес до його життя поза роботою, тим самим підвищуються шанси на зворотній зв'язок.

4. Безпосередній контакт.

Коли встановлений контакт з потенційним клієнтом, можна переходити вже безпосередньо до комунікації та спілкування. Пошта, соціальні мережі, дзвінки – підходить будь-який метод, в залежності від особливості проекту та компаній. В першому повідомленні важливо коротко і ясно пояснити який продукт ви пропонуєте та навіщо він клієнту. Це повинно бути дуже стисле та змістовне пояснення. Згодом, якщо контакт встановлений можна вже більш детально розповісти про плюси і мінуси продукту і чому саме їм він потрібен.

5. Організація зустрічі потенційного клієнта з керівником компанії.

Якщо все ж вдалось довести, цей продукт буде корисний для клієнта, треба організувати зустріч керівників, задля того, щоб вони домовились про умови співпраці. Важливо знайти зручний час для обох сторін, щоб подальший контакт був безперешкодним та угода все ж відбулась.

CIENCE пропонує найкращі можливості штучного інтелекту, машинного навчання та передових програмних засобів з використанням висококваліфікованих кураторів. Результати – це ретельне, точне та ефективно дослідження продажів.

CIENCE – це компанія, що працює з людьми як послуга, яка пропонує унікальне поєднання керованих послуг і програмного забезпечення для масштабування швидкозростаючих організацій з продажу.

Завдяки цілеспрямованим дослідженням продажів на замовлення та багатоканальним організованим вихідним кампаніям CIENCE забезпечує масштабовані результати для понад 1000 компаній у більш ніж 150 галузях B2B [2].

Список використаних джерел

1. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент для управління лояльністю. Яшкіна О.І., Сіньковська В.М. Одеський національний політехнічний університет. Вип. № 1(75), 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_75_2_2020_ukr/21.pdf

2. Офіційний сайт CIENCE [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cience.com/>

Марченко Ольга Сергіївна,
д-р екон. наук, професорка,
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого

КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

У сфері торгівлі клієнтоорієнтованість як сутнісна ознака бізнесу у будь-якій галузі ділової активності трансформується у клієнтоцентричність – визнання лояльності клієнтів по відношенню до підприємства, його персоналу, товарів, технологій, сервісу та ін. ключовим ресурсом ефективного та конкурентоспроможного торговельного бізнесу. Тому, забезпечення клієнтоцентричності є базовим принципом програм лояльності торговельних підприємств.

Клієнтоцентричність – це персоніфікована клієнтоорієнтованість як спрямованість бізнесу на вивчення та якісне задоволення потреб певного клієнта та формування у нього позитивного досвіду взаємовідносин з підприємством. Основними характеристиками клієнтоцентричності є:

– безпосередня спрямованість торговельних підприємств на задоволення потреб клієнтів у якісному обслуговуванні. У сфері виробництва товарів між їх виробником та кінцевим споживачем знаходяться посередники, кількість яких визначається обраним каналом розподілу. У сфері послуг, як правило, канал розподілу є нульовим: виробник послуги – її кінцевий споживач. Отже, продавець підприємства торгівлі безпосередньо працює на кінцевого споживача його послуги і з кінцевим споживачем, потреби та вимоги якого він повинен знати якнайкраще, щоб досягти задовольняючого його результату;

– співпраця з клієнтом як умова якісного задоволення його потреб у професійній допомозі у виборі товару, його придбанні, оволодінні сучасними технологіями його отримання, оплати та використання. Отже результат обслуговування значною мірою залежить від клієнта, його здатності до співпраці з продавцем;

– велике значення організації продуктивних відносин продавець-покупець як умови ефективності торговельного бізнесу;

– довіра та лояльність клієнтів як мета маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

Клієнтоцентричність слід визнати базовим принципом програм лояльності бізнесу у сфері торгівлі. По-перше, необхідність персоніфі-

кованого підходу до розроблення та здійснення програм лояльності обумовлена сервісною природою підприємств торгівлі:

1) торгівля належить до третинного сектору сучасної економіки, що поєднує різноманітні види послуг. Послуги – це певні дії, спрямовані на досягнення клієнтом певного корисного ефекту. У сфері торгівлі – це задоволення потреб покупців у товарах, що забезпечується їх якісним обслуговуванням. Виходячи з цього, обслуговування слід вважати клієнтоцентричним;

2) сервіс є супутньою послугою покупцям товарів, отже його якість безпосередньо впливає на їх ставлення до підприємства та досвід, що обумовлює важливість урахування цього фактора конкурентоспроможності у програмах лояльності;

3) у сучасний період спектр послуг покупцям товарів розширюється за рахунок трансформації продукту у послугу. Торговельні підприємства на основі сервісних дій, спрямованих на пристосування товару до вимог клієнта. Тобто, товар персоні, забезпечують персоніфікацію останнього, тобто торгують послугами, що слід включати у програми лояльності.

По-друге, послуги торгівлі базуються на міжособистісних відносинах продавець-покупець, навіть тоді, коли застосовуються їх віртуальні форми, наприклад е-торгівля. У сфері торгівлі довіра та лояльність клієнтів до продавців є умовою досягнення цілей бізнесу.

Реалізація у програмах лояльності принципу клієнтоцентричності базується на системі управлінських, економічних, маркетингових, PR заходів, спрямованих на формування, збереження та розвиток клієнтської мережі підприємств торгівлі.

Клієнтська мережа – це структурована сукупність покупців, яка характеризується певними трансформаціями, обумовленими факторами зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу:

а) макроекономічних: соціально-економічних, техніко-технологічних, політичних, демографічних міжнародних тощо;

б) мікроекономічних: товарний ринок, конкурентне середовище, структура попиту та ін.;

в) наноекономічних: професійність персоналу торговельного підприємства, сервіс, технології торгівлі тощо.

Структура клієнтської мережі підприємства торгівлі представлена такими типами його клієнтів відповідно до певних критеріїв їх ідентифікації:

1) залежно від життєвого циклу клієнта тобто тривалості та певних етапів його відносин з підприємством: базові клієнти (клієнтська база), які довготривалий період співпрацюють з підприємством

у різних формах, забезпечуючи, тим самим, стабільність торговельного бізнесу – це ядро клієнтської мережі – постійні клієнти; перспективні клієнти, які можливо у майбутньому трансформувати у постійних клієнтів; нові клієнти, у перетворенні яких у перспективних та базових (постійних) клієнтів зацікавлено підприємство. Ці клієнти, по-перше, сприяють розвитку клієнтської мережі, по-друге, у перспективі доповнюють її клієнтську базу; потенційні клієнти, включення яких у клієнтську мережу є метою консалтингової фірми;

2) залежно від клієнтського досвіду співпраці з консалтинговою фірмою: клієнти з позитивним клієнтським досвідом щодо відносин з підприємством; клієнти з негативним клієнтським досвідом; клієнти з суперечливим (позитивний-негативний) клієнтським досвідом; клієнти, клієнтський досвід яких щодо відносин з підприємством тільки формується (несформований досвід);

3) відповідно до характеру ставлення клієнтів до підприємства слід виділити такі їх типи, як: лояльні клієнти; задоволені клієнти; незадоволені клієнти; індиферентні клієнти.

Оптимізація клієнтської мережі – це комплекс дій, методів та заходів спрямованих на виконання таких завдань менеджменту підприємств торгівлі, як:

- забезпечення лояльного ставлення клієнтів до підприємства, бренду, персоналу, товарів, послуг;

- формування, зберігання, накопичення та захист мережі базових (постійних) клієнтів;

- сприяння позитивному клієнтському досвіду комунікацій з підприємством;

- формування, зберігання, підвищення ефективності відносин продавець-покупець;

- забезпечення омніканальності комунікацій з клієнтами. Важливо застосовувати як офлайн, так і онлайн канали;

- формування клієнтоцентричності персоналу підприємств торгівлі на основі заходів внутрішнього маркетингу;

- управління якістю сервісу, що здійснюється торговельними підприємствами;

- впровадження нових послуг та технологій торгівлі на основі інновацій, зокрема персоніфікація товарів, їх трансформація у послуги.

Реалізація зазначених напрямів є основою збереження, розширення та оптимізації клієнтської мережі, формування мережі постійних клієнтів, успішної конкуренції за клієнтські сегменти ринків товарів та послуг.

Оптимізація клієнтської мережі є важливим завданням програм лояльності підприємств торгівлі, що включає:

– збереження лояльних клієнтів, трансформацію задоволених клієнтів у лояльних;

– подолання негативного ставлення незадоволених клієнтів та формування зацікавленості індиферентних клієнтів у співпраці з підприємством;

– трансформація потенційних клієнтів у нових, нових у перспективних, перспективних у базових (постійних клієнтів).

– створення клієнтської карти кожного покупця, що відображає історію його відносин з підприємством, його споживчі уподобання, їх зміни та вимоги до обслуговування, канали комунікацій тощо.

Момот Олександра Сергіївна,

студентка ФТМ групи 3-16;

Файвішенко Єва Ігорівна,

студентка ФТМ групи 2-16;

Федоришина Катерина Олександрівна,

ст. викл. кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

VR / AR ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

З кожною декадою світові тенденції у сфері маркетингу майже докорінно змінюються. Усвідомлення важливості впровадження нових технологій відображається у стратегіях розвитку всіх успішних компаній. Провідну роль в інноваціях відіграють саме цифрові технології, вони відкривають унікальні можливості для розвитку інновацій в маркетинговій діяльності підприємств.

Технології віртуальної реальності (VR) набувають все більшої популярності серед передових компаній світу при реалізації їх маркетингових стратегій. Технології віртуальної реальності якнайкраще вкладаються в класичну модель маркетингу AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (увага, інтерес, бажання, дія). За даними порталу hypergridbusiness.com, 75% провідних світових брендів вже інтегрували VR у свою стратегію маркетингу[1]. Компанії використовують VR у рекламних стратегіях, створюючи уявлення персоніфікованого вибору. Характер віртуальної реальності залучає клієнта на довше і

може викликати зміни у поведінці користувача. Потрібного ефекту можна досягти за допомогою трьох постулатів: занурення, вплив і новизна. Занурення в VR – концепція того, що користувача повністю залучено в процес і він не відволікається на зовнішній світ[2]. Занурююча природа VR робить його надзвичайно вражаючим досвідом. Це може викликати реальні емоції та створити поведінкові зміни, мрію маркетолога. Коли клієнт взаємодіє з простором в віртуальній реальності, складається враження, що він фактично знаходиться в цьому місці. Мозок сприймає цей досвід як пережитий, а не просто побачений. Це дає змогу бренду значно збільшити впізнаваність бренду. VR не те, що люди використовують кожен день. Використання його вперше може бути надзвичайно захоплюючим досвідом. Люди пам'ятають речі, які відрізняються та незвичайні. І якщо досвід добре виконаний, він може зібрати додаткові піар-рішення для виключно заслуженого медіа-моменту.

На сьогодні, можна виокремити ефективно використання VR технологій:

1. Демонстрації продуктів і віртуальні виставкові зали.

VR – це ідеальний спосіб показати продукти у 3-х вимірах. Розкрити продукт, зазирни в нього, обійди навколо нього та назви його унікальні торгові точки. Такий підхід дає покупцям найкраще уявлення про продукт, перед покупкою. Це ідеально підходить для таких галузей, як технології, роздрібна торгівля та автомобілі[3].

2. Бренд – розповіді.

Замість довгого описування продукту, фірмова розповідь підкреслює важливу місію бренду. Використовуючи вроджені емпатичні здібності середовища VR, Naagen-Das розвиває досвід віртуальної реальності, який дозволяє вам літати разом з бджолою, щоб зрозуміти тяжке становище комахи, що знаходиться під загрозою зникнення. Зменшення користувача до розміру бджоли дозволяє зрозуміти небезпеку, з якою комаха стикається кожен день.

3. Віртуальні тури.

The North Face – компанія, що спеціалізується на виробництві спортивного одягу та туристичного інвентарю – запропонувала своїм покупцям можливість прогулятися національним парком Йосеміті – звичайно, у віртуальній реальності. Люди мали змогу відчути себе справжніми шукачами пригод і в них з'явилася додаткова мотивація купити одяг, що підходить для цих пригод.

4. Віртуальний дизайн інтер'єру.

Сучасні компанії пропонують скористатись власним додатком з технологією VR, який дає можливість віртуально розміщувати меблі у домівках клієнтів. Практичність представленого програмного рішення дозволяє при виборі меблів враховувати їх розміри та можливості розміщення у межах площ відповідних кімнат у віртуальному середовищі[4].

5. VR – інфографіка для B2B

Інструментами VR можна побудувати інфографіку в 3D з відповідним середовищем для підтримки представлених статистичних даних. Користувач може змінювати середовище, візуалізуючи кожну статистику з відповідною інтерактивною 3D-моделлю та інформацією[4].

Науковий прогрес невпинно впливає на кожний аспект нашого життя. Немає сумніву, що технології VR все ще знаходяться в стадії розвитку, проте саме тут криється чудова можливість для інноваційного прориву в сфері маркетингу. Можливо з часом нам не знадобиться обирати товари в супермаркеті та дивитися 2D рекламу, а знадобиться лише вдягнути VR окуляри. Теоретичне і практичне значення результатів дослідження полягає в проведенні комплексного аналізу цифрових маркетингових стратегій передовими компаніями світу з використанням інноваційних технологій.

Список використаних джерел

- 1.. Official site of Internet Marketing Association. URL : <https://imanetwork.org/>
2. Examples of Successful Virtual Reality Marketing. URL : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-19-7-examples-of-successful-virtual-realitymarketing>.
3. Digital Marketing Tutorial URL : https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
4. Outdoor Led Display Market Overview URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/outdoor-LED-display-market>.

Монтрін Ірина Ігорівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Активне застосування сучасних цифрових технологій бізнесом є результатом розвитку інформаційних технологій, прискоренням темпів науково-технічного прогресу, посиленням конкуренції. Отже, маркетинг в сучасних умовах набуває зовсім нового вигляду. Класичні виробнича, товарна та збутова концепції доповнюються інноваційними підходами управління ринковою політикою підприємства, зокрема це є холістичний, внутрішній, латеральний, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин. Ці концепції маркетингу формуються і змінюються одночасно зі змінами попиту та споживчої поведінки цільової аудиторії [1].

Соціально-орієнтований маркетинг розглядається як маркетинг, що направлений на розробку, реалізацію, управління та контроль за соціальними програмами, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття окремими верствами суспільства певних соціальних ідей, рухів або практичних дій та активну участь кожного бажаючого у них [3].

Варто зазначити також, що на європейських ринках і ринках США даний маркетинговий напрямок ефективно працює вже кілька десятиліть. Його суть полягає в тому, що підприємство бере участь в благодійних проектах, тим самим формуючи імідж соціально відповідальної організації, що піклується про благополуччя і процвітання суспільства. Соціально орієнтований маркетинг відрізняється від комерційно орієнтованого головним чином своєю метою. Якщо мета комерційної організації – отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг – це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві [3].

Маркетинг як філософія бізнесу має в основі певний образ мислення, що формується концепцією менеджменту, орієнтованого на ринок. Економічна сутність маркетингу не передбачає філософських основ. Проте, ідеал менеджменту, орієнтованого на ринок, є тим орієнтиром, яким керуються успішні організації всього світу [2].

Маркетинг як функція бізнесу існує незалежно від того, чи керується бізнес маркетинговою філософією чи ні. Таким чином,

соціально відповідальний маркетинг – це соціально орієнтована концепція маркетингу, яку можна розглядати також як елемент менеджменту, орієнтованого на ринок. Обов'язковим є врахування того, що етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління. Значення впровадження соціально відповідального маркетингу на підприємстві в цілому визначається підвищенням рівня соціально-економічного розвитку підприємства та забезпеченням реалізації державної соціальної політики [2].

Для провадження соціально-орієнтованого маркетингу характерними є наступні найбільш типові й обов'язкові вимоги [3].

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольняють потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачам взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству в цілому.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено проявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.

6. Підприємство повинно створювати й упроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але і корисні для соціального розвитку регіону, в якому дане підприємство функціонує.

Очевидно, що виконання цих вимог можливе у тому випадку, якщо підприємство цілком самостійно в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, а управління його базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяють долати колективний егоїзм [3].

Високий рівень морально-етичних принципів ведення бізнесу проявили вітчизняні виробники, що відновили свою діяльність після тимчасового припинення через вторгнення російських військ на територію України.

Соціально-етичний маркетинг вітчизняних підприємств в умовах воєнних дій – це симбіоз патріотизму, волонтерських і благодійних завдань та прагнення розвитку вітчизняної економіки. Підприємства роблять благодійні внески в розмірі відсотку від продажу продукції (від 5 до 20% від повної або акційної вартості товару), підтримують та поширюють українську культуру через адаптацію своєї продукції (додання до асортименту товарів з елементами візуальної айдентики українського контенту: орнаменти вишивки, принти патріотичних гасел та закликів, використання жовто-блакитних кольорів; використання аудіо- та відео контенту патріотичного стилю у своїх рекламних та інших промо-кампаній).

Також багато підприємств України перепрофілювали власне виробництво під потреби ЗСУ, Нацгвардії або окремих категорій населення. Такі напрями морально-етичних принципів ведення бізнесу притаманні сьогодні як малому і середньому, так і великому бізнесу.

Список використаних джерел

1. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу // Мукачівський державний університет «Економіка і суспільство». – 2018 – №14. – С. 395–401

2. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010 – № 5, Т. 4. С. 67-69

3. Вдовічена О.Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку // URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2016/v3-4/NV-2016-v3-4_22.pdf

4. Костюк О.С. Проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу / О.С. Костюк, Л. В. Мастеляк // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : матеріали V всеукр. наук. конф. молодих учених та студ. [відповід. за вип. В. В. Каплун]. – Київ : Видавництво КНУТД, 2017. – С. 87.

5. Косар Н. С. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств / Н. С. Косар, Т. В. Сарапін, Н. Є. Кузьо // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка» / Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 769. – С. 47–53.

Поліщук Ірина Ігорівна,
д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

КРАУДСОРСИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток комунікацій, інформаційних технологій та перехід до інформаційного суспільства, поширення соціальних мереж, значна віртуалізація суспільно-економічних процесів призводить до необхідності інтегрувати традиційні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства та новітні можливості, які відкриваються завдяки глобальній інформатизації суспільства та сучасним інформаційним технологіям.

Класично, інформаційні технології виступають джерелом забезпечення діяльності підприємства інформаційними ресурсами, а також засобом комунікації із цільовою аудиторією в межах традиційної системи управління маркетинговою діяльністю. Однак, залучення новітніх інформаційних технологій відкривають так звані крауд-технології, тобто технології взаємодії з широким загалом користувачів для вирішення завдань підприємства. Особливо актуальним такий підхід є в організації маркетингової діяльності торговельних підприємств, де спостерігається динамічний безпосередній контакт із споживачем.

Поняття краудсорсингу з'явилося від англійського: crowd – натовп і sourcing – підбір ресурсів.

Краудсорсинг як явище та інструмент маркетингового впливу на ринок виник саме завдяки розвитку Інтернет-мережі та розвитку її інфраструктури, з іншої сторони – Інтернет-активності частини населення. Проте його реалізація частково використовувалась в традиційній системі управління підприємством і його маркетинговій діяльності [4].

Краудсорсинг має переваги, що пов'язані зі специфікою механізму реалізації крауд-технології (залучення талановитих учасників різних сфер, велика кількість ідей, швидкість, залучення клієнтів, об'єктивність отримання даних, економія коштів, ефективність). Головна перевага – краудсорсинг представляє собою передачу певних робіт великій кількості суб'єктів з одного боку, без підписання офіційних документів про співпрацю з іншого боку. В свою чергу, реалізація краудсорсингу полегшує підприємству процедуру взаємодії

з підрядниками та дає змогу виставляти власні умови до роботи над проектом.

В основу явища краудсорсингу покладено застосування так званої крауд-технології в діяльності підприємства. Зазначимо, що крауд-технологія за своєю сутністю є способом взаємодії підприємства з широким колом осіб (англійською мовою визначається як «crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів населення, для вирішення специфічних завдань підприємства.

Краудсорсинг передбачає передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії великої кількості людей.

Інструментами крауд-технологій можна обґрунтовувати та оптимізувати маркетингові рішення, агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові власні ідеї щодо модернізації асортименту продукції підприємства, методів взаємодії із стейкхолдерами та організації ринкової діяльності.

Застосування крауд-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю може мати варіативний характер – з одного боку, передбачається вплив підприємства на натовп, де підприємство дія як суб'єкт впливу, а натовп як об'єкт впливу, тобто управління натовпом у комерційних цілях. З іншого боку можна розглянути взаємодію підприємства з натовпом навпаки, коли натовп справляє вплив на підприємство, за рахунок участі у розробці товару, збору маркетингової інформації, розробці логотипу та інше, все це можна об'єднати одним словом – краудсорсинг, тобто залучення будь-яких ресурсів натовпу для вирішення проблем підприємства. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства, що включає в собі два напрямки взаємодії с краудом – з одного боку залучення потенціалу широкого загалу в якості партнера для вирішення бізнес-завдань підприємства, а з іншого боку робота з краудом як з новим об'єктом маркетингового управління, тобто новим типом споживача може бути представлена як циклічна послідовність етапів [3]. Такий підхід дозволяє максимально використати можливості крауд-технології, отримати синергійний ефект взаємодії маркетингової системи підприємства і широкого загалу споживачів для досягнення маркетингових цілей підприємства і підвищення конкурентоздатності.

За допомогою групи людей об'єднаних спільною метою, краудсорсинг дозволяє отримати замовнику потрібний для підприємства кінцевий продукт у вигляді рішення, готового для реалізації або впровадження. В основі цього методу лежить принцип добровільності. Всю роботу роблять неоплачувані або мало оплачувані учасники, які витрачають свій вільний час на участь в тих чи інших проєктах, маючи можливість самостійно визначати, скільки часу і сил вони готові витратити на участь.

Переваги з точки зору торговельного підприємства і споживачів-учасників краудсорсингу та загальні недоліки краудсорсингу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки краудсорсингу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Переваги		Недоліки
Для торговельних підприємств	Для споживачів-учасників краудсорсингу	
Залучення великої групи людей, що складається як з професіоналів, так і з любителів	Можливість розкриття свого потенціалу і самореалізація	Потенційні виконавці можуть бути недостатньо компетентні у вирішенні поставлених завдань
Економія фінансових ресурсів	Участь в створенні інновацій	Можливість витоку інформації при недостатньо швидкому впровадженні отриманих результатів
Отримання результатів в суворо встановлені терміни	Можливість визначати витрати часу і сил на участь у тому чи іншому проєкті	Краудсорсинг може виявитися не найдешевшим способом
Велика кількість варіантів вирішення однієї проблеми	Відчуття реальної відповідальності за свої ідеї та рішення	Несправедливий принцип винагороди
Отримання інноваційних рішень та ідей		

Джерело: складено автором, узагальнюючи та розвиваючи ідеї [1; 2; 4].

Але незважаючи на зазначені недоліки краудсорсинг отримав розвиток не тільки в зарубіжних країнах, але і в Україні. Отже, краудсорсинг як технологія управління маркетинговою діяльністю підприємства сприяє досягненню такої взаємодії зі споживачем, щоб він став не просто постійним, лояльним клієнтом компанії, а партнером, який також створює сприятливий для компанії інформаційний

контент в мережі Інтернет та є одним з інструментом розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Гончар О.І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції: монографія. Хмельницький. ХНУ. 2015. 333 с.

2. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.

3. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021, № 5, Том 2. С. 41–44. Режим доступу : <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=52639.pdf&x=1>. – Назва з екрану.

4. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.

Романенко Олеся Валеріївна,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності,
Київський національний університет будівництва і архітектури;

Алавердян Людмила Миколаївна,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності,
Київський національний університет будівництва і архітектури

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У сучасному економічному середовищі інновації стали обов'язковими для розвитку компаній. П. Друкер [1] вважає, що маркетинг і інновації є головними функціями бізнесу. На його думку, будь-яке підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів: безперервне удосконалення товару; залучення власних знань для особистісного зростання; визначення інноваційної діяльності як основного засобу розвитку.

Маркетингові інновації є одним елементів матриці інновацій (рис. 1) та пов'язані з пошуком нових унікальних каналів і тактик для просування пропозицій підприємств, а також здатністю знаходити нові ринки та створювати нові ціннісні пропозиції, які інші не можуть (або не хочуть) надати. Це можна зробити, наприклад, запустивши свою технологію, продукт або бізнес-модель у нових нетрадиційних місцях або просунувши наявну пропозицію способом, який раніше не рекламувався.

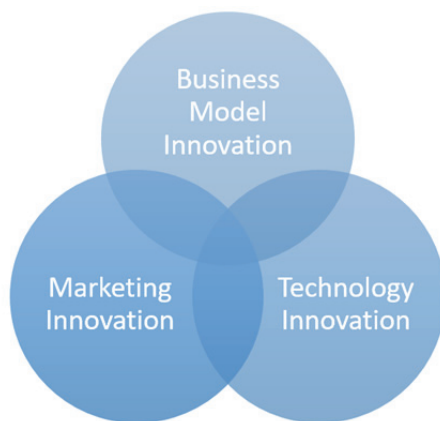


Рис. 1. Матриця інновацій

Кожне середнє чи велике підприємство намагається розробляти та застосовувати маркетингові інновації з метою створення конкурентних переваг, але для більшості компаній проблематичним є розуміння сутності та вимірювання результатів цих інновацій. Щорічне дослідження світової дослідницько-консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій Gartner щодо маркетингових бюджетів компаній за 2021 рік показало, що 72% респондентів за останній рік збільшили інвестиції в маркетингові інновації [2]. Проте 91% не можуть виміряти вплив інновацій, а 83% кажуть, що інновації не виправдали очікувань керівництва. Проблема даної ситуації полягає в тому, що багато маркетингових організацій та підрозділів не розуміють, що таке інновація в маркетингу та як оцінити її результат. Нерозуміння того, що інновація означає для конкретної організації, має наслідки, які впливають на стратегії та результати діяльності.

Gartner [2] визначає інновації як втілення нових ідей, які створюють цінність. Тому інновації включають три ключові елементи:

1. Новизна: інновація народжується з нової ідеї.
2. Реалізація: інновація втілює в життя нові ідеї.

3. Цінність: інновації спрямовані на досягнення результатів, які створюють цінність для бізнесу.

Виходячи з цього визначення, новизна є центральною в маркетингових інноваціях. Однак навіть концепція нового не настільки зрозуміла, як може здатися, враховуючи нинішнє використання термінів «новий для світу», «новий для галузі», «новий для країни» або «новий для компанії» [3].

Наприклад, Гері Турк, менеджер з маркетингу в Digital Equipment Corp., створив перший маркетинговий електронний лист в 1978 році. Це було маркетинговою інновацією, яка відкрила абсолютно новий канал комунікації. У 2018 році Adidas включив доповнену реальність (AR) у запуск своїх кросівок Deerupt, створивши досвід розпакування AR. Також цей інструмент потім використали інші бренди (демонстрації продуктів ІКЕА у режимі реального часу). Це приклад нового застосування інновацій у галузі.

Те, що вважається новим та інноваційним в одному наборі ринкових умов, також може не вважатися інноваційним в іншому. Наприклад, використання мобільних безконтактних платежів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значно вище, ніж у Північній Америці чи Європі, тому стандартна мобільна платіжна діяльність у Китаї може розглядатися як така, що все ще розвивається у Франції [2].

Надмірне вживання слова «інновація» також може призвести до неправильного використання та неправильного тлумачення. Для маркетингу це створює ситуацію, коли проекти та види діяльності, які не є інноваційними, позначаються як інновації.

Типові помилки щодо розуміння та застосування інновацій у маркетингу можуть критися у таких рішеннях: «Ми також повинні зробити рекламну кампанію в ТікТок, щоб залишатися інноваційними», «Нам потрібно оновити наше програмне забезпечення CRM для більш інноваційного рішення», «Наш оновлений корпоративний веб-сайт внесе інноваційний досвід для клієнтів». Наведені види «інновацій» є прикладами, коли додаток або рішення можуть вважатися гідними та цінними у вакуумі, але не відповідають вимогам маркетингу щодо інновацій. Ця невідповідність створює такі види ризиків для підприємств:

- ресурсні – виділені на інновації ресурси спрямовані неправильно, що ставить під загрозу майбутнє фінансування.

- стратегічні – розроблені на інноваціях стратегії знаходяться під загрозою, оскільки ініціативи не відповідають очікуваній віддачі від цілей.

– втрати довіри – маркетологи, які обіцяють інновації, але не реалізують їх, ризикують своєю довірою та довірою до маркетингової функції.

Щоб мінімізувати настання ризиків, пов'язаних з ресурсами, стратегією або довірою в процесі вибору інвестицій в маркетингові інновації, керівники маркетингових підрозділів мають:

1. Створити чітке визначення та спільне розуміння маркетингових інновацій. Це позбавить інноваційні програми двозначності, мінімізуючи ризик інновацій лише назви.

2. З'ясувати бажання підприємства до «нового», чітко уявляючи різницю між ідеями, які є новими для світу, новими для галузі чи новими для організації. Це допоможе сформуванню обсяг потенційних ідей, які можна реально дослідити, і необхідних ресурсів.

3. Навчити маркетингову команду та зацікавлених сторін зіставляти потенційні ризики та прибутки, які несуть різні способи інновацій. Як правило, маркетингова трансформація несе в собі більший ризик і більший потенціал прибутку, ніж оптимізація маркетингу.

4. Розробити вхідні та вихідні метрики для оцінювання ефективності маркетингових інновацій. Вхідні показники використовуються для вимірювання інвестицій у маркетингові інновації і можуть включати: витрати на дослідження та розробки (НДДКР) у відсотках від продажів, кількість розпочатих інноваційних проєктів, кількість нових ідей у розробці та ін. Вихідні показники вимірюють результати інвестицій в інновації, вказуючи чи дійсно зазначені інвестиції принесли додатковий прибуток компанії. Прикладами вихідних показників можуть бути: кількість нових продуктів, випущених за певний час; зростання доходу/прибутку від нових продуктів чи нових маркетингових технологій, ROI інноваційної діяльності та ін.

5. Застосувати на практиці модель «створити-виміряти-оцінити», що дозволить оцінити ефективність впровадження маркетингових інновацій.

6. Здійснити пошук партнерів для інноваційної діяльності (постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо). Їх зацікавленість в інноваціях, які підприємство може створити, істотно підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення (формування) інтересів можливих економічних контрагентів (суб'єктів інноваційного процесу) і їх урахування як у характеристиках створюваної продукції, так і методах її просування і збуту [4].

Впровадження і підвищення ефективності маркетингових інновацій є запорукою розвитку підприємств та отримання конкурентних переваг на ринку. Для досягнення намічених цілей необхідно: чітко визначитись із сутністю нововведень для організації; зіставити потенційні ризики з можливими прибутками; мотивувати персонал для створення «нового»; розробити ключові показники ефективності інновацій; застосувати на практиці модель «створити-виміряти-оцінити», здійснити пошук партнерів для інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Druker P.F. (2000). Zadachy menedzhmenta v dvadcyat pervom veke [Management challenges in the twenty-first century]. Naukova dumka, 127 [in Russian].
2. Gartner: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу : <https://www.gartner.com/en>
3. Гризовська Л.О., Романова А.В. (2018). Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу // Економіка і суспільство, 2018, Вип. №16 С. 302.
4. Ілляшенко С.М., Рудь М.П.. (2017) Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України // Ефективна економіка, 2017. №6 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626>

Самчук Володимир Андрійович,
канд. філос. наук, асистент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ І ВЗАЄМИНИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Питомо людська потреба у взаємодії важлива не тільки для реалізації масштабних проєктів, а й розвитку особистої перспективи, отримання і поширення нових знань і навичок, покращення самопочуття і соціалізації крізь спільне перебування у ситуації емоційного резонансу [1]. У світлі такого розуміння, будуть запропоновані деякі аргументи на користь застосування у маркетингу досвідних і подієвих інструментів.

Сучасний споживач звик існувати у ситуаціях інформаційного обміну, повідомленням в якому притаманні мінлива якість, міра доречності, сповненості життєво-практичним сенсом. Завдання маркетолога – пробитись крізь нашарування інформаційного шуму і

донести доречне повідомлення про послугу чи продукт правильній аудиторії [4]. Окрім того, споживачі мають визначальну рису – вони звикли, вміють і полюбляють перемикаєти.

Потенційні клієнти просто відмовляються дивитися і сприймати рекламу. Комунікація перетікає у вимір інтерактивних соціальних медіа, де активності і вподобання трансформують пропонований контент. Ті медіа, які краще реалізують алгоритм надання пропозицій (social media feed) виявляються успішнішими і життєздатнішими.

За таких обставин, традиційні концепти охоплення масової аудиторії і відповідні їм квантитативні метрики як орієнтири у поширенні маркетингових звернень дещо втрачають свою актуальність. Формула «якомога більше звернень за якомога менші гроші» перестає бути абсолютним критерієм успіху: доступ до масової аудиторії не призводить автоматично до зацікавлення потрібної частки ринку.

Вада такого підходу полягає в тому, що ми очікуємо і навіть розраховуємо на результативну економічну поведінку «споживача з минулого» в ситуації, яка відбувається тепер. Цифровий споживач, який звик і вміє орієнтуватися у світі комерційних пропозицій, має власні порівняно унікальні споживчі шляхи і все менш схильний до сприйняття і засвоєння недоречних повідомлень у непідходящий момент. Згадані системні недоліки є характерними для традиційного звернення до масової аудиторії, які цілком закономірно часто не можуть досягнути навіть мінімально необхідних показників залученості.

Ситуація безпосереднього контакту усуває проблему недосяжності, проте і створює нові виклики. Щоб достукатися до свідомості, над- чи підсвідомості сучасного споживача, щоб зробити її чи його досяжними – потрібно навчитися працювати (або знайти інструменти для роботи) з великими обсягами даних щодо зареєстрованих мережевих споживчих активностей. Це створює підстави для побудови все більше індивідуалізованих маркетингових звернень і розроблення комунікацій, що спроможні привернути увагу конкретних цільових аудиторій.

Окрім іншого, така активність може провадитись під гаслом «зупиніться, приділіть увагу, візьміть участь», яке є осердям досвідного маркетингу (experiential marketing) [4]. Подієвий маркетинг (event marketing) є чи не найкреативнішим різновидом досвідного маркетингу, адже поєднує повідомлення від бренду і справжній, живий інтерактив із цільовою аудиторією задля певного результату і

дозволяє створити серйозні передумови для максимального залучення споживачів.

Поняття економіки досвіду, запропоноване наприкінці ХХ століття Гілмором та Пайном, створює інтелектуальну парадигму, що вдало концептуалізує природу цінності в цифрову епоху. Відповідниками цінності (і, зрештою, ціни) є бажаність, доречність і справжність вражень. Продуктом і визначальним чинником на конкурентному ринку, за таких обставин, виявляється вміння створити винятковий досвід взаємодії зі споживачем або спроможність щільно засоціювати наявний продукт із бажаним враженням.

Отже, чому досвід і навіть події? Пропонуємо перелік негативних аргументів. Споживачі все менш чутливі до цінових заохочень: сьогодні, з точки зору збільшення продажів, ефективність знижки у 20 % наближено дорівнює ефективності знижки у 5% 20 років тому. Заходи прямого маркетингу все частіше розцінюються як недоречне втручання в особистий простір. Близький за формою до поштової розсилки e-mail маркетинг у переважній більшості випадків має критично низьку ефективність. Залученість учасників до інтерактиву у корпоративних спільнотах у соціальних мережах, навіть коли їхня комунікативна активність є високою, зовсім не означає трансформацію споживчої поведінки у бажаному для компанії напрямі [3].

В умовах розвиненої глобалізованої економіки ключові ціннісні елементи пропозиції основних конкурентів на ринку практично будь-яких товарів можуть бути дуже наближеними: порівняно однакові ціни, споживчі характеристики та відповідний рівень сервісу. Відтак закономірним є і те, що схожими будуть маркетингові кампанії та рекламні звернення.

Нагальним є пошук можливостей для того аби змістовно диференціюватись крізь трансформацію виміру сприйняття бренду. Бачення маркетингових активностей як форм взаємин між брендами-особистостями і споживачами-особистостями відкриває можливості здобування «привілейованого» доступу до клієнта, який за рахунок зменшення чутливості до цінових коливань і звернень конкурентів більш схильний до лояльної споживчої поведінки [2].

Тепер наведемо позитивні аргументи на користь досвідного і подієвого маркетингу. Продумані досвідно-маркетингові програми і гарно організовані події спроможні ефективно поінформувати про продукти, покращити імідж і достукатись до сердець споживачів,

налагодити взаємодію і діалог між цільовою аудиторією і брендом. Тобто, досягти традиційних цілей реклами, заходів прямого та SMM маркетингу. Щоправда чисельність аудиторії може відрізнятись від реклами, скажімо, на телебаченні: локальні події мають значно менші аудиторії, натомість живі стріми значущих подій зі світу кіберспорту чи популярної культури є співмірними чи навіть перевершують за кількістю учасників і відвідувачів аудиторії навіть найбільших телеканалів і найпопулярніших корпоративних сторінок у соціальних мережах. До того ж, варто відмітити, що ідеться про залучену цільову аудиторію, яка під час події, перебуває не в точці контакту, а занурена у мережу інтерактивів.

Список використаних джерел

1. Дюркгайм Е. Первісні форми релігійного життя: тотемна системи в Австралії / Еміль Дюркгайм. – Київ : Юніверс, 2002. – 424 с.
2. Consiglio I. Brand (in)idelity: When Flirting with the Competition Strengthens Brand Relationships / Consiglio I., Kupor D., Gino F., Norton M. – Journal of Consumer Psychology, October 2017. – pp. 5–22.
3. John L. Does «Liking» Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand’s Social Network on Marketing Outcomes / L. K. John, O. Emrich, S. Gupta, M. Norton. – Journal of Marketing Research, Vol. LIV, February 2017. – pp. 144–155.
4. Smith K., Hanover D. Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world’s greatest brands / K. Smith, D. Hanover. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. – 227 p.

Файвішенко Діана Сергіївна,

д-р екон. наук, завідувач

кафедри журналістики та реклами,

Артюшенко Олександра Валеріївна,

студентка 3-го курсу 12 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА / 2022

У період пандемії та воєнного часу актуальним стають питання прискорення диджиталізації ринку та впровадження інноваційних інструментів реклами. Спостерігається підвищення конкуренції та орієнтація саме на контекстну рекламу.

Особливу увагу привертає машинне навчання (англ. machine learning), застосування технологій штучного інтелекту через швидкі темпи зростання та зниження ручного управління – як наслідок з'являється вільний час на опанування новітніх технологій, стратегічну та тактичну роботу з цільовою аудиторією, креативом, імплементацію контекстної реклами у систему управління підприємницькою діяльністю задля створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію [1].

Активний розвиток мережі Інтернет та соціальних мереж дає можливість більшого залучення клієнтів до взаємодії в умовах глобалізації. PPC (Pay per Click) або плата за клік – дієвий інструмент у цифровій сфері, це модель інтернет-реклами де кожен клік за оголошенням приносить рекламодавцю прибуток та використовується багатьма платформами Facebook, Google, Instagram та інші [2]. Цей напрям постійно удосконалюється та рухається вперед, оновлюються існуючі принципи та з'являються нові механізми. Також спостерігається зростання конкуренції, але реклама дає можливість бренду знайти свою цільову аудиторію, зацікавити та спонукати до придбання товару або послуги [3]. До основних інноваційних тенденцій розвитку контекстної реклами можна віднести:

1. Повна автоматизація. За допомогою правильного використання маркетолог зможе економити свій час, відкриваючи нові методи для досягнення переваг перед конкурентами. Автоматизація включає налаштування сповіщень та необхідних функцій, що у свою чергу вимагає розширенню масштабів автоматизації для досягнення конкурентних переваг [1].

2. Активізація діяльності соціальних мережах, диверсифікація рекламних каналів. Соціальні мережі, Facebook, Instagram, Tik-Tok вважаються одними із найсильніших гравців, які мають постійних приріст та добре використовуються як рекламні платформи. Для PPC-маркетингу, це дає можливість взаємодіяти з своєю аудиторією, що дозволить оптимізувати рекламний процес для стратегій бізнесу. Також тестування кожної з платформ дає можливість дізнатися, хто є твоєю цільовою аудиторією [2].

3. Відеореклама. Перегляд відео споживачами впливає на остаточне рішення останніх щодо купівлі певного товару або послуги. За допомогою відеокампанії Google можна охопити широку аудиторію, яка споживає відеоконтент на каналі YouTube або на будь-якій іншій платформі, має партнерські відносини з пошуковою системою Google. Такі рекламні відео більш візуально привабливі ніж текстовий формат, отримують більше кліків та взаємодію з користувачами [3].

4. Голосовий пошук. Такий формат повідомлень є дуже зручним, та набирає обертів. Всі мобільні додатки налаштовані на голосові повідомлення, набувають все більшої популярності серед споживачів. Власники таких пристроїв віддають перевагу голосовим повідомленням про акційні пропозиції, активні заходи та інші оголошення від брендів, на зміну звичайним текстовим повідомленням [3].

5. Інтеграція із SEO. Синхронізація PPC із SEO дає можливість проаналізувати рекламний текст, створити власний унікальний та якісний контент. Також інтеграція SEO з PPC дозволяє знаходити конкурентоспроможні ключові слова, переглядаючи вичерпні звіти на аукціонах PPC та багато іншого [2].

6. Сегментарний підхід до цільової аудиторії. Для досягнення високого результату та отримання максимальної вигоди, слід зосередити свою увагу на постійній взаємодії з користувачами, застосовані комунікації у відповідній формі та у визначений час. Важливими елементами є підбір ключових слів та пошукових запитів клієнтів, що у свою чергу дає можливість налаштуванню пошукового маркетингу на ключові слова та зниженню ціну за конверсію на клік, акцентуючи увагу на показ рекламних оголошень [1].

7. Регулярне тестування. Активний технічний прогрес, сприяв до впровадження постійно нових технологій, які необхідно адаптувати під нову систему. Потрібно проводити постійні тестування інноваційних методів взаємодії з клієнтами, виходячи із звичної зони комфорту [1].

За даними компанії Forrester спостерігається значне зростання витрат на автоматизацію у сфері маркетингу. Так, до 2023 року глобальні витрати на IT-інструменти перевищать \$25 млрд, що свідчить про щорічне зростання на 14% [4].

Отже, основними завданнями напрямів розвитку контекстної реклами 2022 є випередження конкурентів. Аналіз основних уподобань цільової аудиторії, моніторинг конкурентного середовища дає змогу виокремити перспективи розвитку та впровадження напрямів розвитку контекстної реклами, отримання максимальної вигоди від впровадження новітніх інструментів реклами.

Список використаних джерел

1. 10 трендів у контекстній рекламі на 2022 рік [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/ua/10-trendov-v-kontekstnoy-reklame/amp/>.

2. Головні тренди PPC на 2022 рік: 11 ключових інструментів контекстної реклами [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/glavnye-trendy-rrs-na-2022-god-11-klyuchevyh-instrumentov-kontekstnoj-reklamy/>.

3. Глобальні витрати на маркетингові IT-інструменти до 2023 року перевищать \$25 млрд [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу : https://biz.ligazakon.net/news/209464_globaln-vitrati-na-marketingov-it-nstrumenti-do-2023-roku-perevishchat-25-mlrd.

4. Digital-маркетинг як кращий вид реклами в 2022 році [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу : <https://rubika.com.ua/ua/blog/digital-marketing-jak-krashhij-vid-reklami>.

Chunikhina T.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Marketing,
State University of Trade and Economics

BRAND MANAGEMENT: BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN A CRISIS PERIOD

At the present stage of economic development of Ukraine, marketing approaches to enterprise management are becoming more common. Increased competition, the consequences of the economic crisis, leading to lower demand, encourage companies to take systematic measures to retain and attract consumers by better meeting their needs. Businesses face the need to intensify marketing efforts, adequate complexity and variability of the market environment. Taking everything into account, marketing management of consumers' behavior is important. Therefore, in modern conditions, the brand is the most important element of the development strategy of a modern enterprise.

The purpose of the study is to consider the theoretical and practical knowledge on the implementation of marketing principles in the management system of the entity in a crisis, through an understanding of the mechanism of effectiveness of brand management.

The Ukrainian market of goods and services is specific in terms of brand promotion. In times of crisis, it is losing its appeal to new foreign brands, strong competition of which forces Ukrainian companies to be engaged in active advertising.

During the intense discussion of many well-known foreign and domestic researchers and scientists: D. Aaker [2], S. Anholt [3], J. Lamben [4], S. Pashutina [5], I. Golovlyova [7], E. Antropova , A. Vozna [8], O. Kazina [9]. It is determined that the effectiveness of modern brand management in times of crisis is due to the fact that brand policy helps to reduce the cost of production per unit of output; the effect of scale is shown in the field of distribution; due to the fact that the global company's product is universal and identical in all markets, there is no need to develop a new product for each market, which significantly reduces the company's costs for research and development; global brand policy reduces or avoids the cost of adapting to local conditions of the brand, packaging, advertising [10].

Undoubtedly, the idea of brands is rooted in the distant past. The development of brands – and branding itself – has come a long way. Some scholars believe that «a brand is a kind of brand with a stable image» [6], or a brand is a brand plus a certain set of emotional feelings, stereotypes. In addition, the brand is seen as «a system that connects the product with its characteristics, brand, its image in the minds of consumers, as well as the concept of the manufacturer in relation to its product, brand and a consumer. Therefore, modern branding is a part of a marketing strategy due to the historical development of business and the society. Thus, the purpose of marketing communications of companies in Ukraine is a developed fetishism in the form of replacement and substitution of emotional, social, spiritual search of a person for easily achievable relevant aspects of the brand in exchange for its money. The brand is a symbolic expression of the company's image, and by evaluating it, we can see how well-organized the organization is, whether the company's commitments are being met, or whether it has fulfilled them. Loyalty to the brand, the stability of demand for it – all these are indicators of the efficiency and image of the company.

Everything mentioned above indicates the relevance of the analysis of theoretical aspects and practical management of the brand, the study of brand promotion strategies by different firms at different levels. Ukrainian firms do not have sufficient empirical experience of management in a competitive environment yet, therefore, this is also an argument in the direction of the urgency of our problems.

The development of globalization of the economy leads to intensification of integration processes between countries. The most striking manifestation of these processes is globalization, which has been

very active for the last two decades. Globalization of international markets, international competition, active development of socio-cultural processes that stimulate the formation of new models of consumers' behavior in international markets, provoke the need to improve the mechanisms and tools of international marketing, namely the development of branding in a global crisis [9, 10, 11].

Taking the things mentioned above into account, the effectiveness of brand management in Ukraine is determined by the following factors: brand policy helps to reduce the cost of production per unit of output; having a universal and identical product in all markets, there is no need to develop a new product for each market, which significantly reduces costs; the policy of globalization in the conditions of crisis concerning brands allows to reduce expenses for adaptation to local conditions of a brand, packing, advertising; globalization of brands simplifies an access to markets and provides advantages of competitive products through brand information; global strategy accelerates the brand's entry into international markets, and accelerating the cash flow increases a shareholder's value; a global brand with a high loyalty has a great potential for an effective expansion into other products categories [9, 11].

In today's globalized world, the brand is the most important element of the development strategy of a modern enterprise and performs a number of important functions: promotes a product or company identification, becomes a guarantor of various characteristics of goods, is a carrier of a positive business image.

The following functions of the brand are highlighted: determining the position of the brand among competing brands – quickly identifies the product, reducing the time to search for the desired already known and recognized product; guarantee – confidence in the quality of this product, regardless of the place of sale and time of purchase; optimization – confidence in buying the best product; personalization – awareness of the advantage over other consumers; constancy – forms a sense of confidence and stability; aesthetics – getting pleasure from the appearance of the product, the originality of the brand [10].

The Ukrainian market is specific in terms of a brand promotion, in the current crisis, it is still attractive for new foreign brands, the influx of which forces Ukrainian companies to engage in active advertising support. In general, characterizing the current trends in the development of branding in Ukraine, we can highlight some of its characteristics: increasing the number of brands that have a «national color»; the number of brands that have

elements of national symbols is growing; today, when the production of any product is available to almost any company, competition is moving into the information field; to create a positive image, businesses will have to deal not only with PR-promotion, but also strategic and marketing planning, development of corporate culture, creation of corporate identity. The success of a modern brand will depend only on the planned implementation of these measures.

The results obtained during the study form the basis for further fundamental study of this issue. Future research will focus on an in-depth study of the factors that contribute to the entry of brands into global markets and the comparative characteristics of multinational and global branding. However, market economic transformations require consideration of all areas of the enterprise through the prism of marketing. As a result, the entire management system of the enterprise must have a marketing orientation. There is a need to consider and solve problems, develop strategies for the transition of enterprises from outdated forms and methods of management and administration to new, science-based market methods that provide a marketing approach, especially in crisis conditions.

References

1. Цивільний кодекс України. (Торговельна марка). Документ 435-IV, чинний, поточна редакція – Редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Aaker D. (2004). Marketing research. – 345 p.
3. Anholt S.(2024). Branding: the road to the world market. – 174 p.
4. Lambin J.(2007). Market-Oriented Management. Strategic operational marketing. – 407 p.
5. Pashutin S. (2007). How to create a national brand. – 219 p..
6. Feofanov O.(2003). Advertising: new technologies – 384 p.
7. Golovleva, E. (2005). Trademark: theory and practice of management: textbook / E. L. Golovleva .– 2nd ed., corrected. and additional. – 346 p.
8. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/2774527/>
9. Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dis.ua/library/560/25652/>
10. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект // Економіка і організація управ-

ління. – №3(23). – 2016. – С. 125–133. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi4loWStPbeAhUHKFAKHcVLCQgQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjeou.donnu.edu.ua%2Farticle%2Fdownload%2F2879%2F2918&usg=AOvVaw1UqJ-cFGBinE-PfXEI17-q>

11. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovomrynke>.

Ягельська Катерина Юріївна,

д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки, обліку і оподаткування ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Луцьк;

Підпригора Олена Вікторівна,

студентка 3-го курсу 12 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ

Сьогодні бренд грає провідну роль у виборі товару. Що саме керує споживачем у цей момент? Бренд формує у свідомості потенційних клієнтів ділову репутацію за допомогою імені та візуальної символіки. Основою формування іміджу компанії є досвід взаємодії споживачів і потенційних клієнтів з її продукцією, засобами комунікації, персоналом. Сама діяльність, спрямована на завоювання та утримання уваги клієнта у довгостроковій перспективі, являє собою брендинг. Іншими словами, це процес формування бренду та управління ним [1].

Здавалося, все просто: компанія створює правильну комунікацію зі своєю аудиторією, закарбовує у пам'яті людей конкретний образ, з яким вони надалі асоціюють продукт, а далі бренд стає впізнаваним, та ім'я працює на нього. Але цю просту схему ускладнює таких фактор як час. Поступово споживачі стають більш вибагливими і чекають на пропозиції, що відповідають їхнім новим вимогам, або перенасичуються і починають віддавати перевагу простішим та вигіднішим пропозиціям. Час також характеризує культурну еволюцію цінностей, пріоритетів та споживчих звичок. З його плінністю з'являється нове покоління споживачів, яких доводиться знову і знову завойовувати з нуля.

Зрештою, час зношує знаки, слова, символи та рекламні кампанії брендів [2, с. 170]. У багатьох випадках адаптуватись до нових умов допомагає ребрендинг – маркетингова стратегія, яку можна назвати другим життям для бренду.

Під ребрендингом слід розуміти не просто зміну логотипу або оновлення дизайну, а комплекс дій, що спрямовані змінити сприйняття бренду у свідомості споживачів. Сутність такої стратегії у наступному: компанія зберігає ті елементи, які у кращу сторону вирізняють її бренд від конкурентів, і відмовляється від властивостей, що сприяють його згасанню [3, с. 5].

Як і будь-яке явище, бренд має етап зародження, процвітання, стабільності і старіння – це зумовлено декількома факторами.

По-перше, цільова аудиторія компанії, під потреби і цінності якої формувався бренд від початку його зародження, стає старше, і в той же час на ринку з'являється більш молода та прогресивна аудиторія. Плинність трендів змушує оживляти імідж продукту, при цьому притримуючись унікального задуму, за який його полюбили. Така потреба постає, коли компанія існує на ринку вже тривалий період.

Друга причина – економічні фактори. Наприклад, якщо в країні виріс середній рівень доходів населення, це також справить вплив на поведінку споживачів і на їхнє сприйняття компанії як бренду з часом. Ребрендинг виступатиме у даному випадку як інструмент утримання лідерських позицій або, навпаки, для атаки на лідера.

По-третє, технології не стоять на місці, що також змушує компанію вдатися до відповідних змін у формуванні своєї символіки та образу [4].

Щоб адаптуватись під нові умови, які зумовлені вищезазначеними факторами, бренд повинен еволюціонувати. Для управління життєвим циклом бренду компанії можуть використовувати частковий (рестайлінг, редизайн, репозиціонування), комплексний або інтегрований ребрендинг, який включає у себе найбільші глибинні зміни.

Залежно від задач, які ставить перед собою компанія та етапу життєвого циклу її бренду, застосовується відповідний вид маркетингової стратегії.

Частковий ребрендинг проводиться у разі, якщо компанія бажає освіжити стилістичні атрибути: змінити ім'я, логотип, кольорову гаму, слогани. Така процедура направлена на підтримку актуальності самої марки.

Комплексний ребрендинг разом зі зміною стилістики та комунікацій націлений на удосконалення якості продукту. Компанія оновлює ідеологію бренду при такій стратегії.

Найсуттєвіші зміни у структурі бренду відбуваються при інтегрованому ребрендингу: змін зазнають не тільки зовнішні елементи, а й процеси виробництва та сервіс.

До ребрендингу будь-якого виду слід приступати тільки у разі потреби і після детального аналізу ситуації на ринку, тому усі зміни повинні бути обґрунтованими. Варто з'ясувати, що саме не вистачає споживачу на даному етапі і у якому об'ємі слід застосувати зміни. Якщо ж підстав до ребрендингу немає, а є лише міркування і здогадки, то оновлення можуть лише нашкодити і призвести до падіння бренду [5, с. 14].

Прикладом недоцільного ребрендингу можна назвати рішення Mastercard у 2015 році: компанія вирішила удосконалити дизайн свого логотипу, додавши нові елементи та прибравши назву. Вони пояснили це так: люди все одно упізнають головний силует та кольори бренду, навіть якщо будуть присутні нові елементи. Проте споживачів такі зміни дезорієнтували, і компанія мусила придумати краще оновлення для логотипу, а дизайн 2015 року залишила для корпоративних комунікацій.

Дана ситуація підтверджує наступне: не дивлячись на те, що компанія на ринку вже давно, зміни їй не потрібні, адже логотип «працює» і є вплив на аудиторію. У такому випадку можна додати мінімальні зміни у дизайн, але при цьому зберегти основне, щоб люди могли ідентифікувати бренд так само швидко, як і до оновлення [6].

Існує ряд причин, які спонукають компанії до ребрендингу. Зокрема, це помилки у позиціюванні на початку зародження іміджу компанії, суттєва зміна умов на ринку, втрата конкурентоспроможності, зменшення впізнаваності бренду. Також компанія на будь-якому етапі життєвого циклу свого бренду може поставити перед собою більш амбітні цілі, досягнення яких можливе тільки за умови проведення ребрендингу.

Після виявлення причин та оцінки ефективності існуючого бренду, компанія проводить підготовчі кроки: визначає цілі, що повинні бути досягнуті завдяки трансформації, тип ребрендингу та його бюджет, а також назначає відповідального спеціаліста. Далі поставлені завдання реалізують. Саме розробка та затвердження удосконаленого образу потребує достатньо багато зусиль та часу.

Останній етап є одним з найголовніших: компанія повинна оцінити ефективність проведеного ребрендингу. Лояльність спожи-

вачів, стійкість попиту – ці фактори виступають показниками ефективності діяльності фірми [5, с. 15].

Можна зробити висновок, що в умовах високої конкуренції, підтримки уваги споживачів та завойовування нових прихильників, компаніям потрібно час від часу впроваджувати зміни. Також потреба у змінах обумовлена існуванням такого поняття, як життєвий цикл бренду: на етапі старіння, безумовно, на бренд чекають трансформації, проте проблеми можуть виникнути на будь-якому етапі і задача компанії помітити це, провести аналіз і діяти. Своєчасна реакція компанії на стан іміджу та застосування ребрендингу – запорука успішного функціонування компанії.

Список використаних джерел

1. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. URL: /https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/
2. Жан-Ноэль Капферер. Бренд завжди: создание, развитие, поддержка ценности бренда. URL : //file:///C:/Users/Admin/Downloads/brend_navsegda.pdf
3. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL : //https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf
4. Рестайлінг та ребрендинг як інструменти бренд-менеджменту. URL : //http://www.sledopyt.com.ua/restajling-ta-rebranding-yak-instrumenti-brend-menedzhmentu/
5. В. М. Кобєлев, М.С. Рижов. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. URL : //http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/21073/1/vestnik_KhPI_2015_60_Kobelev_Rebrandinh. pdf
6. 35 примеров неудачного ребрендинга и чему мы можем научиться. URL:// https://www.affde.com/ru/35-rebranding-fails.html

Янковець Тетяна Миколаївна,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ У РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ

Сприйняттю ціни покупцями, поряд з клієнтським досвідом, атмосферою торговельної точки та сприйняттям асортименту, присвячена найбільша кількість сучасних експериментальних досліджень у сфері нейромаркетингу та ритейл-маркетингу, які описані у джерелах [1; 2].

Ціна грає значну роль у роздрібній торгівлі. При цьому професор Стокгольмської школи економіки Й. Нордфальт відносить її до

гігієнічних факторів відповідно двохфакторної теорії мотивації Герцберга [2, с. 1010]. Це означає, що негативне сприйняття ціни викликає значне невдоволення покупців; у той же час позитивне сприйняття само по собі не здатне викликати високий рівень задоволеності від відвідування магазину. Цьому в більшій мірі сприяють дизайн та атмосфера магазинів, розташування товарів та інші складові рилейл-середовища, які відносяться до мотиваційних факторів.

Дана теза підтверджується німецьким дослідником А. Трайндлом. Проводячи дослідження впливу фонових емоцій на ціносприйняття, виявилось, що візуальні подразники, викликаючи позитивні емоції (фото закоханих, усміхненої дитини та інші), активує нейрофізіологічні процеси, за яких відбувається сильний викид гормону окситоцину, в результаті чого створюється позитивний фонівий настрій, який відповідним чином впливає на ціносприйняття; негативні ж фото (зображення та/або повідомлення про війну, хворобу та інше) викликають реакцію, яка вироблена у людини в процесі еволюції – піти, уникнути контакту, що тягне за собою небажання купувати товар, та, відповідно, негативне ціносприйняття [1, с. 62–66]. Автор робить висновок, що «найкращі покупці – щасливі покупці» [1, с. 65].

Д. Канеман, лауреат Нобелівської премії, обґрунтував модель прийняття людиною рішень та вчинення відповідних дій на основі взаємодії двох систем – експліцитної (яка відповідає за рефлексію) та імпліцитної (відповідає за сприйняття) [3]. Ф. Барден, на основі багаторічного практичного досвіду у маркетингу, застосував відкриття Д. Канемана, а також результати досліджень роботи головного мозку в ситуації вибору німецького нейроекономіста П. Кенінга [4, с. 26] та інших для обґрунтування впливу брендів на споживачів та їх вибір. Бренди можуть впливати на споживачів та їх інтуїтивний вибір через вплив на імпліцитну систему, яка відповідає за емоції, за рахунок створення «ефекту обрамлення» навколо товару, тобто виступаючи фоном для нього та створюючи враження для споживачів [4]. Ефект обрамлення, який створюють бренди, підвищує цінність товару в очах покупців, які готові сплачувати вищу ціну за, по-суті, однакові речі.

На позитивне сприйняття ціни товару брендів та його вибір покупцями в магазинах роздрібної торгівлі, в першу чергу, впливає поєднання ефекту обрамлення бренду та атмосфери магазину, як фону, вплив якого відбувається непомітно для покупців. Бренд і магазин, як партнери, несуть разом відповідальність за вибір покупців, що безпосередньо впливає на прибутковість компаній. Питанням ціноутворення брендів, у т.ч. виявлення чинників впливу на споживче ціносприйняття, будуть присвячені подальші дослідження.

До основних чинників, які впливають на покращення ціносприйняття покупців у магазинах, за умови високої якості товару, яка сьогодні в умовах конкуренції стає базовою необхідністю для покупців, віднесено:

– *дизайн та оформлення магазину*: дослідження показують, що 70% рішень про покупку приймається саме у місці продажу [5], тому дизайн та оформлення магазину важливо здійснювати на основі концепції, розробленої відповідно запитам цільових споживачів з метою привертання уваги у т.ч. й потенційних клієнтів, їх утримання та, відповідно, збільшення кількості покупців, частоти здійснення покупок та збільшення продажів;

– *розташування товарів*: з точки зору впливу ціни на покупців, більше стосується магазинів, де на полицях продаються товари конкурентів, оскільки цінність товару для покупців заснована на порівняльному аналізі інших варіантів в товарній категорії у конкретному контексті [4, с. 83]. Для привертання уваги покупців до товару його необхідно розташувати посередині між товарами конкурентів, при цьому ціна на нього має бути також середньою, зліва більш дешевий аналог конкурента, справа – більш дорогий. Для монобрендових магазинів передбачається розташування товарів за стилем, кольоровим та ситуативним оформленням, тощо, ціна при цьому стає меншим чинником вибору для покупця, більше значення мають мотиваційні фактори ритейл-середовища;

– *оформлення цінників*: за рахунок дизайну цінників можливо змінювати імпліцитний рівень сприйняття ціни, що дозволяє не знижуючи ціну змінювати її сприйняття за допомогою контекстних сигналів, на які реагує імпліцитна система за Д. Канеманом [3; 4, с. 74]. До таких сигналів відносяться, наприклад: фото усміхнених та щасливих людей; закреслена стара ціна поряд з новою ціною над старою; фото з акцентом на якість товару та задоволенні від його споживання; будь-які зображення, які посилюють позитивні емоції [1, с. 66];

– *цінове стимулювання продажів спеціальними пропозиціями, промоакціями, знижками*: особливо ефективно в тих випадках, коли ціна відіграє визначальну роль при виборі того чи іншого товару (наприклад, таких продуктів повсякденного попиту, як цукор, вершкове масло і т. п.). При цьому промоакції сприяють збільшенню продажів в товарній категорії в цілому, за рахунок залучення уваги покупців до даної категорії. Якщо до цінового стимулювання додати активне нецінове у вигляді конкурсів, лотереї, розіграшів, в цілому за рахунок створення святкової атмосфери можливо покращувати

ціносприйняття і зменшувати значення ціни для вибору, що допоможе збільшити продажі у порівнянні тільки з ціновим стимулюванням;

– *спрощення шляху покупця у всіх точках контакту в магазині*: зручність для покупців за рахунок грамотного компоновання різних товарів за тематикою, сферою застосування та їх розташування у просторі забезпечує підвищення рівня задоволеності та, відповідно, лояльності покупців;

– *персонал магазину*: велике значення для створення відповідного настрою у покупців та підвищення бажання купувати має персонал магазину. Гарний настрій можуть створити тільки привітні та професійні працівники, тому магазини мають велике значення надавати роботі з персоналом, його мотивації. За аналогією з вищенаведеним висловом «найкращі покупці – щасливі покупці» можемо стверджувати: «найкращі працівники – щасливі працівники».

Отже, ціна має важливе значення у формуванні доходу, прибутку брендів і магазинів роздрібної торгівлі, підвищенні їх прибутковості. Для покупців ціна є гігієнічним фактором вибору, важливим, але не завжди визначальним. Вдале поєднання «ефекту обрамлення» брендів та атмосфера магазинів, створена за допомогою дизайну, оформлення, розташування товарів, спрощення шляху покупця у всіх точках контакту в магазині, наявності привітного персоналу тощо можуть значно покращити лояльність покупців, що впливатиме на позитивне сприйняття ціни, збільшення їх кількості, збільшення частоти здійснення покупок та, відповідно, збільшення продажів та фінансових результатів, прибутковості брендів і магазинів.

Список використаних джерел

1. Arndt Traindl. Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen Arndt. – Publisher : Trauner, 2007. – 126 S.

2. Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 3, 2016, P. 1009-1013.

3. Деніел Канеман. Мислення швидко й повільне. – Київ : Наш формат, 2022. – 480 с.

4. Phil Barden. Decoded: The Science Behind Why We Buy. Publisher : Wiley, 2013. – 288 p.

5. Секрети успішності магазину одягу. URL : <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/730/sekretiuspishnosti-magazinu-odyagu/>.

Яцюк Дмитро Васильович,
канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

OTT-РЕКЛАМА – НОВИЙ ТРЕНД ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Потокове відео стає все більш популярним та ефективним способом охоплення сучасних глядачів і є ідеальним вибором для брендів, які хочуть залучити потенційних клієнтів на початковому етапі споживчого шляху.

Потокова відеореклама забезпечує ефективний зв'язок між брендом і зацікавленим споживачем через взаємодію зору, слуху та відчуттів.

Сьогодні, послуги з підтримкою реклами у відеоконтенті надають деякі з найбільш відомих гравців на ринку, зокрема, Hulu, Tubi, Paramount+, Peacock, Discovery+, Pluto та Roku та ін.

Не секрет, що ефективність відеореклами завжди було надзвичайно важко виміряти порівняно з традиційною медійною та пошуковою рекламою, але ці дні вже позаду та навіть більше, на ринку з'явився новий формат відео-реклами «Over-the-top».

OTT (over-the-top) реклама – це реклама, яка доставляється безпосередньо глядачам через Інтернет платформами потокового відео або пристроями, такими як Smart-TV або CTV (Connected TV), наприклад: Xbox, PlayStation, Roku, Amazon Fire TV, Apple TV і т.д.

Термін «over-the-top» походить від можливості обійти традиційних телевізійних провайдерів, які контролюють розповсюдження медіа, надаючи рекламодавцям можливість безпосередньо охоплювати свою аудиторію. Такий підхід дає медіакомпаніям (і рекламодавцям) свободу без заздалегідь запланованих розкладів трансляції або географічних обмежень.

Сучасна «екосистема» або «ландшафт» OTT-сервісів складається з таких елементів:

«Рекламодавець» – представляє продукт чи послугу, вироблені або надані певною компанією під певною назвою.

«Агентство» (часто це агентство цифрового маркетингу) діє як підрозділ рекламодавця або маркетингової команди, і забезпечує закупівлю рекламного інвентаря, пільгові ставки для закупки медіа, досвід рекламних технологій та відносини з видавцями, якого зазвичай не вистачає окремим рекламодавцям.

Існують різні способи взаємодії з потоковими платформами, найбільш поширеними серед яких є DSP та SSP.

«Demand-side Platform» (DSP) та Supply-side Platform» (SSP) – це рекламні технологічні платформи, які дозволяють, з одного боку, рекламодавцям купувати доступні рекламні ресурси за допомогою автоматизації, а з іншого видавцям – показувати своїм відвідувачам медійну та нативну рекламу, а також монетизувати свій веб-сайт і програми.

«Постачальники даних» – це компанії, які створюють та підтримують профілі користувачів в Інтернеті, щоб рекламодавці та агентства могли використовувати ці профілі (часто згруповані в сегменти) для цілей націлювання кампанії.

«Рекламний сервер» – це рекламна технологія, яка використовується рекламодавцями, видавцями, рекламними мережами та рекламними агентствами для керування рекламними кампаніями в Інтернеті та розміщення реклами.

«Аналітика та оптимізація» включає інструменти та технології, які використовуються для збору й аналізу даних про потокові рекламні кампанії. Ці послуги також можна використовувати для покращення загальної продуктивності та узгодження стратегії потокової передачі з іншими цифровими маркетинговими каналами та платформами вимірювання.

«Видавці» – це постачальники поточкових послуг, які пропонують джерело онлайн-розваг на вимогу для телевізійних шоу, фільмів та інших поточкових медіа. Сюди входять такі популярні видавці, як Hulu, Peacock і Tubi.

«Агрегатори» – сервіси потокового відео, служби, які сканують кількох видавців потокового відео, щоб визначити фільми та телешоу, доступні на різних платформах. Ці сайти, як правило, не створюють вміст, але вони часто контролюють частину рекламного інвентарю і, таким чином, є ключовими гравцями в ланцюжку створення вартості.

«Глядачі» – користувачі, які дивляться телевізор або дивляться певну програму на пристрої, де показується потокова реклама.

Для підтвердження, що ОТТ-реклама стає все більш популярною, наведемо прогноз розвитку ринку від PwC: вже до 2023 р. обсяг світового ринку ОТТ-реклами зросте до 72,8 млрд дол. США (для порівняння, у 2018 р. було 38,2 млрд дол. США). У цю суму включено доходи від підписок та разових платежів. Кількість користувачів ОТТ зросте з 1,8 млрд чол. до 2 млрд чол. до кінця 2022 р.,

при цьому загальний час, що витрачається на відеоконтент в середньому 3 год. 17 хв.

В Україні стрімінгові платформи теж набирають популярності. Хоча більшість користувачів використовує стрімінгові сервіси через телевізори, на мобільні пристрої припадає майже чверть загального часу, проведеного на платформах. Це означає, що маркетологам варто розглянути аудиторію стрімінгових послуг як потенційних споживачів рекламного контенту.

На Заході більшість платформ монетизується за рахунок підписки. Глобально, у світі OTT-платформи живуть за рахунок вбудованої реклами.

З кризою, спричиненою пандемією та військовою агресією РФ очікується, що користувачі стануть більш вибірковими до підписок і витрат на них і, можливо, перейдуть на моделі «freemium», а це означає, що стрімінгові послуги розміщуватимуть більше реклами, щоб заробити.

Наприклад, модель монетизації «Advertising-based video on demand» (AVOD), що використовується в OTT, коли провайдер не бере гроші за підписку, але розміщує рекламу до, після або під час перегляду відео – вже зросла на 148%.

OTT-платформи показують й власні рекламні формати. Наприклад, показ рекламного вмісту після натискання паузи під час перегляду відео. У Китаї пішли далі, рекламу розміщують усередині відео. Використовуючи доповнену реальність, додають рекламні банери, наприклад, рекламний білборд у фільмі чи брендову чашку, яку тримає актор і т.і.

Отже, розвиток цифрових технологій накладе свій відбиток на усі сфери життя і бізнесу і як наслідок, рекламний ландшафт змінюється, і настав час почати думати про те, як можна залишатися у фарватері цифрових комунікацій. Розглянемо деякі з тенденцій, які формуються останнім часом: у найближчі роки, за прогнозами, кабельне, а тим більше аналогове телебачення піде в минуле. Найпопулярнішим рекламним трендом буде відеореклама. У середньому людина витрачає 5 год. на день, споживаючи медіа, не враховуючи трансляції YouTube або Netflix. OTT-реклама стане більш доступною, більше каналів нададуть рекламний простір. У геометричній прогресії збільшуватиметься кількість інтерактивних оголошень з використанням доповненої або віртуальної реальності, які мають можливості максимального занурення людини в цифровій метасвіт, завдяки чому

споживачі матимуть можливість взаємодіяти з брендами, не залишаючи улюбленого шоу чи фільму. Бренди почнуть використовувати штучний інтелект, щоб краще орієнтуватися на свою аудиторію. OTT-реклама стане ще більш персоналізованою, орієнтуючись на глядачів на основі того, що вони дивляться в будь-який момент часу.

За допомогою правильної стратегії OTT можна охопити свою аудиторію не тільки на екранах телевізорів, а й а інших цифрових пристроях, що підключені до відео- або аудіопотоку, створюючи справді пов'язану міжканальну екосистему для бренду.

Отже, оскільки аудиторія OTT продовжуватиме зростати, збільшаться й можливості для брендів, які використовують відео OTT для підтримки своїх продажів і маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Tara Johnson. What Is OTT Advertising: A Breakdown of Over-the-Top Ads. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tinuiti.com/blog/ott-over-the-top-ads/ott-advertising-guide>

2. OTT advertising trends you should know in 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.reelnreel.com/ott-advertising-trends-should-know>

СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Zolotarova Oksana,

Candidate of technical sciences, Associate professor,
State trade and economic university;

Merezhko Nina,

Doctor of technical sciences, Professor,
State trade and economic university

RENEWABLE ENERGY: EUROPEAN CONSUMER POLICY

European consumer policy has faced many challenges over the last years. The green transition is the last trend in the EU energy policy that has a significant impact on consumers. The energy security issues, mainly transition to renewable sources, became even more crucial in regard of the situation at the EU Eastern neighborhood. Such transition will bring big changes for consumers, whether it is greener and more durable products or energy efficient home renovation. Consumer understanding of the renewable opportunities will be central to success and BEUC's work is centred around ensuring the green transition is both affordable and accessible to all consumers.¹

Consumers don't feel an exigency to change current affordable and well-adjusted way of heating their homes or refuel their vehicles with fossils fuels. For consumers to be able to shift to sustainable energy sources, they need incentives to replace their appliances because such a change will often imply high upfront costs. At the same time, the consumer needs clear information, reliable advice as well as access to infrastructure that allows for the shift to sustainable technologies.^{2,3}

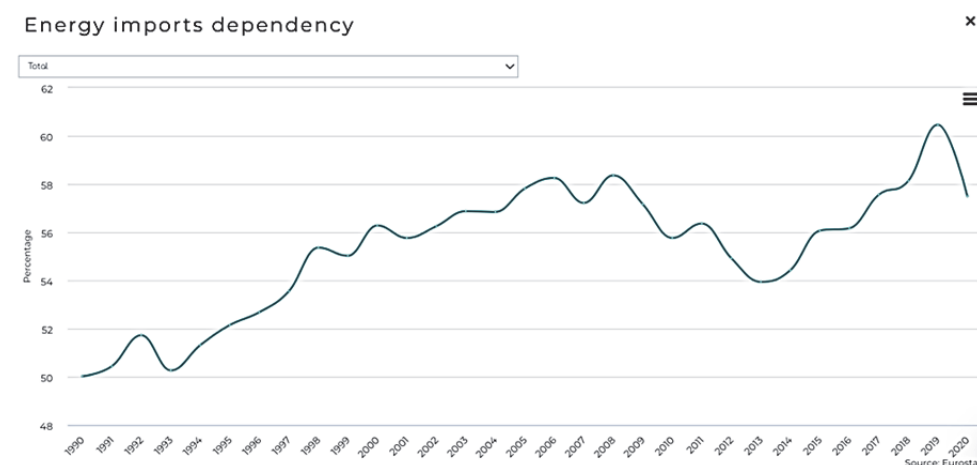
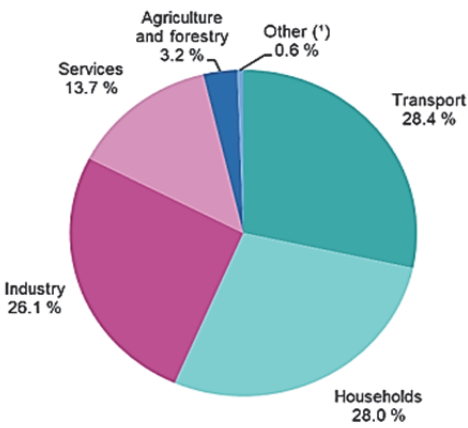


Fig. 1. EU energy import dependency trend (1990–2020)

The EU Renewable Energy Directive (RED)⁴ is aimed to meet the European Union’s international commitments for decarbonisation, decrease energy consumption in the Union and increase its energy supply security. The need to undertake radical actions towards full elimination of EU energy sector dependency on Russian supplies became of the utmost importance in regard of the outbreak of the Russian invasion in Ukraine in February 2022.

According to Eurostat⁵, the EU energy dependency (*fig. 1*) has been showing a constant growth starting from 50% in 1990 and reaching its maximum level of 60,5% in 2019. The highest rates of the EU energy dependency on in 2020 were recorded for crude oil (97.0 %) and gas (83.6 %). As reported by Eurostat⁶ 56,4% of the EU final energy consumption in 2020 was made of the household and transport sectors (*fig. 2*) consumption

Final energy consumption by sector, EU, 2020
(% of total, based on terajoules)



(*) International aviation and maritime bunkers are excluded from category Transport.
Source: Eurostat (online data code: nrg_bal_s)



Fig. 2. EU energy consumption 2020 by sector

which is mainly represented by private consumers. Today, consumers are often still using fuels and technologies, which are harmful for the climate.

The Eurostat analysis⁷ also showed that the energy consumption for space heating amounted 63,6% and water heating – 14,8% of the final EU energy consumption in residential sector. The residential (household) sector is completely represented by private energy consumers. Thus, about 18% of the final EU energy consumption is spent only for the residential space heating by private consumers.

Regarding the substantial share of the consumers in the total EU energy consumption, the overall EU target 2035 of 57,5% can be revised and overfulfilled if the renewable energy becomes the obvious choice for consumers, while keeping the transition affordable for consumers.

Consumers today are often unaware that the way they heat their home is harmful for the climate. Even if they are aware, they often face the difficulties of choice caused by misunderstanding what investments in heating and cooling systems are future-proof, as there is a lack of clarity on what energy infrastructure will be available to them until the end of life of

the appliance.³ In such a situation it seems safer for consumers to stick to one and the same energy supplier who has been reliable for years, not to mention the reluctance to get into the problem of renewable energy sources efficiency assessment, selection and installation.

The transition to the renewables to meet decarbonization targets and increase energy security of the EU is of the vital importance for Europe. The role of private consumers in such transition was emphasized and underlined in the BEUC (the European consumer organization) report⁸ «as more clean technologies become available, a consumer wanting to invest in them will have to forecast prices in the energy market in the long term and understand the limits of the technology facing the complex decisions that combine short- and long-term information and investments».

To win the trust and engagement of consumers to achieve EU renewable energy targets 2030 and 2035 the Member states should ensure focus on consumers education on the efficiency of different renewable energy types best for their region, consider the interests and provide financial support for low income consumers, help energy suppliers to engage and provide a channel about energy security, affordability and sustainability. Each Member state should develop the guidelines for consumers on the most sustainable for each region renewable energy sources, containing comparative analysis of the energy efficiency of different types of energy, providing the list of certified trustworthy providers and producers of the various renewable energy sources.

References

1. BEUC: Consumer rights. Our work areas. <https://www.beuc.eu/consumer-rights>
2. How to make renewable energy the obvious choice for consumers. BEUC's preliminary views on the revision of the Renewable Energy Directive (2021). BEUC. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-043_views_on_the_revision_of_the_renewable_energy_directive.pdf
3. How to make the home heating and cooling revolution consumer-friendly (2021). BEUC. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-017_heat_decarbonisation.pdf
4. Directive (EU) 2018/2001 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2018 on the promotion of the use of energy from renewable sources. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/2001/oj>
5. Energy import dependency 1990-2020. *Eurostat*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/energy_dashboard/endash.html?geo=EU27_2

020&year=2020&language=EN&detail=1&nrg_bal=&unit=MTOE&chart=chart_six&modal=0

6. Energy statistics – an overview (2020). Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Energy_statistics_-_an_overview#Primary_energy_production

7. Energy consumption in households (2019). Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Energy_consumption_in_households

8. BEUC (2019). The future of energy consumers: Bright or Burdensome? https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-055_the_future_of_energy_consumers.pdf

Сулова Тетяна Олегівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу;
Середа Ярослава Вячеславівна,
студентка ФТМ групи 3-16,
Державний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Сьогодні в умовах воєнного часу особливої актуальності набуває питання прав людини, захисту свободи та соціальної відповідальності бізнесу. Керуючі підприємствами всіх сфер направляють свої зусилля на формування політики компанії таким чином, щоб не порушувати етичні норми, встановлені суспільством. Як зазначають експерти порталу Investopedia, соціальна відповідальність означає, що підприємства, крім максимізації вартості акціонерів, повинні діяти таким чином, щоб приносити користь суспільству. Соціальна відповідальність стає все більш важливою для інвесторів і споживачів, які шукають інвестиції, які не тільки приносять прибуток, але й сприяють добробуту суспільства та навколишнього середовища [1].

Основними положеннями, що характеризують соціальну відповідальність бізнесу є [2]:

1. Екологічна відповідальність.
2. Етична відповідальність.
3. Благодійна відповідальність.
4. Економічна відповідальність.

Екологічна відповідальність полягає у максимізації заходів щодо толерантного ставлення до природних ресурсів: зменшення викидів у атмосферу, охорона водойм від забруднення, використання чистої енергії, виготовлення продукції з перероблених матеріалів та публічної підтримки екоініціатив.

Війна завдає значної шкоди екології України. Так, за даними центру екологічних ініціатив «Екодія», було задекларовано більше півтори сотні злочинів проти навколишнього середовища України [3]. Зважаючи на це, питання відповідального ставлення до природи у нашій країні постає надзвичайно жорстко.

Прикладом грамотної екологічної позиції є компанія «RDNT» – новий український бренд, що з'явився під час війни. У першій колекції «RDNT» використана інноваційна екологічна тканина з переробленого пластику, яка на дотик і за характеристиками подібна до бавовни. Матеріал регулює теплообмін і вбирає вологу, охолоджуючи тіло в спеку та зігріваючи в холод. У майбутньому бренд планує запустити в Україні виробництво, що працюватиме на поновній сонячній енергії [4].

Під етичною відповідальністю бізнесу мається на увазі, що компанія бере участь у чесній діловій практиці в усьому світі, включаючи етичне та шанобливе ставлення до всіх співробітників, зацікавлених сторін і клієнтів. Деякі поширені приклади етичної відповідальності включають встановлення вищої мінімальної заробітної плати, гарантію того, що всі матеріали отримані з етичних джерел, а також забезпечення того, щоб усі працівники отримували конкурентоспроможну оплату та комплексні виплати. Особливої уваги цей фактор зазнає у часи воєнного часу в Україні.

Наприклад, у компанії «Нова пошта» повідомили [5], що продовжують працювати там, де це можливо. Представники поштового оператора відслідковують ситуацію та обіцяють повідомляти про будь-які зміни в роботі відділень у соціальних мережах та на офіційному сайті. Компанія продовжує виплачувати заробітну плату своїм працівникам та працевлаштовувати вимушено переселених людей всередині країни. До схожих заходів вдається компанія «ЕпіцентрК». За наказом генерального директора Михайлишина П. Й. гіпермаркети компанії, що знаходяться у відносно спокійних регіонах країни, приймають працівників що були змушені покинути свої домівки без зайвої бюрократії. Також компанія підтримує працівників, що вступили до лав ЗСУ та Територіальної Оборони, зберігаючи за ними заробітну

плату. Воєнний час вимагає від бізнесу й благодійної відповідальності: очікується, що підприємства будуть надавати фінансові ресурси спільнотам, у межах яких вони існують, і пожертвувати на справи, які відповідають місії їхньої компанії. Можна зазначити, що нинішня ситуація дійсно згуртувала українських бізнесменів, майже всі представники великого та середнього бізнесу доєдналися до тренду надання гуманітарної допомоги громадянам. За даними Європейської бізнес асоціації гуманітарну допомогу в тому чи іншому вигляді надають [6]:

Таблиця 1

Сфера допомоги компаній станом на 15.05.22 року

Сфера допомоги	Компанії
Гуманітарна допомога населенню	Asters, Ferrexpo, CRH, Bayer, Metinvest, Kernel, МНР, Basf.
Підтримка медичних закладів	ДТЭК, Metinvest, Bayer, Asters, ArcelorMittal, CRH/
Евакуація та розміщення населення з районів бойових дій	ДТЭК, Metinvest, Ferrexpo, УкрЕнерго, Bayer, Asters.
Організація сховищ для населення	ДТЭК, DCH Steel, Metinvest, Ferrexpo, Інтерпайп та ін.

Синергією усіх трьох наведених факторів є економічна відповідальність бізнесу – система формальних і неформальних норм та правил поведінки господарських суб’єктів-власників, що перебувають у стані економічного вибору та приймають рішення щодо раціонального використання (вигідного розміщення) обмежених ресурсів [7].

Таким чином, воєнний час підняв актуальність соціальної відповідальності і вимагає від підприємців надзвичайних заходів. З перших днів компанії згуртувалися задля допомоги державі та населенню. Так само, гуманітарна діяльність українських підприємств та міжнародних компаній в Україні стала прикладом для всього корпоративного світу в реалізації цілей сталого розвитку та прихильності до гуманітарних цінностей заявила Європейська бізнес асоціація.

Список використаних джерел

1. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://www.investopedia.com> – Режим доступу : <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp#:~:text=Key%20Takeaways-,Social%20>

responsibility%20means%20that%20businesses%2C%20in%20addition%20to%20maximizing%20shareholder,lessening%20negative%20impacts%20on%20them.

2. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://www.pacificoaks.edu> – Режим доступу : <https://www.pacificoaks.edu/voices/business/breaking-down-the-4-types-of-corporate-social-responsibility/>

3. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://ecoaction.org.ua> – Режим доступу : <https://ecoaction.org.ua/za-47-dniv-pivtory-sotni-ekozlochyniv.html><https://novaposhta.ua/ru/news/rubric/2/id/10172>

4. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://vogue.ua> – Режим доступу : <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/rdnt-ukrajinskiy-brend-shcho-z-yavivsvya-pid-chas-viyni.html>

5. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://novaposhta.ua> – Режим доступу : <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10171>

6. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://eba.com.ua> – Режим доступу : <https://eba.com.ua/sotsialna-vidprovidalnist-biznesu-u-period-voynenogo-stanu/>

7. Інформаційний портал [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт/
<https://esu.com.ua> – Режим доступу : https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18766

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Yazami Rachid,

Doctor of Chemical Sciences, Professor,
Department of Materials Science and Engineering,
Nanyang Technological University, KVI PTE LTD, Singapore;

Sahraoui Bouchta,

Doctor of Physical Sciences, Distinguished Professor,
Institute of Sciences and Molecular Technologies of Angers,
University of Angers, UMR CNRS, France;

Goncharova Iryna,

PhD in Chemistry, Associate Professor,
Department of Commodity Science, Safety and Quality
Management,
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

LI-BATTERIES: ELECTROCHEMICAL INTERCALATION OF FLUOROCOMPLEX ANIONS INTO CARBON NANOTUBES

Nowadays Li-ion batteries are the powerhouse for the digital electronic revolution in this modern mobile society, exclusively used in mobile phones and laptop computers. The most important problem for scientists in the field of lithium-ion batteries today is electrochemical intercalation of the fluorocomplex ions into carbon nanotubes [1, 2].

Since their first observation by Iijima [3], carbon nanotubes have attracted a great deal of interest due to their very exciting properties. Their structure is characterized by cylindrical shaped closed graphene layers that can form co-axially stacked multi-walls nanotubes (MWNTs) or single-walled nanotubes (SWNTs). Like in graphite, carbon atoms are strongly bonded to each other in the curved honeycomb network but have much weaker Van der Waals-type interaction with carbons belonging to adjacent nanotubes. Such a weak interaction is believed to be at the origin of the bundles structure of carbon nanotubes. Intercalation compounds have been reported in MWNTs and SWNTs, with intercalated species occupying the Van der Waals gaps. Most reported intercalation compounds were concerned with cation intercalation [4]. So far, there have been no reports on anion intercalation although covalent compounds especially with fluorine were successfully prepared.

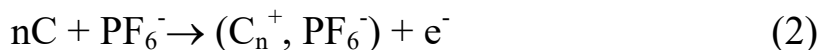
In this paper we have carried out research work with complex salts of lithium fluorides, such as LiPF_6 and LiBF_4 . We have performed some experiments on the anion electrochemical intercalation into SWNTs with the following reaction equation:



SWNT obtained by pulsed laser ablation of graphite and shaped in a thin film of approximately 50 microns in thickness. XRD and TEM were used to characterize their microstructure. Discs of 6 mm in diameter were cut from the film and dried in vacuum at 200°C for 12 hours before their use as positive electrodes in coin-type cells. Cells contained metallic lithium as the negative pole and a polypropylene microporous separator soaked in EC:DMC- LiPF_6 or EC:DMC- LiBF_4 molar solutions as electrolyte. The cells were then cycled between initial open-circuit voltage and 4.5V and then between 4.5V and 2V by cyclic voltammetry technique under 70 mV/s voltage sweeping rate.

During the first voltage anodic sweeping, the oxidation current remains very low until a threshold value of about 4.15V is reached, then it increases sharply. When the sweeping is reversed after 4.5V, a strong oxidation peak appears at about 4.4V followed by several other oxidation peaks especially around 3.5V. The current is then reversed and a reduction peak appears in the 2.5-2.2V area. In the following cycles, CV pattern does not show the 4.15V anodic potential thresholds, indicating a lowering of the anion intercalation overpotential. New anodic and cathodic peaks appear which indicates some degree of reversibility of the BF_4^- intercalation.

The appearance of oxidation peaks in the CV is a direct evidence of PF_6^- and BF_4^- anions incorporation within the SWNT structure. The macromolecule C_n should then bear a positive charge as result of oxidation following. In the case of PF_6^- the anodic oxidation is:



Thus, we showed that PF_6^- and BF_4^- intercalate into SWNTs in a similar way than in graphite or in fullerenes. We suppose that in the first cycle it needs to break the tube-tube interaction and to transfer the electron. The technological output of different anion cycles intercalation into SWNTs is obvious knowing, as it improves the energy density and the power density of existing lithium-ion batteries. We believe that increasing the energy and power density will make the nanotube-based lithium batteries more attractive.

Reference list

1. Deng D. Li-ion batteries: basics, progress, and challenges. Energy Science and Engineering. 2015. P. 385-418.
2. Nitta N., Wu F., Lee J. T. and Yushin G. Li-ion battery materials: present and future. Materials Today. 2015. Vol. 18, N. 5. P. 252-264.
3. Iijima S. Helical microtubules of graphitic carbon. Nature. 1991. Vol. 354. P. 56-58.
4. Gallant B., Kwabi D., Mitchell R., Zhou J. Influence of Li_2O_2 morphology on oxygen reduction and evolution kinetics in Li- O_2 batteries. Energy and Environmental Science. 2013. Vol. 6, N. 8. P. 2518-2528.

Антюшко Дмитро Петрович,
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Державний торговельно-економічний університет

ВІТЧИЗНЯНЕ ВИРОБНИЦТВО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АСПЕКТІ ВОЄННОГО СТАНУ

Згідно з твердженнями ВООЗ [1] індивідуальні особливості та спосіб життя визначаються основним фактором, що визначає стан здоров'я. Значною мірою вони забезпечуються харчуванням, що має відповідати фізіологічним потребам організму людини. Одним із важливих компонентів, які дадуть змогу забезпечувати повноцінне забезпечення нутритивних потреб, є споживання органічної харчової продукції.

Згідно з положеннями чинного Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [2] термін «органічний харчовий продукт» визначається як «харчовий продукт, отриманий в результаті органічного виробництва», у той час як визначення «органічне виробництво» – «сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у

сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції».

Відповідно до загальноприйнятих у наукових відомостей [3, 4] органічною вважається сільськогосподарська продукція, що була одержана в результаті виробництва без застосування штучних мінеральних добрив, регуляторів вирощування, штучних і синтезованих добавок, ГМО, використання промислових методів технологічної кулінарної обробки, результатом чого є зниження природних поживних властивостей.

Основним свідченням того, що певні харчові продукти є органічними, є проходження їх виробниками спеціально передбаченої на законодавчому рівні процедури сертифікації. Її успішне проходження підтверджується одержанням сертифікату передбаченої форми, дозволяє внесення даного суб'єкта господарювання до Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, маркування цих виробів за допомогою передбаченого державного логотипу.

Основними перевагами їх споживання для людини є вищий рівень безпечності за рахунок відсутності використання у продуктах рослинного походження синтетичних мінеральних добрив, гербіцидів і пестицидів, що можуть спричиняти ураження кишківника, рак, захворювання нервової системи, нижчий рівень можливого забруднення патогенними мікроорганізмами, зокрема грибковими. Органічні вироби тваринного походження у багатьох випадках можуть характеризуватися певними дієтичними властивостями через невикористання штучних препаратів, у тому числі гормональних препаратів і антибіотиків, вищим вмістом макронутрієнтів, вітамінів і мінеральних елементів, зокрема аскорбінової кислоти, токоферолу, ретинолу, калію, кальцію, магнію, фосфору, заліза, цинку, поліфенолів. Важливо також відзначити, що органічні продукти порівняно з аналогічними, при виробництві яких використовувалися синтетичні речовини та додаткові операції технологічної обробки, характеризуються підвищеною концентрацією сухих речовин і нижчою масовою часткою вологи й, отже, кращими смаковими властивостями [3].

Упродовж останніх років Україна є активним учасником міжнародного ринку органічних продуктів. Свідченням цього є факти, що дана вітчизняна продукція експортується більше, ніж до 40 держав світу, а за обсягами даної зовнішньоекономічної операції на гло-

бальному ринку в 2019 р. наша держава була 2-ю, в 2018 та 2020 р. – 4-ю [5]. У 2021 р. обсяг ринку органічних продуктів нашої держави становив більше 40 млн дол. США, частка вітчизняних виробів склала майже 68% [6, 7]. Це пояснюється доволі значними площами органічних сільськогосподарських земель в Україні, які становлять більше 460 тис. га та відповідають близько 1,16% світових [7, 8].

Досліджено, що основними органічними товарами, які виробляються в Україні, є м'ясо, фрукти й овочі, м'ясні, молочні, олійні, круп'яні, зернові, борошняні, хлібобулочні, макаронні вироби, мед, олія, цукор, чай, кава та інші [9]. Характеризуючи галузь вітчизняного виробництва органічної продукції, необхідно зазначити, що за підсумками 2021 р. вона налічувала більше 620 підприємств, переважно малих і середніх [8]. Переважно вони розміщені в західній, центральній і південній частинах нашої держави [8].

Аналізуючи поточні перспективи проведення посівної кампанії органічної продукції 2022 р. в Україні в аспекті воєнного стану, необхідно зазначити, що її початок значною мірою ускладнений. У першу чергу, це пов'язано з тим, що значна кількість територій піддається ракетним ударам, у південній і східній частині ведуться активні бойові дії, в північній і північно-східній – існує необхідність відновлення після окупації та руйнувань. Варто також зауважити, що через військову агресію певна частина працівників, які мали бути задіяні в процесі підготовки та проведення посіву запланованих культур на органічних територіях, були задіяні в оборонних заходах, розміщенні біженців і волонтерських акціях, частково мали тимчасово покинути місця проживання. Загрозливого характеру через окупацію, військові атаки, бомбардування та мінування територій є ситуація для всієї держави, проте найбільше – у вже звільнених Житомирській, Київській, Сумській і Чернігівській областях, частково окупованих Донецькій, Запорізькій, Миколаївській, Харківській, Херсонській, для Луганської, де посівна кампанія наразі не розпочалася. Багато виробників, які були орієнтовані на реалізацію своєї органічної продукції закордон, мали переорієнтуватися на вирощування інших культур, зокрема овочів і ярої пшениці, переглянути доцільність роботи через тимчасову часткову заборону й державне ліцензування експорту харчових ресурсів для забезпечення продовольчої безпеки населення.

Більшість організацій, які залучені до виробництва вітчизняної органічної продукції, у 22 областях вже приступили до підготовки та

початку її посіву. Значною мірою цьому сприяли також заходи, організовані Кабінетом Міністрів України для відновлення економіки держава, зокрема спрощення умов оподаткування, надання безвідсоткових кредитів на закупівлю посівного та паливно-мастильних матеріалів через мережу акредитованих банків. Це свідчить про наявність тенденцій до відновлення органічного виробництва в Україні та забезпеченню впевненості в його сталому успішному розвитку в подальшому майбутньому.

Список використаних джерел

1. Determinants of health [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/determinants-of-health>

2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України №2496-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>

3. Формування ринку органічної продукції в Україні: теоретичні та практичні аспекти : монографія / авт.: Т.А. Кунділовська, Н.М. Зеленянська, В.Г. Захарчук [та ін.] ; за заг. ред. Т.А. Кунділовської. – Одеса : Астропринт, 2019. – 128 с.

4. Притульська Н.В. Органічні харчові продукти: реалії та перспективи виробництва і споживання / Н.В. Притульська, Д.П. Антюшко, Ю.М. Мотузка // Товарознавчий вісник. – 2022. – № 1 (15). – С. 129-137.

5. Внутрішній та зовнішній ринки органічної продукції України 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://export.gov.ua/news/3410-vnutrishnii_ta_zovnishnii_rinki_organichnoi_produktsii_ukraini_2020

6. Global Organic Food Market Report (2021 to 2030) – Featuring General Mills, Cargill and Danone Among Others. URL : <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/11/23/2339637/28124/en/Global-Organic-Food-Market-Report-2021-to-2030.html>

7. Органічне виробництво в Україні. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed6463cef338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini>

8. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>

Белінська Світлана Омелянівна,
д-р техн. наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет;
Камєнєва Наталія Вікторівна
канд. техн. наук, доцент,
Жешув, Польща;
Мороз Олена Омелянівна,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва,
логістики та менеджменту,
Вінницький національний технічний університет;
Кепко Валентина Миколаївна,
канд. екон. наук, доцент
кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет

ЗБЕРЕЖЕНІСЬ ЯКОСТІ ТРОПІЧНИХ ПЛОДІВ ЗА НЕПРОГНОЗОВАНИХ УМОВ

Широкомасштабне вторгнення Росії в Україну повністю змінило життя мирного населення країни, зорієнтованого на європейські цінності, та зумовило внесення суттєвих коректив щодо ведення бізнесу. Одним із нагальних питань стало забезпечення населення України якісними харчовими продуктами в достатньому асортименті та обсязі. Разом з цим порушення логістичних каналів постачання, неможливість прогнозування тривалості транспортування, руйнування складів та розподільчих центрів торговельних мереж, обладнаних необхідним устаткуванням для забезпечення оптимальних режимів зберігання, супроводжується суттєвими змінами якості значної кількості груп харчових продуктів, особливо тих, що належать до швидкопсувних, або потребують спеціальних умов зберігання.

В Україні ринок овочів та фруктів до початку війни був найбільшим у сегменті ринку свіжих продуктів, що генерував до 60% загальної виручки на ньому. Зростання світового тренду на здорове харчування створило умови для подальшого зростання цього ринку. Представники оптової торгівлі вважають, що орієнтир на здоровий спосіб життя у сукупності зі збільшенням доходів населення стали двома визначальними факторами зростання імпорту і споживання плодів авокадо, які є одними з найбільш цінних серед тропічних плодів, оскільки містять практично весь спектр вітамінів і мінеральних елементів, клітковину а також характеризуються достатньо високим вмістом ліпідів [1].

Основними постачальниками авокадо на світовий ринок є Мексика, Колумбія, ПАР, Чилі, США, Ізраїль та Домініканська республіка. 92% всього імпорту авокадо в Україну здійснюють ПАР, Перу, Ізраїль і Кенія. Істотні обсяги постачають також Мексика, Іспанія та Чилі [2].

Незважаючи на те, що в світі вирощують близько 500 сортів авокадо, для міжнародної торгівлі придатними є незначна кількість сортів, зокрема: Hass, Fuerte, Ettinger, Pinkerton, Reed, Bacon, Wurtz, Edranol, Zutano, Nabal.

Особливістю плодів авокадо є те, що, дозріваючи на дереві, вони не досягають споживчої стадії стиглості і залишаються жорсткими і несмачними. Плоди, зібрані занадто рано, також не здатні до нормального дозрівання: шкірка їх зморщується, м'якоть плодів не має специфічного для сорту смаку і аромату. Характерні смак і аромат, а також м'яку маслянисту текстуру плоди набувають лише за умови дозрівання в спеціально обладнаних камерах. Це зумовлено тим, що авокадо відноситься до клімактеричних плодів, які в період клімактерикса характеризуються дуже високим підйомом дихання, що й спричинює швидке дозрівання і перезрівання авокадо. Плоди мають високу чутливість до етилену, проте самі ж виділяють його у великих кількостях. У зв'язку з цим для транспортування і зберігання авокадо рекомендовано застосування абсорберів етилену.

Пакування і транспортування авокадо здійснюють згідно з «Code of Practice for Packaging and Transport of Fresh Fruit and Vegetables (CAC/RCP 44-1995)» [3]. Відносна вологість повітря повинна становити 90%. Оптимальна температура зберігання залежить від сорту і стиглості плодів. Сорти, стійкі до знижених температур (Lula, Booth 1, Taylor), зберігають при 4,4–5° С 4–8 тижнів. Сорти вест-індійської групи вкрай чутливі до застужування і повинні зберігатися при температурі не нижче 12 ° С. Зазвичай термін їх зберігання не перевищує 2 тижнів.

Температура зберігання основної маси сортів, що надходять по імпорту, повинна бути не нижче 7 °С. При температурі 8–12 °С термін їх зберігання становить в середньому 4 тижні. Деяким виключенням є сорти Fuerte і Hass, які можуть зберігатися не більше 2 тижнів, так як в них навіть при температурі 7 °С процес дозрівання не припиняється. Зберігання в регульованому газовому середовищі (2–5% кисню, 3–10% вуглекислого газу) дозволяє продовжити термін зберігання авокадо до 6 тижнів.

Узагальнюючи вище наведене, можна констатувати, що специфіка авокадо вимагає дотримання правил транспортування та

режимів зберігання, що за умов воєнного стану не завжди є можливим.

Метою нашої роботи було дослідження збереженості якості плодів авокадо впродовж 14 діб зберігання при температурі 15–18° С. Об'єкт дослідження – плоди сорту Hass (країна походження: Колумбія, Ізраїль), сорту Fuerte (країна походження: Ізраїль).

У плодах авокадо сорту Hass (країна походження: Колумбія) на 3 добу зберігання відбулись видимі зміни кольору поверхні плоду, на 9 добу – суттєве зниження всіх органолептичних показників: консистенції, кольору, смаку та запаху м'якоті, що унеможливило використання плодів за призначенням. У плодах авокадо сорту Hass (країна походження: Ізраїль) на 7 день зберігання встановлено значне пом'якшення консистенції плоду та виявлені ознаки псування біля плодоніжки. Плоди сорту Fuerte (країна походження: Ізраїль) втратили свою якість на 6 день зберігання.

Наведені результати засвідчують необхідність дотримання параметрів зберігання плодів авокадо впродовж ланцюга постачання, а за умов непередбачуваних факторів впливу – обмеження тривалості процесу транспортування і реалізації до 6 діб.

Список використаних джерел

1. Імпорт авокадо в Україну торік зріс удвічі, портал УкрІнформ, 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2612478-import-avokado-v-ukrainu-torik-zris-udvici-eksperti.html#:~:text=%D0%97%D0%B0%2011%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%8F%D1%86%D1%96%D0%B2%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%8F%D0%B3%D0%B8%20%D1%96%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83,%22%2C%20%2D%20%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96> (Дата звернення: 02.01.2022);

2. Ольга Крюкова, аналітична стаття, 2021, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agrotimes.ua/opinion/svitovuj-gynok-ovochiv-zaryat-rokiv-zris-na-7/> (Дата звернення: 02.12.2021).

3. Code of Practice for Packaging and Transport of Fresh Fruit and Vegetables (CAC/RCP 44-1995) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads/CACRCP-44-1995%20Code-of-Practice-for-the-Packaging-and-Transport-of-Fresh-Fruit-and-Vegetables.pdf> (Дата звернення: 14.09.2021).

Божко Тетяна Василівна,
канд. техн. наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет;
Перенесієнко Владислав Миколайович,
менеджер з продажів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

На світовому ринку альтернативних молочних продуктів домінує соя [1]. Альтернативні молочні продукти на соєвій основі популярні серед споживачів завдяки своїй харчовій цінності. Вони є багатим джерелом білків і кальцію, що дозволяє їх споживання людьми з непереносимістю лактози. Також продукти на соєвій основі вважаються найкращим заміником молочних продуктів і займають важливу частку на ринку альтернативних молочних продуктів. Популярність і зростання потреби продуктів на основі цього пояснюється вмістом живильних речовин. Так, для прикладу, соєві вершки – це харчовий продукт, який внаслідок переробки холодного гідролізу, полісахариду та крохмалю, перетворюється на легкозасвоювані моноцукри. Важкодоступні для організму людини вітаміни, що містяться в цитоплазмі клітин соєвих бобів, після переробки стають доступними, що дозволяє розглядати їх як джерело вітамінів групи В та каротиноїдів [2].

Виробники в Європі масово зацікавлені у розробці нових продуктів, у тому числі соєвих напоїв. Зростаючий попит на продукти для здоров'я та харчування, поряд зі змінами харчових звичок, проблемами навколишнього середовища та факторами стійкості, стимулюють зростання європейського ринку альтернативних молочних продуктів. Європейці дбають про своє здоров'я і часто перевіряють інгредієнти на етикетках продуктів перед їх придбанням. Такий високий рівень освіченості стимулював їхній попит на продукти без лактози або з пониженим вмістом лактози, низькокалорійні та знежирені продукти. Оскільки молочні продукти пов'язані з харчуванням, метеоризмом, шлунково-кишковими проблемами та діабетом [3], компанії з виробництва продуктів харчування та напоїв зосередилися на інноваціях, щоб виробляти різні аналоги рослинного молока задоволення потреб споживачів.

На вітчизняному ринку, незважаючи на суттєвий приріст продажів аналогів рослинних вершків, середня ціна висока порівняно з тваринними вершками (приблизно на 150%). Та й в цілому ціни на

рослинні аналоги молочної продукції вищі. Це пов'язано з тим, що більшість аналогів рослинних вершків імпортують з-за кордону. Серед українських виробників рослинних аналогів вершків лише компанія «Люстдорф» реалізовує вершки вівсяні; представлені вони торговою маркою «Ідеаль Немолоко» [4]. Це надає доступність до даного харчового продукту, адже його ціна низька та складає 16,7 грн, що прирівнює його в ціновій категорії до вершків тваринного походження.

Основними імпортерами соєвих вершків є такі торгові марки та країни: Provalem (Бельгія), Alpro (Бельгія), Bjorg (Італія), Sojade (Франція), Natumi (Німеччина), Joia (Австрія).

Україна є в десятці світових лідерів по вирощуванні сої [5], посідаючи 9-те місце із врожаєм у 2020 р. 3,6 млн. тонн сої (рис. 1) [5].

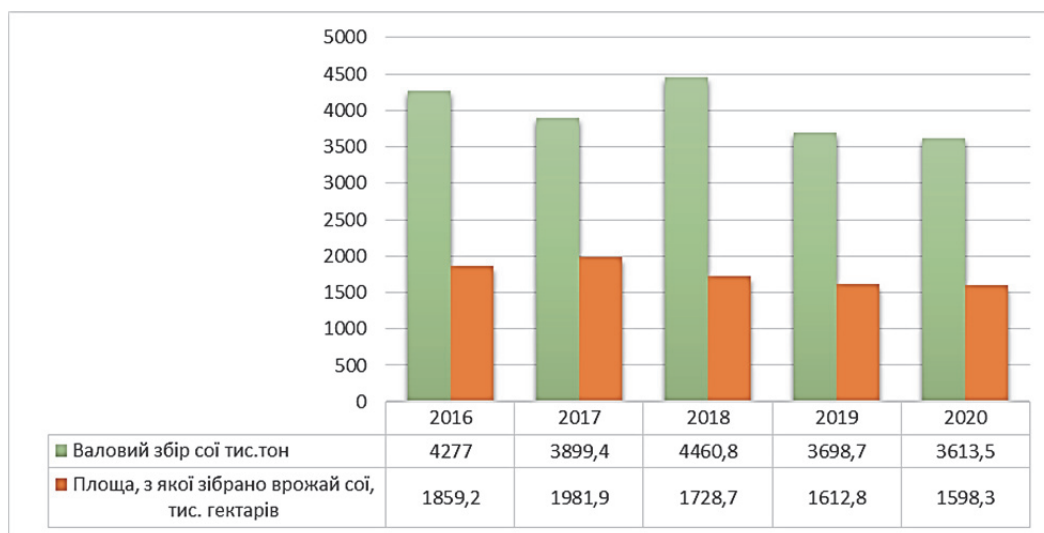


Рис. 1. Валовий збір сої, тис. тонн [5]

Україна є стабільною за показником врожайності сої. Та незважаючи на це виробництвом вершків соєвих та аналогів рослинного молока з сої в нашій державі не займаються. Як зауважив Бербенєць О. В. [6], соя у світі використовується як переробка для харчових продуктів, а в Україні вона направлена в основному на використання для комбикормів та експорту.

Нещодавно компанія Danone представила нову продукцію вершків на рослинній основі Honest to Goodness [7]. Це дає великий поштовх на українському ринку аналогів рослинних вершків, адже така світова компанія має 2 заводи в Україні та виробляє понад 130 тис. тонн продукції на рік.

Заміна вершків з тваринних жирів на рослинні аналоги може значно поліпшити здоров'я. Це дозволить зменшити кількість насичених жирів в раціоні і тим самим знизити ризик серцевих захворювань, інфаркту або діабету. Вибір аналогів рослинних вершків також є гарантією того, що в складі немає лактози.

Пандемія COVID-19 та війна в Україні змінює все: від світової економіки, категорій продуктів, цін та наявності запасів до поведінки споживачів. Ці кризи змусили людей переглянути своє харчування, оскільки між їжею, здоров'ям, імунними реакціями та стресом існує тісний зв'язок. У всьому світі медичні дослідження показують, що COVID-19 має великий вплив на людей з такими захворюваннями, як діабет, гіпертонія і серцеві захворювання. З точки зору виробництва і поширення, харчова галузь зіткнулася з безпрецедентним попитом з боку виробників, та споживачів.

Також у століття кліматичної кризи екологічні переваги рослинних аналогів вершків стають важливими. Заміна традиційних вершків альтернативою пов'язана з більш відповідальним використанням природних ресурсів і скороченням викидів парникових газів в атмосферу.

Отже, ринок соєвих вершків стрімко розвивається в світі, що дає змогу для інноваційних заходів в виробництві. Тому виробництво соєвих вершків в Україні є надзвичайно актуальним; це б забезпечило як більш доступні ціни, так і доступність зазначеної продукції в кожному магазині.

Список використаних джерел

1. Fortune business insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/dairy-alternatives-market-100221>

2. Soymilk [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/soymilk>

3. Мотузка Ю. Ринок аналогів молочних продуктів рослинного походження: світові тренди / Ю. Мотузка, А. Кошельник // Товари і ринки. – 2019. – № 3. – С. 38–49.

4. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/>

5. Fortune business insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/dairy-alternatives-market-100221>

6. Бербенець О. В. Світове виробництво сої як невичерпного джерела білків рослинного походження та місце України на світовому ринку торгівлі нею / О. В. Бербенець // «АГРОСВІТ». – 2019. № 10. – С. 41–45.

7. Danone looks to grab more coffee creamer sales with launch of plant-based Honest to Goodness brand [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.msn.com/en-us/money/companies/danone-looks-to-grab-more-coffee-creamer-sales-with-launch-of-plant-based-honest-to-goodness-brand/ar-BB1eBCMM>

Вовк Юлія,
асп. кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет;
Індутний Володимир Васильович,
д-р геолог.-мін. наук, доцент,
професор кафедри товарознавства та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет

USING THE RAO-RUSSELL ALGORITHM TO DETERMINE THE AFFINITIES OF MORPHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF HISTORICAL SABERS

Historical melee weapons, including sabers, are widely popularized by museum weapon collections. As one of the symbols of the Cossack era and Ukrainian statehood, the saber is widely described in history textbooks and literary and scientific and journalistic publications, as well as presented in historical photographs, paintings, and movies, so it is easily recognizable at the level of species name [1].

At the same time, such popularity of the image of the saber in culture and history leads to significant difficulties in conducting commodity assessments of cold steel [2].

Experts have difficulty finding related items on world markets. Without special knowledge, it is impossible to identify signs that indicate their origin, authenticity, age, and purpose—military, ceremonial or decorative. One of the methods that experts can use to directly determine the affinities of the studied samples of cold steel is the Rao-Russell algorithm [3, 4].

Visual recognition of cold steel at the species level, and generalization of its characteristics is carried out by the ratio of blade

length, width, shape, and other features, the size of which is compared with the length and width of the handle, or the size of nearby objects. Experts use similar methods in automated face recognition. When observing samples of cold steel, the geometric characteristics of the handle, in particular, serve as a basis for evaluation and a measure for determining other linear characteristics [5–7].

So, if we see a sample whose blade is long in relation to the handle, we say that it is, previously, a sword, sword or sword. At the same time, if the blade is short and slightly larger or equal to the size of the handle – we mean a dagger, a bayonet or a knife.

As for the saber, the term «saber» means a cold, mostly cavalry weapon with a curved steel blade and a sharp end [7], has a characteristic curvature toward the butt. The average length of the blade – 80–110 cm in various modifications were widespread in Eastern Europe and Asia in the period from IX to XX century [2].

Therefore, the tested samples of sabers should have the following indicators:

- be bent arms, 120–140 cm long, most of the length of which is the blade (the ratio of the blade to the handle should be at least 4:1);
- consist of a blade and an ephesus (handle, handle), fastened together with a guard (cross).

Therefore, it is expedient to compare and study the affinity of cold steel on nominal scales, as provided by the modified Rao-Russell affinity index [1], using the following criteria questions (predicate):

Is the value of «P» greater in object «A» than in object «B», where P is one of the visually noticeable ratios of linear measurements of cold steel.

If the answer given in parentheses is correct, the value «1» is entered in the corresponding cell of the comparison table, if the answer is negative – «-1» and if the comparison cannot be made on the basis of visual observations – «0». [2]

Then the operations of pairwise comparison of all samples with each other are carried out successively with the help of statements formulated in the form of the predicate described above, for example: «

This description is repeated for each of the samples, and as a result of the affirmative answer (if so) to this question, we enter the number «1», and if «no» – then -1. [8]

The study is completed when all items of cold steel are comparable in all respects

As a conclusion to this study we can conclude that the automated recognition of cold steel, as well as the fixation of species specifics should be based on the ratios of linear measurements, which is necessary for data analysis in global information content. In addition, to automate the search

for related models and to ensure the possibility of using a comparative approach in the tasks of commodity evaluation. The results of such studies of affinities allow us to build an optimized classification model to study the species specificity of cold steel based on morphometric characteristics, the described algorithm allows to perform cost forecasting operations based on creating optimized databases and traditional comparative studies.

Referens

1. Індутний В. В., Походяща О. Б. Експертиза пам'яток культури. Київ: Літера ЛТД, 2021. 516 с

2. Індутний В. В. Ринки культурних цінностей: порівняльний аналіз / В. В. Індутний // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2014. – № 1. – С. 19–27. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2014_1_6

3. Індутний В.В., Походяща О.Б., Мережко Н.В. ІНДЕКС СПОРІДНЕНОСТІ РАССЕЛА-РАО У СТИЛІСТИЧНІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ. – Науковий вісник Національного музею історії України. Збірник наукових праць. Вип. 3. – Київ, 2018.

4. Індутний В. В., Мережко Н.В., Тоїчкін Д.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України» // Історія давньої зброї. Дослідження 2016: зб. наук. пр. / Упорядник Д. Тоїчкін; Інститут історії України НАН України. – Київ : Ін-т історії України НАНУ, 2017. – С. 323–337.

5. Словник української мови [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://www.inmo.org.ua/sum.html?wrд=%D0%A8%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8F>

6. Академічний тлумачний словник [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/shablja#:~:text=%D0%A8%D0%90%CC%81%D0%91%D0%9B%D0%AF%2C%20%D1%96,%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BC%20%D0%BB%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BC%20%D1%96%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%20%D0%BA%D1%96%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BC>

7. Словник іншомовних слів [Електронне джерело]. – Режим доступу : <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D8%E0%E1%EB%FF>

8. Індутний В.В., Походяща О.Б., Мережко Н.В. ІНДЕКС СПОРІДНЕНОСТІ РАССЕЛА-РАО У СТИЛІСТИЧНІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ. – Науковий вісник Національного музею історії України. Збірник наукових праць. Вип. 3. – Київ, 2018.

Жалдак Марина Павлівна,
д-р філос., ст. викл. кафедри товарознавства
та митної справи;
Мокроусова Олена Романівна,
д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ВЗУТТЯ ДЛЯ ДІТЕЙ

Якісне та раціональне взуття для дітей повинне надійно захищати організм дитини від шкідливих впливів навколишнього середовища, бути зручним, надійним і безпечним в експлуатації, сприяти його нормальному фізичному, розумовому та художньому розвитку, а виробництво його повинно бути інноваційним та економічно доцільними.

Для оцінки відповідності дитячого шкіряного взуття визначені критерії, методи та засоби оцінки відповідності (табл. 1) за певними ознаками на основі технічних умов, які наведені в ДСТУ 4142:2002 «Взуття. Маркування, пакування, транспортування і зберігання» та ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови».

Таблиця 1

Критерії, методи та засоби оцінки відповідності дитячого шкіряного взуття

Критерії	Методи	Засоби
Повнота маркування	Органолептичний	ДСТУ 4142-2002. Взуття. Маркування, пакування, транспортування та зберігання
Фірма-виробник	Органолептичний	Маркування, товарний знак, товаро-супровідні документи
Вид взуття	Органолептичний	Маркування, ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови».
Статеві-вікова група	Органолептичний	ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови»
Розмір	Вимірювальний	Маркування. ДСТУ 3164-95 «Взуття. Методи визначення лінійних розмірів»
Маса	Вимірювальний	ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови».
Висота взуття та задника	Вимірювальний	ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови». ДСТУ 3164-95 «Взуття. Методи визначення лінійних розмірів»
Матеріал верху, низу взуття та устілки	Органолептичний	Маркування, товарний знак, товаро-супровідні документи
Кріплення на носі	Органолептичний	ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови»

Для проведення оцінки відповідності дитячого шкіряного взуття було обрано такий вид взуття як напівчеревики, які реалізуються в мережі «Intertop».

Зразок № 1 – напівчеревики, з верхом із натуральної шкіри, із підошвою із полімерних матеріалів, клейового методу кріплення, розмір 24 (ТМ «CLARKS»);

Зразок № 2 – напівчеревики, з верхом із натуральної шкіри, із підошвою із полімерних матеріалів, клейового методу кріплення, розмір 24 (ТМ «ECCO»);

Зразок № 3 – напівчеревики, з верхом із натуральної шкіри, із підошвою із полімерних матеріалів, клейового методу кріплення, розмір 24 (ТМ «Camper»);

Зразок № 4 – напівчеревики, з верхом із натуральної шкіри, із підошвою із полімерних матеріалів, клейового методу кріплення, розмір 24 (ТМ «Geox»);

Зразок № 5 – напівчеревики, з верхом із натуральної шкіри, із підошвою із полімерних матеріалів, клейового методу кріплення, розмір 24 (ТМ «Biomecanics»). Далі проаналізуємо основні показники якості обраних зразків згідно визначених критеріїв відповідності щодо якості дитячого взуття (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка відповідності взуття для дітей у мережі ТМ «Intertop»

Показник	Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
	Права н/п	Ліва н/п	Права н/п	Ліва н/п	Права н/п	Ліва н/п	Права н/п	Ліва н/п	Права н/п	Ліва н/п
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Повнота маркування	Товарний знак, вид взуття, матеріал, колір, розмір, сезон, повнота, артикул		Товарний знак, вид взуття, матеріал, колір, розмір, сезон, повнота, артикул		Товарний знак, вид взуття, матеріал, колір, розмір, сезон, повнота, артикул		Товарний знак, вид взуття, матеріал, колір, розмір, сезон, повнота, артикул		Товарний знак, вид взуття, матеріал, колір, розмір, сезон, повнота, артикул	
Фірма-виробник	ТМ «CLARKS»		ТМ «ECCO»		ТМ «Camper»		ТМ «Geox»		ТМ «Biomecanics»	
Вид взуття	Напівчеревики									
Статеві-вікова група	Для ясельного віку		Для ясельного віку		Для ясельного віку		Для ясельного віку		Для ясельного віку	
Розмір, мм	100	99	100	100	100	100	100	100	99	100
Маса н/п, г	110	109	104	104	112	112	106	106	114	115

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Висота взуття, мм	46	45	48	48	46	46	49	49	50	51
Висота задника, мм	32	32	34	34	31	32	34	34	33	34
Матеріал верху взуття	Натуральна шкіра		Натуральна шкіра		Натуральна шкіра		Натуральна шкіра		Натуральна шкіра	
Матеріал низу взуття	Полімерні матеріали		Полімерні матеріали		Полімерні матеріали		Полімерні матеріали		Полімерні матеріали	
Матеріал устілки взуття	Текстильні матеріали		Натуральна шкіра		Натуральна шкіра		Текстильні матеріали		Текстильні матеріали	
Кріплення на носі	Застібками типу «липучка»		Шнурівка		Застібками типу «липучка»		Застібками типу «липучка»		Застібками типу «липучка»	

За результатами дослідження обраних критеріїв було встановлено ідентичність напівпар напівчеревиків. Майже кожен зразок показав розбіжність напівпар у розмірі, висоті взуття та задника, але ця різниця лежить в допустимих межах ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні умови». При визначенні маркування та товаросупровідній документації, а саме всі досліджувані зразки напівчеревиків мали, шкіряний верх, полімерний низ взуття та шкіряну/ текстильну устілку. Таким чином, обрані зразки дитячого взуття торговельної мережі «Intertop» відповідають визначених критеріям щодо оцінки їх відповідності.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ГОСТ 26165:2009. Взуття дитяче. Загальні технічні умови. [Чинний від 2009-10-15]. Київ : Держспоживстандарт України, 2009, 10 с. (Національний стандарт України).
2. ДСТУ 4142-2002. Взуття. Маркування, пакування, транспортування та зберігання. [Чинний від 2002-04-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2002, 10 с. (Національний стандарт України).
3. Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги : ДСанПіН 3.3-182-2012. [Чинний від 2012-29-12]. Київ : Державні санітарні норми і правила, 2012. 35 с.
4. ДСТУ 3164-95 «Взуття. Методи визначення лінійних розмірів» [Чинний від 1995-07-28]. Київ : Держспоживстандарт України, 1996, 14 с. (Національний стандарт України).

5. ДСТУ 3923-99. Взуття. Деталі та заготовки верху. Технічні умови. [Чинний від 2001-01-07]. Київ: Держспоживстандарт України, 1999, 32 с. (Національний стандарт України).

6. ДСТУ 4261-2003. Взуття. Деталі низу. Технічні умови. [Чинний від 2004-10-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2003, 31 с. (Національний стандарт України).

Комлик Максим Віталійович,
студент 2-го курсу 31 групи, ФТМ;
Жалдак Марина Павлівна,
д-р філос., ст. викл. кафедри товарознавства
та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ У ТОВ «МОБІЖУК»

Для дослідження було обрано підприємство ТОВ «МОБІЖУК», яке є національною мережею магазинів гаджетів. ТОВ «МОБІЖУК» працює на ринку України з 2011 року і являється одним з лідерів за кількістю відкриття торгових точок в Україні. І на теперішній час має понад 600 магазинів по всій Україні з великим асортиментом товарів. [1]

Для більш точного дослідження було обрано конкретну групу товарів – навушники, оскільки вони займають значну частку(18%) у асортименті аксесуарів для мобільних телефонів в ТОВ «МОБІЖУК».

Асортимент навушників для мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» формується за чотирма основними критеріями:

- країнами виробниками;
- чутливістю;
- ціною.

У нашому випадку будемо аналізувати товарний асортимент виходячи зі структури реалізації навушників на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК».

На рис. 1. наведено структуру обсягів реалізації навушників для мобільних телефонів, що реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» за країнами походження [1].

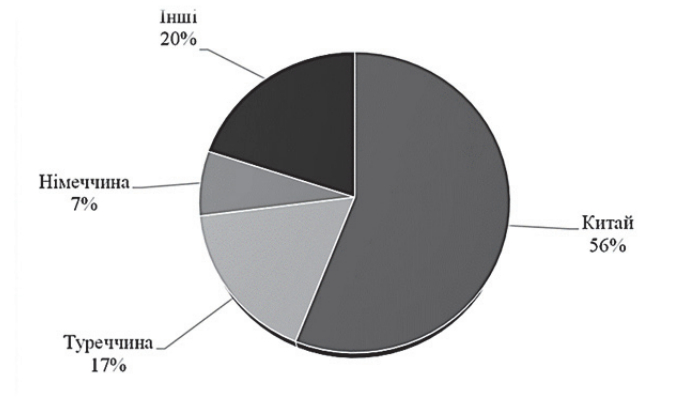


Рис. 1. Структура асортименту аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за країнами походження товару у 2021 р., %

Як свідчать дані рис. 1, у 2021 році структура реалізації навушників для мобільних телефонів характеризувалася домінуванням товарних позицій з Китаю – 56% [2].

Однак, варто відмітити, що останнім часом досить активно зростає обсяг реалізації навушників для мобільних телефонів з Туреччини. Також змінилися структура постачальників навушників з Туреччини.

Якщо 2-3 роки тому переважну частку поставок здійснювали посередники, то вже у 2018 році комерційний відділ мережі налагодив прямі зв'язки з заводами виробниками, що призвело до зростання обсягів закупівель навушників з цієї країни [3]

Наступним важливим критерієм формування асортименту навушників, які реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК», є чутливість у дБ. Розподіл структури асортименту навушників за рівнем чутливості наведено на рис. 2. [1]

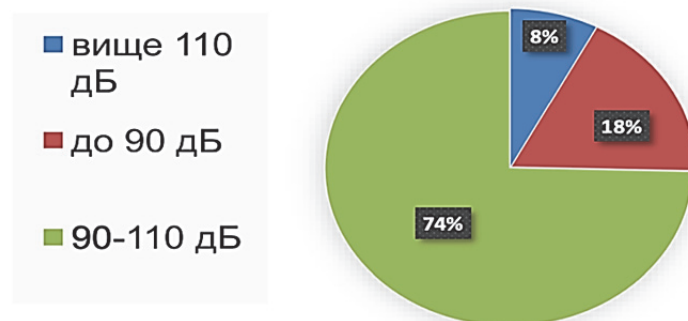


Рис. 2. Структура асортименту навушників для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за рівнем чутливості у дБ (2021 р.), %

Важливим критерієм формування товарного асортименту навушників є ціна. Ціновий фактор визначає також і якісні показники аксесуарів. Структуру асортименту навушників за ціною наведено на рис. 3.

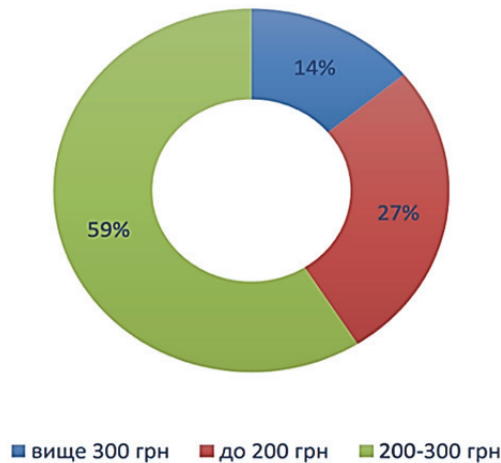


Рис. 3. Структура асортименту навушників для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за рівнем цінової політики (2021 р.), %

Як видно з рис. 3, на підприємстві «МОБІЖУК» у структурі реалізації переважала частка навушників з середньою ціною у межах 200-300 грн/комплект – 59%. Частка навушників з ціною нижче 200 грн становила 27% у структурі асортименту, а навушників з ціною понад 300 грн – 14%[1]

Визначення і використання в процесі аналізу товарного асортименту показників, що характеризують його повноту і стійкість, дозволяють не тільки оцінити, але і співставити асортимент одного магазину з іншим, який обслуговує один і той же цільовий ринок.

Також варто додати, що для споживчої оцінки асортименту часто використовується показник стабільності асортименту

Важливими критеріями формування товарного асортименту навушників для мобільних телефонів є показник його стабільності. Проведено розрахунок повноти асортименту. Показники глибини та широти асортименту підприємства у 2019–2021 рр. році наведено у табл. 1.

**Результати перевірок стабільності асортименту навушників
для мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК»
у 2019–2021 рр.**

Показники реалізації навушників для мобільних телефонів	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Вихідні дані для оцінки:			
-фактична кількість товарів на момент дослідження	40	42	44
-номенклатурна кількість товару	49	51	53
Коефіцієнт повноти асортименту	0,82	0,82	0,83
-фактична кількість видів товарів на момент дослідження	223	235	241
-номенклатурна кількість видів товарів	271	289	292
Коефіцієнт глибини асортименту	0,82	0,81	0,83

У магазині ТОВ «МОБІЖУК» у 2021 році фактична кількість одиниць товарів на момент дослідження становила 241 од, а номенклатурна кількість усіх одиниць товару – 292 од. [1]

Як свідчать проведені розрахунки, коефіцієнт глибини асортименту склав 0,825. Такий показник під час активного сезону продаж є оптимальним для спеціалізованого підприємства (оптимальне значення складає 0,75). Такий результат характеризує асортимент як глибокий [3]

Отже, бачимо, що в асортименті магазину навушники складають 18%. Переважають навушники чорного кольору, більш високої цінової політики (від 22 200 грн і вище), середньої чутливості (90-110 дБ).

Список використаних джерел

1. ТОВ «МОБІЖУК» : офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу : <https://zhuk.ua/>
2. Класифікація і характеристики навушників: [сайт]. – Режим доступу : <http://www.sven.fi/ua/support/techsupport/servicearticle.php?id=16721>
3. Класифікація навушників та їх основні технічні характеристики: [сайт]. – Режим доступу: – <https://meandr.org/archives/23634>

Мережко Ніна Василівна,
д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри товарознавства
та митної справи;

Індутний Володимир Васильович,
д-р геол.-мін. наук, професор кафедри товарознавства
та митної справи;

Пірковіч Катерина Анатоліївна,
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ В СУДОВІЙ ЕКСПЕРТИЗІ

Розвиток теорії і подальше вдосконалення наявних регламентів товарознавчої оцінки рухомих пам'яток культури – пам'яток історії і природи, друкарства, живопису, графіки, декоративно-ужиткового мистецтва, скульптури, взірців ювелірного мистецтва, дорогоцінного каміння та іншого – є актуальним завданням у сфері забезпечення поточних потреб судової експертизи, а також важливою умовою для створення професійних експертних інформаційних баз даних та апарату управління ними.

Пойменована робота виходить за рамки традиційного мистецтвознавства, яке за визначенням є історією мистецтва, а тому може бути здійсненою лише в межах реалізації товарознавчих методів наукової атрибуції пам'яток культури, вивчення якісних та споживчих характеристик, вміння провести аналіз стану ринку споріднених товарів, врахувати видову специфіку пам'яток, описати параметри їх ліквідності та побудувати непротивірчий й ґрунтовний експертний висновок.

Впродовж багатьох років кафедра товарознавства та митної справи КНТЕУ (нині ДТЕУ) активно працює у царині вивчення стану українського та світового ринків культурних цінностей й здійснює роботи з прогнозування їх вартості [1–17]. Кафедра співпрацює з багатьма музеями та науковими установами й, зокрема, з Національним музеєм історії України, а також виконує науково-технічні розробки для приватних компаній. В університеті створено відповідні навчальні дисципліни для студентів. Проф. кафедри В.В. Індутний є ліцензованим експертом-оцінювачем Фонду державного майна України та веде активну експертну та оціночну діяльність.

На нашу думку, найбільш важливим напрямом вдосконалення судових та товарознавчих експертиз у сфері оцінки культурних цінностей є створення єдиного порядку виконання робіт – регламенту – який має бути незалежним від їх видової специфіки. Приймаючи це до уваги, ми пропонуємо здійснювати експертні роботи на основі використання твердження, що прогнозована вартість є пропорційною до кількості позитивної інформації про об'єкт оцінки. В скороченому вигляді регламент передбачає дотримуватися такого порядку дій [18]:

1. Створити детальний опис оцінюваної пам'ятки культури та визначити перелік ознак, які є важливими та необхідними для впорядкування бази даних про споріднені об'єкти, які представлені на українському ринку;

2. Здійснити сортування інформації в базі вихідних даних та обрахувати величини необхідних похідних характеристик;

3. Обробити інформацію бази вихідних даних з метою побудування діаграми розподілу вартісних показників, а також виявити інтервали, які вказують на різні причини їх змін;

4. Обрахувати формалізований показник бази оцінки;

5. Встановити необхідний та достатній перелік критеріїв для оцінки пам'ятки культури, представленої на оцінку;

6. Провести порівняльні процедури за вибраним переліком критеріїв;

7. Врахування індивідуальних та унікальних ознак об'єкта оцінки та обчислення прогнозованого показника вартості.

При виконанні оціночних робіт враховується специфіка завдання замовника, а саме: визначається оптимальна стартова вартість пам'ятки культури для її розміщення на ринку, яка може також розглядатися у якості бази оцінки та показника ліквідаційної вартості, а також очікувана (прогнозна) вартість для вирішення питань оцінки можливих збитків власника та національної культури у разі втрати пам'ятки [18].

Для ознайомлення із результатами наукових розробок кафедри пропонуємо добірку публікацій, які побачили світ впродовж останніх п'ятнадцяти років, які подані нижче в хронологічному порядку [1-17].

Список використаних джерел

1. Індутний В.В. Оцінка пам'яток культури. Київ: СПД Моляр С.В., 2009. 537 с.

2. Індутний В.В. Прогнозування вартості культурних цінностей у контексті історії математичного прогнозування. Культура і

сучасність: альманах. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2014. №1. С. 83–93.

3. Індутний В.В. Застосування функції розподілу Лоренца в товарознавстві. Товари і ринки. 2015. № 2 (20). С. 168–178.

4. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей. Київ: КНТЕУ, 2016. 880 с.

5. Індутний В.В., Мережко Н.В., Пірковіч К.А. Аналіз ринку рубінів за якісними та вартісними показниками. Технічні науки та технології. Чернігів: Чернігів. нац. технол. ун-т, 2017. №2(8). С. 65–74.

6. Індутний В.В., Мережко Н.В., Пірковіч К.А. Аналіз якості та вартості антикварних декоративно-ужиткових і мистецьких творів з бронзи на ринку України. Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. Випуск 10. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. С. 71–82.

7. Індутний В.В., Мережко Н.В., Тоїчкін Д.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України. Історія давньої зброї. Дослідження 2016: збірник наукових праць. Київ: Інститут історії України, 2017. С. 323–337.

8. Індутний В.В., Мережко Н.В., Калуга Н.В. Товарознавча оцінка антикварних монет на ринку України. Технічні науки та технології. Чернігів: Чернігів. нац. технол. ун-т, 2017. №4(10). С. 163–175.

9. Індутний В.В., Юнда В.В., Пірковіч К.А. Критерії оцінки якості ювелірних виробів з нефриту. Товари і ринки. 2018. № 2. С. 98–109.

10. Індутний В.В., Калуга Н.В., Золотарьова О.Г. Товарознавча оцінка антикварної малої та мініатюрної пластики з кістки та дерева. Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. Випуск 12. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2019. С. 127–146.

11. Індутний В.В., Мережко Н.В., Золотарьова О.Г. Оцінка коштовностей з урахуванням фінансових можливостей потенційних покупців. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2019. Вип. 22. С. 96–103.

12. Індутний В.В., Мережко Н.В., Пірковіч К.А. Товарознавча оцінка антикварної порцеляни. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2020. Вип. 23. С. 25–37.

13. Індутний В.В., Мережко Н.В., Пірковіч К.А. Товарознавча оцінка виробів із мармуру. Товари і ринки. 2020. № 3. С. 58–72.

14. Індутний В.В., Мережко Н.В., Золотарьова О.Г. Товарознавча оцінка та загальна класифікація предметів розкоші. Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. Випуск 13. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2020. С. 108–120.

15. Індутний В.В., Походяща О.Б. Експертиза пам'яток культури. Київ: Літера ЛТД, 2021. 516 с.

16. Індутний В.В., Золотарьова О.Г., Походяща О.Б. Товарознавча оцінка та прогнозування вартості ікон. Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. Випуск 14. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2021. С. 182–204.

17. Індутний В.В., Мережко Н.В., Піркович К.А. Товарознавча експертиза ювелірних виробів. Товари і ринки. 2021. №3. С. 60–74.

18. Мережко Н.В., Індутний В.В., Піркович К.А. Експертна оцінка культурних цінностей в судовій експертизі та оціночній діяльності. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 жовтня 2021 р.). Київ: КНТЕУ, 2021. С. 440–444.

Мінорова Антоніна Володимирівна,

канд. техн. наук, ст. наук. співроб.,
Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ;

Моїсеєва Людмила Олексіївна,

канд. техн. наук,
Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ;

Наріжний Сергій Анатолійович,

канд. техн. наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква;

Вежлівцева Світлана Петрівна,

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

ВИКОРИСТАННЯ МАСЛЯНКИ В ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОЛАКТОЗНИХ ФЕРМЕНТОВАНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

На більшості вітчизняних підприємств з переробки молока вторинну молочну сировину (знежирене молоко, маслянка) переробляють не повністю. З цієї причини втрачається суттєва кількість компонентів – складових молока [1]. Але якщо знежирене молоко має найбільші масштаби подальшого використання, то використання маслянки на харчові цілі не перевищує 35% від загального обсягу виробництва [2].

Маслянка – побічний продукт високої біологічної цінності, який отримують при виробництві вершкового масла способом збивання і перетворення високожирних вершків. При виробництві 1 т вершкового масла отримують близько 1,5 т маслянки [3].

Біологічна цінність маслянки обумовлена наявністю в ній сироваткових білків, поліненасичених жирних кислот, мінеральних речовин, вуглеводів, вітамінів тощо [2, 4, 5].

Відмінною рисою білкового складу маслянки є наявність білкових оболонок жирових кульок, що переходять у них при фізико-хімічних і механічних впливах на молоко і вершки в процесі виробництва масла, у кількості 55 % від їхнього вмісту в оболонках. По своїх електрофоретичних властивостях білки оболонок жирових кульок ідентичні сироватковим білкам [6]. Амінокислотний склад білків оболонок жирових кульок відрізняється підвищеним вмістом аргініну, фенілаланіну і треоніну, що відіграють істотну роль у забезпеченні нормального росту і розвитку дітей [7]. Вуглеводи маслянки представлені, в основному, лактозою (4,7%), у незначній кількості присутні глюкоза і галактоза, є дані про присутність арабінози і лактулози.

Отже, хімічний склад маслянки є повноцінним за рахунок присутності всієї гама білкових сполук молока, в тому числі казеїну та сироваткових білків, збереження вуглеводного і мінерального комплексів, збагачених ліпідних фракцій за рахунок фосфоліпідів, летких жирних кислот, поліненасичених жирних кислот. Таким чином, маслянка, є перспективним продуктом споживання у всіх вікових та професійних групах населення, особливо для харчування людей похилого віку, що мають надлишкову вагу тіла, а також харчування дітей.

В своїх дослідженнях використовували маслянку як молочну основу в технології низьколактозних ферментованих продуктів для харчування дітей. В якості контролю виступало молоко знежирене. Використовували ферменти дріжджового походження GODO-YNL2 та MAXILACT LGi 5000.

Ефективність гідролізу лактози за оптимальних для кожного ферментного препарату умов залежить від концентрації ферментного препарату, тривалості оброблення та кислотності середовища. Результатами попередніх досліджень встановили дози ферментного препарату та тривалість гідролізу [8].

Завданням наших досліджень було досягнення ефективності гідролізу лактози на рівні 85–90%, оскільки цього достатньо для виробництва низьколактозних та безлактозних молочних продуктів

для харчування дітей, враховуючи, що в подальшому в технології виробництва передбачено використання штамів мікроорганізмів з високою β -галактозидазною активністю.

На даному етапі проводили дослідження впливу кислотності середовища на ефективність гідролізу лактози вищезазначеними ферментними препаратами. Вплив активної кислотності на ефективність гідролізу лактози у молоці знежиреному та маслянці визначали в діапазоні від 5,5 до 8,0 од. рН.

Встановили, що для ферментного препарату GODO-YNL2 раціональним є проведення гідролізу лактози в діапазоні від 6,4 до 6,7 од. рН, а для ферментного препарату MAXILACT LGi 5000 в діапазоні від 6,5 до 7,0 од. рН.

Список використаних джерел

1 Дмитриков В.П., Горбенко О.В., Антонов А.В. Особливості переробки вторинної молочної сировини: екологічні інновації. Екологія плюс. 2019. 1(70). С.7-11.

2 Бондар С.М., Чабанова О.Б., Трубнікова А.А., Мамінтова К.С. Отримання безлактозного концентрату: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Технології харчових продуктів і комбікормів», м. Одеса, 25–30 вересня 2017 р, Одеса, 2017. С. 64–66.

3. Trubnikova A., Chabanova O., Sharahmatova T., Bondar S., Vikul S. Grounding and Development of Low-Lactose Biologically Active Milk Ice Cream Formula; Path of Science. International Electronic Scientific. Traektoriâ Nauki Path of Science. 2018. Vol. 4, No 9, P. 3001–3021. <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/544>. DOI 10.22178/pos.38-7

4. Серенко А.А., Моїсеєва Л.О., Юдіна Т.І. Використання вторинної молочної сировини у виробництві низьколактозних йогуртів. Сучасні технології харчових продуктів. 2021. № 1(42). С. 5–12.

5. Трубнікова А.А., Чабанова О.Б., Шарахматова Т.Є. Одержання сухого безлактозного білково-ліпідного концентрату маслянки: збірник тез доповідей наукової конференції викладачів академії, м. Одеса 16–19 квітня, 2019 р, Одеса, 2019. С. 105–107.

6. Скарбовійчук О. М., Кочубей-Литвиненко О. В., Чернюшок О. А., Федоров В. Г. Хімічний склад і фізичні характеристики молочних продуктів: Довідник. Київ, 2012. С. 311.

7. Золотухіна І. В. Наукове обґрунтування технологій напівфабрикатів на основі цільового використання нутрієнтів білково-

вуглеводної молочної сировини;: дис. д-ра техн. наук: 05.18.16. Харків, 2021. 400 с.

8. Романчук І. О., Юдіна Т. І., Мінорова А. В., Моїсеєва Л. О., Серенко А. А., Бабко Д. Є. Ефективність гідролізу лактози у вторинній молочній сировині. Продовольчі ресурси. 2021. №17. С. 129–136. <https://doi.org/10.31073/foodresources2021-17-13>

Осика Віктор Анатолійович,

д-р техн. наук, професор;

Голік Оксана Василівна,

канд. наук із соц. комунік., доцент;

Шаповалова Наталія Петрівна,

канд. техн. наук, доцент;

Комаха Володимир Олександрович,

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний університет

ВЛАСТИВОСТІ ПАКУВАЛЬНОГО ПАПЕРУ РІЗНОЇ ЩІЛЬНОСТІ

Властивості паперу обумовлюються багатьма чинниками, зокрема композицією волокнистих напівфабрикатів, характером помелу волокнистих матеріалів, введенням в паперову масу наповнювачів та модифікуючих добавок, режимом відливу та сушіння та багато інших [1]. Серед технологічних факторів, що мають найбільший вплив на властивості паперу чільне місце має операція каландрування та остаточної обробки, під час яких в значних інтервалах можна змінювати щільність паперового полотна [2].

Для отримання паперу із заданими властивостями проводять його ущільнення на суперкаландрі. При цьому додаткове ущільнення композиції паперу також сприяє підвищенню непроникності за рахунок зміни характеру розподілу і ущільнення целюлозних волокон та загальної кількості пор у його структурі [3].

Дослідження властивостей паперу, що піддається ущільненню до різного ступеня в процесі виготовлення, за інших рівних умов, має актуальний науковий та практичний інтерес, зокрема, для виготовлення матеріалів із заданим комплексом споживних властивостей [4].

Дослідні зразки паперу виготовляли із сульфатної біленої (Б-І) та небіленої (НС-2) целюлози хвойних порід деревини. Волокнисті напівфабрикати піддавали розпуску та розмелюванню до ступеня

помелу 75 °ШР в присутності води в лабораторному ролі VALLEY за швидкості барабана 500 об/хв. Ступінь помелу контролювали на приладі Шоппер-Ріглера за стандартною методикою. Дослідні зразки паперу готували за допомогою листовиливного лабораторного приладу із комбінованою сушильною камерою RapidKothen. Дослідження показників якості паперу здійснювали загальноприйнятими методами: масу паперу – за ДСТУ 2297; капілярне всмоктування – ГОСТ 12602–93; жиропроникність – ДСТУ ISO 5634 та ГОСТ 13525.13; показники міцності за ДСТУ 2334-94 та ДСТУ ISO 3781:2005.

Проведено порівняльні дослідження структурних характеристик паперу для вологоміцного водо- та жиронепроникного пакувального матеріалу, виготовленого із сульфатної біленої целюлози розмеленої до ступеня 75 °ШР з різним ступенем ущільнення. Досліджено чотири зразки паперу різної маси квадратного метра площі та щільності. Охарактеризовано їх мікроструктуру та ряд споживних властивостей, що характеризують абсорбційні, бар'єрні та міцнісні властивості.

Експериментальним шляхом встановлено оптимальний рівень щільності – 0,75-0,85 г/см³. Білена та небілена сульфатна целюлоза з хвойних порід деревини визначена як найбільш придатна для отримання паперу-основи, що може використовуватись для виробництва паперових пакувальних матеріалів із заданими властивостями для волого- і жировмісної продукції.

Проведено порівняльні дослідження структурних характеристик паперу для вологоміцного водо- та жиронепроникного пакувального матеріалу, виготовленого із сульфатної біленої целюлози розмеленої до ступеня з різним ступенем ущільнення. Досліджено чотири зразки паперу: 1 – папір масою площі 1 м² – 45 г та щільністю 0,75 г/см³; 2 – папір масою площі 1 м² – 50 г та щільністю 0,80 г/см³; 3 – папір масою площі 1 м² – 60 г та щільністю 0,85 г/см³, 4 – папір масою площі 1 м² – 65 г та щільністю 0,9 г/см³.

З ростом щільності паперу відбувається підвищення руйнівного зусилля в сухому стані. Слід зазначити, що найбільший приріст механічної міцності паперу в сухому стані має місце в діапазоні щільності 0,7–0,85 г/см³. За щільності 0,85 г/см³ руйнівне зусилля для паперу із небіленої целюлози становить 67,9 Н, з біленої 61,8 Н. Підвищення щільності до 0,9 г/см³ дозволяє збільшити його міцність у сухому стані на 3% та 1% відповідно. Однак, зростання щільності паперу в діапазоні 0,5–0,9 г/см- незначною мірою впливає на його міцність у вологому стані. Це свідчить про те, що з підвищенням щільності уповільнюються процеси проникнення води у міжволо-

конний простір, однак зв'язки між волокнами целюлози залишаються нестійкими до впливу вологи.

Таким чином, експериментальним шляхом встановлено рівень щільності, що відповідає оптимальному, виходячи із зазначених вимог – 0,75-0,85 г/см³. Білена та небілена сульфатна целюлоза з хвойних порід деревини визначена як найбільш придатна для отримання паперу-основи, що може використовуватись для виробництва паперових пакувальних матеріалів із заданими властивостями для волого- і жировмісної продукції.

Список використаних джерел

1. Sahin H. T. A Study on Physical and Chemical Properties of Cellulose Paper Immersed in Various Solvent Mixtures / H. T. Sahin, M. B. Arslan // International Journal of Molecular Sciences. – 2008. – Vol. 9, Issue 1. – P. 78–88.

2. Hosoya T. Cellulose–hemicellulose and cellulose–lignin interaction in wood pyrolysis at gasification temperature / T. Hosoya, H. Kawamoto, S. Saka // Journal of analytical and applied pyrolysis. – 2007. – Vol. 80. – №. 1. – P. 118–125.

3. Iwamoto S. The effect of hemicellulose on wood pulp nanofibrillation and nanofiber network characteristics / S. Iwamoto, K. Abe, H. Yano // Biomacromolecules. – 2008. – Vol. 9. – №. 3. – P. 1022–1026.

4. Yang H. et al. Characteristics of hemicellulose, cellulose and lignin pyrolysis / Yang H. et al. // Fuel. – 2007. – Vol. 86. – №. 12–13. – P. 1781–1788.

Осієвська Валентина Валеріївна,

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний університет

Михайлова Галина Миколаївна,

д-р техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний університет

РИНОК ТОВАРІВ РОЗКОШІ: САНКЦІЇ ПРОТИ АГРЕСІЇ РФ

Прогнозований дохід на світовому ринку предметів розкоші в 2022 році складе 349.1 млрд. дол США. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 3.72%. Найбільшим сегментом ринку є сегмент *Luxury Fashion* з обсягом ринку 109,70 млрд дол. США в 2022 році.

У глобальному порівнянні найбільший дохід отримано в Сполучених Штатах Америки (74 670 млн дол. США в 2022 році) [1].

Ринок предметів розкоші пройшов через найбільш руйнівний рік під час пандемії. Після досягнення світового максимуму в 307 млрд дол. США у 2019 році, продажі галузі впали на колосальні 22% у 2020 році. Разом з тим, вже у 2021 році їх обсяги відновилися і навіть зросли до 309 млрд дол. США. Для порівняння, світова рецесія 2008 та 2009 років призвела до падіння лише на 9% за дворічний період [2].

Санкції проти агресії РФ, що стосуються предметів розкоші ускладняють ситуацію на даному ринку, який, як і багато інших, пережив кілька важких років через пандемію. Російські клієнти становлять від 2 до 3% світового ринку предметів розкоші [3]. Насправді суттєвий вплив санкцій щодо предметів розкоші на російську економіку є незначним у порівнянні з іншими заходами. Разом з тим, перевага заходів щодо предметів розкоші полягає в тому, що вони швидкі та легкі у застосуванні та мають відносно невеликий вплив на держави, які їх вводять.

Європейський Союз, Велика Британія, Сполучені Штати та інші країни ввели ряд широких санкцій проти Росії щодо доставки, продажу, транзиту та експорту предметів розкоші з наміром зосередитися на предметах, які вплинуть на російських олігархів та інших членів російської еліти.

11 березня 2022 року Єврокомісія оголосила про заборону на експорт товарів розкоші ЄС до Росії. Заборона набула чинності 15 березня відповідно до Регламенту ЄС 2022/428 про внесення змін до Регламенту (ЄС) № 833/2014 [4].

Згідно зі статтею 3(h) Регламенту забороняється продавати, постачати, передавати або експортувати, прямо чи опосередковано, предмети розкоші будь-якій фізичній або юридичній особі, організації чи органу в Росії або для продажу в Росії. Заборона поширюється на широкий спектр предметів розкоші, включаючи високоякісні продукти розкоші, такі як одяг, годинники, аксесуари та товари для домашнього використання. Повний перелік усіх предметів розкоші наведено в додатку XVIII Положення. Мінімальний поріг становить 300 євро і містить 22 категорії. Зокрема, ікру, трюфелі, вина та інший алкоголь; сигари, парфумерну продукцію та косметику; шкіряні вироби, включаючи сумки, одяг та взуття; килими, дорогоцінне каміння та прикраси із золота та срібла; посуд та кришталь, годинники.

Заборона на ввезення в росію низки продуктів розкоші з Євросоюзу поширюється не лише на юридичних, а й на фізичних осіб. Фізичним особам не дозволяється купувати в ЄС продукти розкоші і брати їх із собою до росії для особистого користування.

Одночасно з прийняттям регламенту ЄС, президент США Джозеф Байден видав Указ № 14068 [5], який обмежує експорт предметів розкоші до Росії та Білорусі, якщо це не дозволено загальною ліцензією. Також забороняється імпорт в США російського алкоголю, морепродуктів і непромислових діамантів.

Обмеження на експорт поширюються на предмети розкоші американського походження. та всі товари, перераховані згідно з остаточними правилами, опублікованими Міністерством торгівлі США. Дані правила визначають, що «товари розкоші» включають, без обмежень, ефірні олії та резиноїди; парфумерні, косметичні або туалетні засоби; шкіра, шовк, тканини та текстиль; годинники та годинники; одяг, взуття та аксесуари.

15 березня 2022 року уряд Великої Британії оголосив про заборону на експорт товарів високого класу розкоші до Росії після подібних кроків її союзників G7.

Заборона на експорт у Великобританії, ЄС та США, безсумнівно, матиме ряд наслідків для роздрібних продавців предметів розкоші. Торік британські компанії продали росії товарів на 2.6 млрд фунтів стерлінгів, причому автомобілі становили найбільший сегмент цих товарів на суму близько 400 млн фунтів стерлінгів [6].

Не дивлячись на такі обставини найбільші бренди та конгломерати, що займаються продажем предметів розкоші *Chanel*, *Hermès*, *Kering*, *LVMH* і *Richemont та ін.*, один за одним оголосили про припинення бізнесу в РФ через вторгнення в Україну. При цьому не варто сприймати це як пряме ембарго на знак підтримки України. Деякі бренди зробили обережні заяви та вирішили не називати вторгнення війною. Основна причина «тимчасового припинення» – складнощі з логістикою та фінансові санкції, накладені на РФ.

Chanel закрили свої бутіки і призупинили продажі на сайті через «зростаюче занепокоєння з приводу поточної ситуації, невизначеності та складності роботи». Раніше бренд заявив, що «виступає за мир і підтримує всіх людей, яких торкнулася війна в Україні».

Hermès прийняли рішення тимчасово закрити 3 магазини та призупинити всю діяльність через «глибоке занепокоєння про поточну ситуацію в Європі».

Kering тимчасово закривають магазини в РФ через «занепокоєння, що зростає, з приводу поточної ситуації в Європі». *Kering*

також пообіцяли зробити внески до ООН для підтримки біженців з України та сподіваються на «мирне вирішення цього конфлікту».

Представник *LVMH* також повідомив, що компанія закриває 124 бутіки «враховуючи поточні обставини в регіоні». Раніше конгломерат опублікував пост, що «стежить за трагічною ситуацією в Україні та підтримує всіх, хто постраждав від війни». *LVMH* забезпечать безпеку та надасть фінансову допомогу 150 співробітникам в Україні, а також виділить €5 млн Червоному Хресту.

Richemont висловили співчуття постраждалим від «трагічної ситуації в Україні» та призупинили комерційну діяльність у РФ. Група ініціювала «значну підтримку» нужденним.

З огляду на ситуацію яка склалася на ринку предметів розкоші то двигуном світового зростання витрат на предмети розкоші є звичайно Китай. Іншою частиною світу з високими показниками закупівель є регіон Перської затоки.

Список використаних джерел

1. Luxury Goods. URL : <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide>.

2. Pamela N. Danziger. Forget Quality And Sustainability: High Price Drives Consumer Demand For Luxury Brands. URL : <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/03/12/forget-quality-and-sustainability-high-price-drives-consumer-demand-for-luxury-brands/?sh=1659d5293da5>.

3. Western luxury brands squeezed by Ukraine conflict may look further east. URL: <https://www.dw.com/en/western-luxury-brands-squeezed-by-ukraine-conflict-may-look-further-east/a-61737523>.

4. COUNCIL REGULATION (EU) 2022/428. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R0428>.

5. Imposition of Sanctions on 'Luxury Goods' Destined for Russia and Belarus. URL : <https://www.federalregister.gov/documents/2022/03/16/2022-05604/imposition-of-sanctions-on-luxury-goods-destined-for-russia-and-belarus-and-for-russian-and>.

6. Update: extensive sanctions on russia focus on luxury goods. URL : <https://www.morganlewis.com/pubs/2022/04/update-extensive-sanctions-on-russia-focus-on-luxury-goods>.

Притульська Наталія Володимирівна,
д-р техн. наук, професор;
Мотузка Юлія Миколаївна,
д-р техн. наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет;
Яросова Малгожата,
doc. Dr. Ing.,
Економічний університет у Братиславі

ОРГАНІЧНІ ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ: ПРАКТИКА ЄС ТА УКРАЇНИ

Екологічні загрози, пов'язані з глобальною зміною клімату та погіршенням стану довкілля поставили у пріоритет політичних програм країн світу питання необхідності поетапного відновлення природних екосистем до безпечного рівня, дотримання принципів економічної ефективності, соціальної справедливості та сталого розвитку. Виклики та тенденції сьогодення створили передумови для розробки нагальних заходів для переходу на концептуально нові засади економічного розвитку, серед яких ключову роль відіграє концепція «зеленої» економіки, яка є базисом реалізації концепції сталого розвитку на основі більш ефективного ресурсо- та енергоспоживання, зниження рівнів викидів CO₂, зменшення шкідливого впливу на довкілля та розвитку соціально інтегрованого суспільства.

Європейський зелений курс (Green Deal) в політиці ЄС посилається на оновлену стратегію «Від ферми до виделки», в українській інтерпретації – «Від лану до столу». До 2030 року ця стратегія передбачає такі напрями розвитку:

- скорочення використання небезпечних пестицидів на 50%.
- скорочення використання антибіотиків у тваринництві на 50%.
- розширення частки органічного виробництва до 25% від загального виробництва.
- зменшення використання добрив на 20%.

Виробництво органічної продукції з кожним роком набуває все більшої актуальності через велику кількість екологічних, економічних і соціальних переваг порівняно з традиційним сільським господарством. Інтенсивний метод ведення сільського господарства, що нині найбільшою мірою застосовується у світі, спричинює деструктивний вплив на довкілля, а також майже повністю виснажує природні ресурси, перетворюючи їх на непридатні для сільського господарства.

Виробництво та споживання даних продуктів направлено на досягнення восьми встановлених ООН цілей, зокрема чиста вода, боротьба зі зміною клімату, життя під водою та на землі, «нульовий голод», належний стан здоров'я та самопочуття, гідні умови праці, відповідальне споживання та виробництво, у тому числі й за рахунок зниження негативного впливу ведення сільського господарства.

Важливо зазначити, що до початку воєнних дій Україна традиційно була одним із провідних постачальників органічних харчових продуктів на міжнародному ринку. Це, у свою чергу, підтверджується фактом, що за обсягами експорту даних продуктів держава у 2019–2020 рр. зайняла II місце у світі та I у Європі [1]. Доречно відмітити, що загальна площа сільськогосподарських угідь, на яких може вироблятися органічна продукція рослинного призначення, становить близько 1 % від усіх територій, призначених для рослинництва [5]. Крім того, початок впровадження власної системи сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції, що регламентується Постановою Кабінету Міністрів України № 1032 від 21.10.2020, сприяє додатковій інтенсифікації органічного бізнесу в Україні.

Одними із основних чинників, які дещо стримують зростання ринку органічних харчових продуктів, є доволі менший термін їх зберігання порівняно зі звично поширеними, вищі фінансові витрати на пакування, логістику, доставку до споживачів [2]. Аналіз даних щодо вживання органічної продукції населенням на глобальному рівні свідчить, що упродовж 2019-2021 частка даних товарів становила близько 1% від загального обсягу всього продовольства, зокрема особливо активно зростала в ЄС та США, що пов'язується з орієнтованістю на здорове та правильне харчування, сприяння екологічній збалансованості, збереження біорізноманіття [3].

В міжнародному розрізі органічний аграрний бізнес ведеться у 187 країнах світу, до вирощування даних сільськогосподарських продуктів залучені більше ніж 72,3 млн га площ і 3,1 млн фермерів [3]. Багато споживачів як на міжнародному, так і на національному рівні, значним чином орієнтовані на вживання свіжих органічних фруктів, ягід і овочів, які вони значним замовляють через спеціалізовані магазини і одержують шляхом швидкої доставки. З урахуванням зазначених факторів експерти прогнозують також, що в 2025 році ємність ринку органічних продуктів досягне 380,84 млрд дол. США при середньому щорічному рівні приросту 14,5% [4].

Україна має значний асортимент даної продукції і потенціалом для її вирощування. До даної сфери ведення агробізнесу в Україні залучено близько 600 операторів ринку, серед яких більше 400 є сільськогосподарськими виробниками. Доречно констатувати про

наявність сталої тенденції до підвищення кількості «органічних» господарств у нашій державі, що підтверджується зростанням їх кількості з 31 у 2002 р. до 622 у 2021 р. Переважними видами даної категорії товарів, що виробляються в нашій державі, є молоко, вершкове масло м'ясо, фрукти та овочі, м'ясні, молочні, круп'яні, зернові, борошняні, хлібобулочні, макаронні вироби, мед, олія, цукор, чай, кава та інші товари і страви з них [19, 20]. Така продукція реалізується переважно через спеціальні відділи великих супермаркетів, заклади ресторанного бізнесу [5]. При цьому велику частку складає експорт, зокрема, експортується близько 80 різновидів органічної продукції, основними серед яких є кукурудза, соя, пшениця, мед, яйця, фрукти та овочі.

Отже, виробництво та споживання органічної продукції у світі має виражену тенденцію до зростання. Це свідчить про підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних викликів, переваг даних продуктів порівняно з традиційними, більш усвідомлене ставлення до власного здоров'я і формування здорових звичок харчування.

Список використаних джерел

1. Органічне виробництво в Україні. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini>
2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України №2496-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
3. The World Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021. URL : <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>
4. Organic Food Global Market Report 2021: COVID-19 Growth And Change To 2030. URL : https://www.reportlinker.com/p06151556/Organic-Food-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-To.html?utm_source=GNW
5. Підтримка органічного виробництва в Україні: механізм 2021 року та нові перспективні напрямки. URL : <http://organic.com.ua/pidtrymka-organichnogo-vyrobnytstva-v-ukrayini-mehanizm-2021-roku-ta-novi-perspektyvni-napryamky/>
6. Ukraine strengthens its position in the international organic market. URL : <https://uaberries.com/en/news/ukraine-strengthens-its-position-in-the-international-organic-market>

Самойленко Антоніна Анатоліївна,
канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництв;
Юдічева Ольга Петрівна,
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури

РОСЛИННЕ НЕ МОЛОКО: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Ще кілька років тому всі вважали, що нежирне коров'яче молоко дуже корисне, але сучасні дослідження доводять зворотне. І останнім часом все більше людей налаштовані проти молока коров'ячого: і алергія від нього, і зайва вага, і ризик розвитку онкології підвищується, і в організмі дорослої людини воно може провокувати запальні процеси, а, значить, потрібно шукати альтернативний продукт. Замінник цього продукту був придуманий майже вмиль. Альтернативою традиційному молоку стало рослинне «молоко», яке стало позиціонуватись прихильниками здорового способу життя дуже-дуже корисним.

На нашу думку, порівнювати між собою коров'яче молоко і рослинне «молоко» – не дуже коректно. Взагалі рослинні напої не можуть називатися молоком, оскільки хімічний склад, біологічна цінність, а головне вимоги безпечності до цих продуктів абсолютно різні. Рослинний напій типу «молоко» – це екстракт із горіхів, злаків, насіння або паростків, які подрібнюють, змішують у певній пропорції з водою (залежно від того, якої густини напій потрібно отримати), а потім відтискають та проціджують. Потім до нього вже можуть додавати цукор або підсолоджувачі, фрукти, прянощі. Рослинне «молоко» може бути альтернативою на випадок алергії на молочні продукти внаслідок незасвоюваності лактози (хоча, можна купувати безлактозне). Найпопулярніші види рослинного молока – кокосове, соєве, мигдальне, вівсяне та гречане. Також зустрічаються варіанти з рису, волоських горіхів, кеш'ю, льону, кунжуту тощо. Його можна як купити в магазині, так і зробити власноруч [1].

За смаковими властивостями та насиченістю мінеральними речовинами рослинні напої не поступаються і навіть перевершують коров'яче молоко. Серед головних переваг цього незвичайного «молока» медики називають відсутність лактози та холестерину, низьку калорійність та позитивний вплив на серцево-судинну та травну системи людини.

У табл. 1 наведено переваги і недоліки рослинного молока.

Соеве молоко має нейтральний смак і щільну структуру. Завдяки таким властивостям його широко використовують в кулінарії. За харчовою цінністю соєве молоко найбільш наближене до коров'ячого молока. За деякими дослідженнями 1 склянка такого «молока» містить до 6 г білка та задовольняє 45% добової норми кальцію. Його калорійність відносно низька – 37 кКал [2].

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних видів рослинного молока

Вид напою	Переваги (+)	Недоліки (-)
Соеве молоко	Не містить лактози. Багате на білок. Знижує холестерин. Розщеплює цукор в крові. Покращує кровообіг (кальцій)	Можливі алергічні реакції . Фітоестрогени можуть згубно впливати на людей з порушенням метаболізму естрогену та збільшувати ризик розвитку міом та фібром. При постійному споживанні шкідливе для чоловіків
Рисове молоко	Не містить глютену. Найбільш гіпоалергенне	Низький вміст білка та кальцію порівняно з коров'ячим молоком
Мигдальне молоко	Містить достатньо вітаміну Е	Практично не містить білка. У складі багато ω -6 кислот. Не рекомендують при захворюваннях щитовидної залоз
Вівсяне молоко	Містить β -глюкан, що сприятливо впливає не усі життєві системи організму. Не містить лактози. Підходить для тих, у кого алергія на молочну продукцію	Набагато більша кількість вуглеводів, якщо порівнювати з іншими видами. Може містити глютен і небезпечну фітинову кислоту
Кокосове молоко	Не містить глютену. Містить тригліцериди, які сприяють розщепленню жиру. Містить каприлову кислоту. Містить вітаміни групи В та вітамін С	Надмірне споживання здатне підвищити рівень холестерину в крові

Рисове молоко виготовляють з коричневого рису. У своєму складі містить значну кількість вуглеводів, має яскраво виражений солодкий, інколи навіть нудотний смак. Мигдальне молоко – найбільш поживне порівняно з іншими рослинними напоями. У цього молока досить приємний смак, також воно є джерелом рослинного протеїну і вітаміну Е – найпотужнішого антиоксиданту. Вівсяне молоко – один з найкращих варіантів: воно містить більше білка, ніж

мигдальне, і менше природного цукру, ніж рисове. У ньому міститься цілий комплекс вітамінів групи В і велика кількість мінеральних сполук. Також вівсяне молоко є джерелом клітковини.

Кокосове молоко за вмістом кальцію не поступається коров'ячому, а жирів у ньому більше, ніж в інших видах рослинного молока. У кокосовому молоці та вершках містяться речовини, які поліпшують процес розщеплення і виведення жиру з організму. Також в кокосовому молоці міститься каприлова кислота. Вона має протизапальну дію, сприяє відновленню слизової оболонки кишківника, допомагає ефективніше справлятися з вірусними інфекціями [3].

Отже, сучасний ринок пропонує споживачам достатній асортимент вегетаріанського молока, кожне з яких вирізняється специфічними властивостями, має свої переваги і недоліки.

Порівнювати коров'яче молоко з рослинними видами – не дуже коректно. Та й говорити про те, який продукт корисніше, – теж. Так, в рослинному молоці менше жиру, є корисні макро- і мікронутрієнти, які, до речі, можна отримувати і з інших продуктів харчування. У той же час, в коров'ячому молоці є і казеїн, на який, нехай і рідко, але все ж виникає алергія. Також є і лактоза: нею пов'язують харчову непереносимість та інсуліноподібний фактор росту, що підвищує ризик розвитку пухлин.

До речі, у кожної людини є індивідуальна біохімічна непереносимість. Навіть на дуже корисне кокосове молоко може розвинути алергія. Отже, рослинне молоко не можна вважати замінником коров'ячого. Користі в ньому не так вже й багато. Винятком можна вважати хіба що кокосове молоко.

Список використаних джерел

1. Чим рослинне молоко відрізняється від звичайного: ХАРЧІ-ІНФО. Режим доступу: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/chym-roslynne-moloko-vidriznyayetsya-vid-zvychaynogo>. – Назва з екрану.

2. Рослинне молоко: корисно чи ні? Макарів. Діловий. Знаходимо правду. Режим доступу: <https://makariv-dilovyi.com.ua/2021/05/roslynne-moloko-korysno-chy-ni/>. – Назва з екрану.

3. Вівсяне, кокосове, мигдальне. Яке рослинне молоко найкорисніше: Life. Режим доступу: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/ovsyanoie-kokosovoe-mindalnoie-kakoe-rastitelnoie-moloko-samoe-poleznoie-50048116.html>. – Назва з екрану.

Тернова Алла Станіславівна,
доцент, завідувач кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва;
Сіренко Світлана Олександрівна,
доцент, доцент кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЗАХИСТУ: ТОВАРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Паралельно з розвитком вогнепальної зброї розвиваються й індивідуальні бронезахисні засоби для воїнів. Опускаючи генезу засобів індивідуального захисту, відзначимо, що справжнім проривом у їх створенні став винахід кевлару – спеціального синтетичного волокна, яке було запропоновано для заміни металевих сплавів. Цей матеріал широко використовують у виготовленні бронежилетів, захисних головних шоломів та інших видів. Особливостями цього матеріалу є високі показники механічної міцності (марки від 280 до 550 кг/мм² при щільності від 1400 до 1500 кг/м³). До інших переваг захисних засобів із кевлару можна віднести незначну вагу, високу стійкість до високих температур тощо. На відміну від традиційних у бронежилетів із кевлару кілька шарів балістичної тканини масою 3–4 кг ефективно нейтралізують заброньовану дію кулі [1]. Основним недоліком бронежилетів із тканин є низький клас захисту (1–3), а також вони не тримають кулі штурмових гвинтівок. Крім того, вони мають високу вартість (хоча, коли мова йде про безпеку людей, про цей недолік не варто згадувати). Крім кевлару використовують інші матеріали для виготовлення засобів індивідуального захисту, наприклад, метали [3].

Броньові пластини зі сталі та титану використовуються у бронежилетах 4–6 класів захисту. Метали характеризуються високою стійкістю і можуть витримувати багаторазові влучання куль. Виробництво бронежилетів зі сталевими елементами відносно дешево. Проте вони мають суттєві недоліки, до яких слід віднести велику вагу бронежилета (8–10 кг). До того ж металеелементи не рятують від заброньованої дії кулі. Навіть якщо бронежилет не пробито, куля однаково завдає надпотужний удар по людському тілу, пошкоджуючи тканини й органи, що може викликати важке поранення з повною втратою боєздатності або призвести до летального кінця [4].

Використання в якості бронееlementів алюмінію суттєво вдосконалило функціональні характеристики засобів індивідуального захисту. Крім металевих елементів використовують також і керамічні.

Успішним при виробництві засобів індивідуального захисту є комбінація металевих, керамічних та синтетичних матеріалів.

Необхідно також відзначити, що захисну дію бронезилетів підвищує їх вдале поєднання з іншими елементами спорядження воїна, які виконують роль пасивної зброї. Іншими словами мова йде про конструювання бронезилетів, які оснащують стандартними наборами кишень та підсумок для перенесення боєприпасів. При попаданні кулі у підсумку з набоями, вона деформується та втрачає частину своєї енергії і швидкості для подолання перешкоди [1].

Основними вимогами, які висовуються при конструюванні бронезилетів, є наступні:

- захист основних життєво важливих частин тіла солдата від куль певного калібру та потужності і уламків;
- легкість і водночас надійність бронееlementів;
- повітропроникність для забезпечування прийнятної вентиляції людського тіла;
- ергономічність (не сковувати рухів вояка під час пересування та ведення інтенсивних бойових дій) та щільність прилягання до тіла;
- можливість швидко надягатися і зніматися.

Важливою класифікаційною ознакою бронезилетів є спосіб носіння.

Згідно зі стандартом за способом носіння виділяють приховані та зовнішні (відкриті) моделі бронезилетів. Перевагою першого варіанту носіння є можливість використовувати бронезилет під одягом. Однак, вказані бронезилети мають дещо обмежені захисні властивості. Бронезилети відкритого носіння відрізняються вищим ступенем безпеки.

В залежності від використаних матеріалів та конструкції бронезилети та інші засоби індивідуального захисту стандартизовані і поділяються на класи відповідно до рівня захисту від певних видів куль [3].

Необхідно відзначити, що єдиної міжнародної стандартизації бронезилетів не існує у зв'язку з використанням неоднакових за характеристиками набоїв у різних країнах. Відповідно розробники індивідуального бронезахисту адаптують їх під найбільш поширені у конкретному регіоні боєприпаси.

У країні агресора та в країнах, які входили до складу СНД, застосовується стандарт РФ, згідно з яким бронезилети виготовляють

для захисту від куль пістолетів ТТ (7,62x25), ПМ (9x18) та автоматів Калашникова (7,62x39 та 5,45x39) [5].

В Україні згідно з новим стандартом ДСТУ 8782:2018 «Засоби індивідуального захисту. Бронежилети. Загальні технічні умови» існують бронежилети 6 класів захисту, при цьому маса кулі першого класу захисту становить 5,9 г, шостого – 10,4 г [2].

Бронежилети мають зберігати свої захисні властивості (відповідно до класу захисту) при температурі від мінус 40° С до плюс 40° С (для бронежилетів зовнішнього носіння) та від мінус 15° С до плюс 40° С (для бронежилетів прихованого носіння).

Відповідно до [2] бронежилети випускають розмірами від 44 до 58, зросту від 170 до 188 см.

Вивчення стандартів на бронежилети показало, що в Україні існує шість класів захисту, а в країнах Європейського Союзу – сім, при цьому ступінь захисту бронежилетів в країнах Європи нижча, ніж заявлені цифри класу захисту.

Основною особливістю європейських та американських силових відомств є те, що в кожній структурі існують і свої власні стандарти.

Аналіз стандартів поліцейського управління Німеччини (DIN) та стандарту інституту юстицій США (NU) показав, що бронежилети першого, другого та третього класів захисту відповідають стандарту України. Бронежилети четвертого, п'ятого і шостого класів захисту України мають деякі відмінності від зарубіжних [5].

Необхідно продовжувати роботи по релятивності стандартів на засоби індивідуального захисту України та країн НАТО.

Наразі розробниками ведуться активні та успішні роботи з пошуку нових технологій, які дозволять виготовляти полегшені сорти металевих сплавів та інших конструктивних матеріалів, що поєднують в собі легкість та міцність.

Список використаних джерел

1. Бронежилети: історія виникнення, характеристика. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/dpju/24259/>
2. ДСТУ 8782:2018. Засоби індивідуального захисту. Бронежилети. Загальні технічні умови. [Чинний від 01-08-2020]. Вид. офіц. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2019
3. Історія появи бронежилету. URL: <https://maroder.com.ua/category/obzor/>

4. Каска кевларова – використання, особливості і характеристики. URL: <https://uk.drunkentengu.com/kaska-kevlarovaya-primenenie-osoben-nosti-i-harakteristiki-18d424>

5. Класс защиты бронезишета. Стандарты ГОСТ и НАТО. URL: <https://maroder.com.ua/obzor/klass-zashhityi-bronezhileta-standartyi-gost-i-nato/>

Чорна Діана Олександрівна,
2-й курс ОПП «Маркетинг» факультету економіки
та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет;
Фісун Юлія Володимирівна
канд. екон. наук, ст. викл. кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВЕ ЗНАЧЕННЯ ДОПОМІЖНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Існує багато чинників, які можуть впливати на вибір споживача товарів та послуг, тому важливо досліджувати кожен, щоб отримати ефективний результат від їх продажу. Один із таких, на перший погляд не найважливіший, це – створення допоміжних пакувальних матеріалів. Але насправді він відіграє не менш важливу роль в процесі продажу, ніж інші.

Допоміжні пакувальні засоби – це елементи упаковки, які в комплексі з тарою або без неї виконують функцію упаковки.

Саме тому, допоміжні пакувальні матеріали грають велику роль у першому враженні споживача, адже це «обличчя» товару.

Допоміжні пакувальні матеріали відрізняються від інших тим, що вони по-перше використовуються частіше за все для того, щоб привернути до себе увагу, приємно здивувати та додати презентабельності до самого товару (на відміну від упаковок, які використовують для зручності зберігання або транспортування), а по-друге вони використовуються за бажанням продавця, тобто не є цілісною частиною товару (наприклад, як упаковки продуктів харчування).

До найпопулярніших допоміжних пакувальних матеріалів нами віднесено:

- обгортковий папір;
- стилізовані пакети;

- стилізовані коробочки;
- підкладка із квіллінгу (товар кладуть на неї для краси);
- прикраси (бантики, стрічки, блискітки тощо).

Сьогодні набули особливої важливості допоміжні пакувальні матеріали в Інтернет продажах. Один із прикладів це пакування товарів вітчизняних виробників в онлайн-магазинах. Ця додаткова послуга позитивно впливає на споживачів та заохочує до нових купівель в майбутньому.

Таким чином, можна навести приклад роботи в даному напрямку онлайн-магазину аксесуарів. За відгуками покупців магазину такий підхід сприяє створенню позитивних вражень і в результаті споживачі стають постійними клієнтами. За твердженнями покупців, найбільші позитивні емоції від покупки викликають саме допоміжні пакувальні матеріали. Онлайн-магазин детально продумав усі елементи. Товар пакують в стилізовану коробочку з підкладкою з квіллінгу, що виглядає дуже привабливо та естетично (зважаючи на те, що товар жіночий). Також в доповнення магазин використовує вкладиш – дівоча листівка власного дизайну із зображенням популярного актора та цитатою, ще в коробці знаходилась стильна наліпка, яку можна використати для прикраси будь-яких речей, і цукерка в якості додаткового презенту. Таким чином бренд намагається викликати позитивні емоції у жіночого сегменту споживачів, адже це не тільки приємний презент, а ще й корисний в якості декору чи подарунку іншому.

Тож, проаналізувавши реакції споживачів, на прикладі онлайн-магазину, стає зрозуміло, що турбота про споживача, як про клієнта магазину, примножила вдвічі задоволення від самого товару.

На розглянутому прикладі чітко прослідковується роль допоміжних пакувальних засобів при здійсненні покупки. Від того, як позиціонує себе бренд перед споживачем, залежить чи стане цей споживач постійним, а не «одноразовим» клієнтом, чи буде він рекомендувати бренд своїм друзям і знайомим.

Отже, детально продумані допоміжні пакувальні матеріали відображають креативний підхід та підкреслюють індивідуальність компанії.

СЕКЦІЯ 5. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Марчук Наталія Богданівна,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та митної справи;

Глушкова Тетяна Геннадіївна,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та митної справи,
Державний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ СМАРТГОДИННИКІВ ЗГІДНО З УКТЗЕД

Збільшення потоків товарів з новими властивостями та недосконалість методології їх ідентифікації значно ускладнюють процеси прийняття рішень щодо класифікації товарів при митному оформленні. Особливо, це стосується багато функціональних приладів, головною функцією яких визначити дуже важко. Одним з таких сучасних приладів, класифікація згідно з УКТЗЕД якого залежить від його функціональних можливостей, є смартгодинники.

Відповідно до функціональних можливостей смартгодинники можна класифікувати в товарних позиціях УКТЗЕД: 8517 та 9102. Розглянемо відмінності між цими двома товарними позиціями.

Відповідно до першого правила класифікації «...класифікація товарів в УКТЗЕД здійснюється виходячи з назв товарних позицій і відповідних приміток до розділів чи груп...» [1], отже виходячи з назви товару «смартгодинники» даний товар повинен класифікуватися в групі 91 «Годинники всіх видів та їх частини». Виходячи з того, що смартгодинники, це прилад, що носить на руці, то відповідно його відносять до товарної позиції 9102 «Годинники наручні, кишенькові та інші, призначені для носіння на собі або із собою, включаючи секундоміри, крім включених до товарної позиції 9101», а саме у товарній підкатегорії 9102 29 0000 «- інші годинники наручні, які мають чи не мають умонтований секундомір: --інші». До цієї товарної позиції включаються не лише годинники з простими годинниковими механізмами, але і годинники зі складними системами та спеціальними пристроями, такі як водонепроникні, протиударні або антимагнітні годинники тощо; годинники з освітлювальними циферблатами та стрілками; годинники з центральними секундними

стрілками або спеціальними циферблатами; годинники без стрілок; спортивні годинники тощо [2].

Отже, якщо смартгодинники, що показують час і можуть виконувати ряд додаткових функцій, при цьому в них відсутній безпосередній зв'язок зі смартфоном, повинні класифікуватися в товарній позиції 9102.

У той же час, смартгодинники, які пов'язані зі смартфоном, здатні отримувати та передавати зображення, голос та іншу інформацію, мають розширені функціональні властивості, і відповідно не можуть розглядатись виключно, як годинники. Тому виходячи з основних функцій, які задні виконувати ці прилади, їх доцільно класифікувати в товарній позиції 8517 «Телефонні апарати, включаючи апарати телефонні для сотових мереж зв'язку та інших бездротових мереж зв'язку; інша апаратура для передачі або приймання голосу, зображень та іншої інформації, включаючи апаратуру для комунікації в мережі дротового або бездротового зв'язку (наприклад, в локальній або глобальній мережі зв'язку), крім передавальної або приймальної апаратури товарних позицій 8443, 8525, 8527 або 8528». До цієї товарної позиції відноситься апаратура для прийому та передачі мови та інших звукових сигналів, зображень або інших даних між двома точками шляхом зміни електричного струму або оптичної хвилі для провідної мережі зв'язку або шляхом електромагнітних хвиль для безпроводної мережі зв'язку, що і відповідає можливостям смартгодинників [2].

При чому смартгодинники, що здатні відображати на дисплеї інформацію, що надходить від смартфона класифікуються в товарній підкатегорії 8517 62 0000 «- – пристрої для приймання, перетворення та передачі або відновлення голосу, зображень та іншої інформації, включаючи пристрої для комутації та маршрутизації». Відповідно до Пояснень УКТЗЕД підкатегорія 8517 62 0000 включає в себе так звані «безпроводні гарнітури», призначені для використання виключно або переважно з телефонами для стільникових мереж. Вони дозволяють користувачеві управляти телефонними функціями, такими як прийом відповіді, закінчення розмови, і набір (наприклад, повторний набір останнього дзвінка), на відстані приблизно 10 м від мобільного телефону і мати засоби для регулювання гучності звуку навушників. Ці гарнітури включають радіопередавач/приймач для спілкування з мобільного телефону за допомогою технології безпроводного зв'язку «Bluetooth» [2].

У той же час, смартгодинники, що здатні забезпечувати телефонний зв'язок через SIM-карту самі по собі, класифікуються за

8517 12 0000 «- – телефонні апарати для сотових мереж зв'язку та інших бездротових мереж зв'язку».

Отже, процес класифікація згідно з УКТЗЕД батофункціональних електронних виробів при митному оформленні, повинен базуватися на вивченні основних функцій та можливостей самого товару, і тільки після цього має прийматися рішення про віднесення товару до конкретної товарної позиції.

Список використаних джерел

1. Класифікація товарів [сайт]. – Режим доступу : <https://qdfpro.com.ua/catalogue/18000000?page=2>

2. Пояснення до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності [сайт]. – Режим доступу : <https://customs.gov.ua/documents/pro-zatverdzhennia-perekhidnikh-tablits-vid-uktzed-versiyi-2012-r-do-uktzed-versiyi-2017-r-142>

Мережко Ніна Василівна,

д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри товарознавства та митної справи;

Каравасєв Тарас Анатолійович,

д-р техн. наук,
професор кафедри товарознавства та митної справи;

Калуга Ніна Василівна,

канд. хім. наук, доцент кафедри товарознавства
та митної справи;

Сім'ячко Олена Іванівна,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та митної справи,

Державний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Державною митною службою України вживаються найоперативніші заходи по врегулюванню питань сьогодення в умовах воєнного стану.

Так, з початку збройної агресії Держмитслужбою прийнято рішення про невідкладну видачу всіх конфіскованих товарів, наявних на складах митниці, на потреби Збройних сил та інших військових

формувань. Було передано понад тисячу транспортних засобів, а також зброю, оптичні приціли, тепловізори, квадрокоптери, ноутбуки, планшети, мобільні телефони, медичне обладнання тощо [1].

Весь цей час Держмитслужба працює у режимі 24/7, як і всі державні установи, та виконує свої завдання. Усі митні підрозділи продовжують працювати в штатному режимі, окрім тих, що тимчасово зупинені у зв'язку із веденням активних бойових дій в зоні їх діяльності, зокрема, в Херсонській, Донецькій та Луганській областях. При цьому Держмитслужбою оперативно здійснено перерозподіл працівників цих митниць для виконання ними посадових обов'язків в інших регіонах країни. Близько 400 посадових осіб призвані до лав Збройних сил України або територіальної оборони та віддано захищають державу від загарбника.

Парламент, Уряд України та профільні органи виконавчої влади ухвалили значну кількість нормативно-правових актів, що не лише спрощують порядок митного оформлення товарів, транспортних засобів, а й надають певні пільги для імпортерів. Ці заходи спрямовані на оперативне, безперешкодне та повноцінне забезпечення населення та Збройних Сил України всім необхідним у такий складний час.

Цілодобово контролюється питання якнайшвидшого пропуску та оформлення гуманітарних вантажів. Наразі прибрані всі бюрократичні обмеження та впроваджені безпрецедентні заходи стосовно спрощення ввезення на територію України гуманітарної допомоги.

На підставі лише однієї заповненої сторінки спрощеної декларації гуманітарні вантажі оформлюються митниками в пункті пропуску на кордоні, забезпечуючи цим максимальне скорочення часу на їх оформлення. Заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності при цьому не застосовуються [2]. Особи, які ввозять в Україну гуманітарну допомогу, також мають можливість створити електронну декларацію в особистому кабінеті на Єдиному державному інформаційному веб порталі «Єдине вікно для міжнародної торгівлі». Можливість подання декларацій в електронній формі спростить та пришвидшить оформлення гуманітарної допомоги за рахунок інтеграції з інформаційною системою митниці. На сьогодні середній час оформлення одного транспортного засобу з гуманітарним вантажем на кордоні з урахуванням проведення необхідних контрольних процедур становить 10–15 хвилин. Завдяки цьому вдалося домогтись відсутності черг у пунктах пропуску з суміжними країнами на західному кордоні. До України вже ввезено понад 128 тис тон гуманітарних вантажів, серед яких товари військового і медичного

призначення, продукти харчування, засоби гігієни, одяг, взуття та багато іншого, а також більше 3000 транспортних засобів [2].

Варто зазначити, що всі транзитні вантажі, які направляються до країн-агресорів – Російської Федерації чи Білорусії, митницями конфіскуються та направляються на потреби нашої держави.

На законодавчому рівні запроваджено звільнення імпорту товарів від сплати митних платежів [3,4]. Зокрема, від сплати ввізного мита звільняються товари, що ввозяться фізичними особами-підприємцями та юридичними особами незалежно від системи оподаткування. Від сплати ПДВ звільняються товари, що ввозяться «спрощенцями» I-III групи, які не є платниками ПДВ.

Однак, звільнення від сплати ввізного мита не поширюються на низку підакцизних товарів. До таких товарів застосовуються правила оподаткування, які діяли в довоєнний час. Зокрема, це такі товари: спирт етиловий, алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби, рідини, що використовуються в електронних сигаретах.

В свою чергу на деякі товари (бензин моторний, дизельне паливо, скраплений газ) встановлено нульову ставку акцизного податку та зменшено розмір ПДВ до 7%.

Також на законодавчому рівні передбачено звільнення від сплати митних платежів для фізичних осіб під час ввезення транспортних засобів. До цього, щоб ввезти в Україну авто з іноземною реєстрацією, громадянам потрібно було сплатити акцизний податок, мито та ПДВ. Наразі ці платежі тимчасово відмінені для громадян, які ввозять транспортні засоби, зокрема:

- легкові авто та кузови до них;
- напівпричепи та причепи;
- вантажні транспортні засоби та транспортні засоби, призначені для перевезення вантажів та понад 10 осіб;
- мотоцикли.

Серед інших новацій – під час митного оформлення плата за виконання митних формальностей митними органами поза місцем розташування митних органів або поза робочим часом, установленим для них, із заінтересованих осіб не справляється.

По завершенню дії воєнного стану, громадянам не потрібно буде доплачувати платежі, від яких вони наразі звільнені. Відтак, тепер громадяни можуть розраховувати на значну економію витрат. Потрібно сплатити лише збори на першу реєстрацію авто та на його сертифікацію.

Основними змінами, що стосуються експортних операцій, є доповнення переліку товарів, експорт яких у будь-яких кількостях

підлягає ліцензуванню – це м'ясо курей і м'ясо великої рогатої худоби, курячі яйця, а також такі стратегічні товари для України як пшениця і суміш пшениці та жита (меслин), просо, цукор. Разом з цим, Уряд зменшив до нуля квоти на експорт таких товарів як жито, овес, гречка, сіль, тобто, держава фактично заборонила експорт зазначених товарів.

Отже, Держмитслужба України стала однією з найперших інституцій, робота якої зазнала відчутних змін у зв'язку із введенням воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної митної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://customs.gov.ua>.

2. Деякі питання пропуску гуманітарної допомоги через митний кордон України в умовах воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 01.03.2022 № 174 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/174-2022-п#Text>.

3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>.

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період воєнного стану: Закон України від 24.03.2022 № 2142-IX [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text>.

5. Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2022 рік: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2021 № 1424 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1424-2021-п#Text> .

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Радзівська Ірина Геронтіївна,
канд. техн. наук, доцент кафедри технології жирів, хімічних
технологій харчових добавок та косметичних засобів,
Національний університет харчових технологій;
Мельник Оксана Петрівна,
канд. хім. наук, доц. кафедри експертизи харчових продуктів,
Національний університет харчових технологій;
Маринін Андрій Іванович,
канд. техн. наук, ст. наук. співроб., завідувач Проблемної
науково-дослідної лабораторії,
Національний університет харчових технологій

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ВМІСТУ ВОСКІВ У РОСЛИННИХ ОЛІЯХ

У рослинних оліях, що випускаються вітчизняною промисловістю, містяться воски – жироподібні речовини рослинного походження. В рослинну олію вони потрапляють при руйнуванні оболонки насіння під час пресування. Кількісний вміст восків в промислових оліях переважно незначний і в більшості випадків не перевищує 1 грама воску на кілограм олії. Відповідно, загальний об'ємний вміст восків не перевищує 0,1%. В ряді випадків підвищений вміст восків негативно впливає на якість виробленої продукції. У зв'язку з цим при необхідності воски виводяться з рослинних олій шляхом виморожування. Однак, не дивлячись на чисельні дослідження, що представлені в [1–3], кристалізація залишається доволі складним та недостатньо вивченим процесом, який займає багато часу та потребує уважного ставлення до дотримання параметрів його проведення. Це ставить питання про вдосконалення процесу кристалізації воску та воскоподібних речовин з олії.

Контролювання вмісту воскоподібних речовин у рафінованій дезодорованій рослинній олії, а також в олії, яку піддають гідрогенізуванню, є необхідним [4, 5].

Відомий [6] метод оцінки ефективності процесів виведення воску, заснований на визначенні стійкості аналізованої проби продукту до помутніння при виморожування при температурі близько

0° С протягом 5,5 годин. Недоліками даного методу є його суб'єктивність, тривалість, якісний характер. В [7] описаний метод визначення восків і воскоподібних речовин в рослинних оліях, заснований на оцінці інтенсивності термостимулювання мікроструктурних змін при охолодженні проби досліджуваної олії із заданою швидкістю від початкової температури +20° С до 0° С. Метод дозволяє значно скоротити тривалість проведення аналізу, виключає суб'єктивність, але також носить якісний характер, тобто не дозволяє зробити кількісну оцінку вмісту воску в олії.

Відомий метод кількісного визначення восків в рослинних оліях із застосуванням фізико-хімічних методів розділення восків і жирової основи з подальшим виділенням восків в твердій фазі на фільтрах [8]. До недоліків цього методу слід віднести також значні часові витрати (близько двох діб) і потребу в спеціальному лабораторному устаткуванні.

Більш простим і доступним є спосіб кількісної оцінки вмісту воску в рослинних оліях, заснований на застосуванні фотометрії. В основі методу лежить залежність оптичної густини досліджуваної рослинної олії в видимій області спектра від концентрації в ній воску і воскоподібних речовин. Однак, зазначений метод непридатний для визначення розчинених в олії восків, внаслідок оптичної прозорості розчину, а введення в систему восків в кількості, меншій, ніж їх розчинність, не викликає якого-небудь помітного зміни оптичної густини розчину. Крім того, даний метод характеризується великою тривалістю вимірювання, що передбачає термостатування при 12° С протягом 24 год.

Описано [9] метод кількісного визначення вмісту восків в рослинних оліях, заснований на визначенні максимуму відношення пропущеного і розсіяного світлових потоків в пробі досліджуваної олії при охолодженні її від + 120° С до застигання із заданою швидкістю охолодження (0,3° С/с). Пропонований метод дозволяє значно скоротити тривалість проведення аналізу і підвищити точність визначення.

Авторами [10, 11] випробувано можливість використання фотометричного методу дослідження складної рівноважної системи олія–воскові сполуки і розроблено експрес-метод кількісного визначення восків у рослинних оліях, який передбачає експозицію олії за температури 12 °С протягом 24 годин з наступним вимірюванням при довжині хвилі $\lambda=435-625$ нм оптичної щільності твердофазних дисперсій воскових сполук.

Стандартизований метод визначення воскоподібних речовин, який діє на цей час в Україні стосується застосування гравітомет-

ричного методу для невимороженої олії, методу з використанням газової хроматографії – для вимороженої нерафінованої і рафінованої олій [12], та «холодного тесту» [6] – для визначення відповідності олії вимогам нормативної документації.

Таким чином, відомі методи визначення воскоподібних речовин у рослинних оліях характеризуються високою трудомісткістю і тривалістю (1,5–2 доби) і передбачають екстрагування восків неполярними розчинниками, обробку фосфорною кислотою, зневоднення і виморожування місцели з наступним відокремленням твердих восків на фільтрі.

Простіший у виконанні «холодний тест» дає лише якісне визначення наявності/відсутності воску і не може бути використаний для його кількісної ідентифікації.

Список використаних джерел

1. Klimenko E. T., Seliverstov M.N., Fal'kovich M. I. Kinetics of wax crystallization from methyl ethyl ketone solutions. *Chemistry and Technology of Fuels and Oils*. 1997. №. 10, vol. 13. P. 712–714.
2. Rivarola G., Aron M. C., Calvelo A. Crystallization of waxes during sunflowerseed oil refining. *Journal of the American Oil Chemists` Society*. 1999. №. 10, vol. 62. P. 1508–1513.
3. Martini S., Aron M. C. Crystallization of sunflower oil waxes. *Journal of the American Oil Chemists` Society*. 2003, Vol. 80, № 6, vol. 80. P. 525–532.
4. Левчук І.В. «Науково-методологічні основи удосконалення технохімічного контролю сировини і готової продукції олійно-жирових виробництв». Дисс. ... д-р техн. наук НТУ «ХПІ», 2018. – 335 с.
5. Henon G., Recseg K., Kovarib K. Wax analysis of vegetable oils using liquid chromatography on a double-adsorbent layer of silica gel and silver nitrate-impregnated silica gel. *Journal of the American Oil Chemists` Society*. 2001. №. 78, vol. 4. P. 401–410
6. ДСТУ 4492:2005 Олія соняшникова. Технічні умови. Додаток А. Холодний тест [Чинний від 2007-01-01]. Київ, 2006. 26 с.
7. Соломин Б.А., Галкин В.Б., Подгорнов А.А., Белая А.Т. Метод определения наличия восков и воскоподобных веществ в растительных маслах. *Заводская лаборатория*. 2010. № 5, Т. 76. С. 37–41.

8. А.с. 118203 СССР. МКИ С11В 3/00. Способ определения содержания восков в растительных маслах / Арутюнян Н.С., Табаричева Л.А., Корнена Е.П. и др. Опубл. 1985, Бюл. № 40.

9. Разговоров П.Б., Ситанов С.В. Экспресс-анализ восков в растительных маслах. *Масложировая промышленность*. 2009. № 3. С. 21–23.

10. Низаметдинов А.М., Соломин Б.А., Черторийский А.А., Конторович М.Л. Метод количественного определения содержания восков в растительных маслах. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. 2013. №4, Т.15 С. 42–46.

11. Осадчук П. І. Видалення воскових речовин з соняшникової олії. *Збірник наукових праць, ОНАХТ*. 2006. Випуск 28, Т.2. С. 287–288.

12. ДСТУ 4602:2006 Олії. Методи визначення воскоподібних речовин. [Чинний від 2008-01-01]. Київ, 2006. 26 с.

Сидоренко Олена Володимирівна,

д-р техн. наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет;

Щербак Володимир Іванович,

д-р біолог. наук, професор,
Інститут гідробіології НАН України;

Коротецький Василь Павлович

магістр екології, аспірант,
Державна екологічна академія

МЕТОДОЛОГІЯ ЗАПОБІГАННЯ БІОЛОГІЧНИМ ЗАГРОЗАМ ВОДНИХ ЕКОСИСТЕМ

Глобальні зміни клімату, антропогенний вплив, воєнні агресивні дії та інші чинники створюють новий рівень біологічних загроз (біоперешкод) для навколишнього природного середовища. Наслідками цих негативних явищ є, насамперед маловоддя та погіршення якості води, що впливає на екологічний стан і, як наслідок, соціально-економічне становище населення. Така ситуація змушує науковців і уряди країн розробляти та впроваджувати всі можливі заходи щодо запобігання біозагрозам, збереження водних ресурсів (особливо для питних потреб), поліпшення їх якості та гарантування безпечності для здоров'я людини, забезпечення гідрологічного режиму та природного фонового рівня водних екосистем [1].

Найбільш поширеними є біоперешкоди бактеріального, рослинного і тваринного походження. Рослинні біоперешкоди зумовлені надмірним розвитком планктонних синьо-зелених водоростей, які в літній період спричиняють «цвітіння» водойм; та нитчастими водоростями, які формують зарості на поверхнях бетонних плит і гідротехнічних споруд. До біоперешкод зоогенного характеру належить значне поширення молюсків, які утворюють масові обростання гідротехнічних споруд, обладнання та механізмів гідросистем. Надмірне заростання водних об'єктів вищою водною рослинністю (ВВР) та молюсками, особливо технологічних водойм, призводить до підвищення витрат на їх експлуатацію (енерговитрати, водопідготовка, механічне розчищення, ремонт обладнання тощо).

Водна рослинність слугує, з одного боку, сорбентом шкідливих сполук, а з іншого, у випадках надмірного розвитку та подальших процесів – джерелом забруднення поверхневих вод (евтрофікації).

Одним з найнебезпечніших чинників біозагроз є розвиток ціанобактерій або синьо-зелених водоростей (*Cyanobacteria*). Це численна група грамнегативних бактерій великих розмірів, характерною особливістю яких є здатність до фотосинтезу. Ціанобактерії поширені в морях і прісних водоймах. Вагому частину фітопланктону водойм становлять водорості цієї групи. Вони здатні утворювати товсті багат шарові покриви на субстраті. Синьо-зелені водорості – основні елементи, що зумовлюють «цвітіння» води, яке призводить до масової загибелі риб, отруєнь тварин та захворювань людей.

Така несприятлива екологічна ситуація потребує негайного вирішення шляхом мінімальних економічних витрат з одночасним максимально можливим екологічним та соціально-економічним ефектом.

Важливу роль у водних екосистемах відіграють прісноводні риби, молюски-фільтратори і ракоподібні. Водночас, їхня фауна на сьогодні є недостатньо вивченою.

Структурно-функціональна організація бактеріальних угруповань значною мірою визначає збалансованість процесів первинного продукування й деструкції органічних речовин.

Характеристика співвідношення первинної продукції та деструкції органічних речовин (A/R) – це не тільки показник біопотенціалу, але і провідна характеристика процесів самоочищення-самозабруднення, що в решті решт кінцевому результаті визначає якість водного середовища. Також бактерії значною мірою визначають й екологічний стан водойм[2].

Отже, високе різноманіття біотичних компонентів є необхідним базисом для створення природно-штучного біомеліоративного комп-

лексу (ПШБК), який в змозі забезпечити як природний фоновий рівень і відповідний гідрологічний режим природних водних об'єктів, так й ефективну роботу технологічних водойм [3].

Методологія запобігання біологічним загрозам (біоперешкодам) водних екосистем шляхом формування природно-штучного біомеліоративного комплексу розроблена відповідно до рішення Комітету Верховної ради України з питань екологічної політики та природо-користування «Про рекомендації за результатами засідання круглого столу на тему: «Реформування екологічного менеджменту та визначення напрямів розвитку наукових досліджень»» від 01.11.2019 № 10/3.

У представленій методології наведено комплексний узагальнювальний підхід до методів розроблення програм ПШБК з метою отримання максимальних екологічних, економічних і соціальних результатів при мінімальних витратах на отримання високої якості води, збереження екосистем, забезпечення роботи технологічних водойм та запобіганням втратам від заростання та масового розвитку фітопланктону, бактеріо-, фіто-, зоообростань.

Основна увага в усіх розділах методології приділена підходам до формування оптимальної структурно-функціональної організації природно-штучного біомеліоративного комплексу для ефективної експлуатації як технологічних, так і природних водойм, та отримання води високої якості шляхом об'єктивної оцінки гідроекологічного стану різних типів водних екосистем, основних компонентів біоти: бактеріо-, фітопланктону, фітоепіфітону, вищій водній рослинності, безхребетним різних екологічних груп – зоопланктон, зооперифітон і риб як біологічного підґрунтя.

Водночас, для збереження фонового рівня екосистем та ефективної експлуатації технологічних водойм й отримання води високої якості необхідно, щоб процеси первинної продукції та деструкції органічної речовини були збалансовані ($A/R \approx 1$).

Тому, для досягнення їх збалансованості необхідно створення природно-штучного біологічного комплексу, до складу якого, відповідно до вимог програми ПШБК, можуть входити різні риби-біомеліоранти, харчовим ресурсом яких є фітопланктон, ВВР, молюски та інші види зоообростань. Це риби з різним спектром живлення: фітопланктофаги (білий товстолоб), зоопланктофаги (строкатий товстолоб), їх гібриди, споживачі вищої водної рослинності (білий амур) і бентофаги (чорний амур, короп тощо).

Технологія ПШБК апробована та адаптована нами на Головному Каховському магістральному каналі, запроваджена на 14 водних

об'єктах Кілійського міжрайонного управління водного господарства (канали, ставки, крупні водосховища) і в цілому в Україні носить інноваційний характер для біомеліорації технологічних і природних водойм, що підтверджено Патентом [3].

Список використаних джерел

1. Сидоренко О.В. Біорізноманіття, якість води і основні фізико–хімічні показники суббасейну крупних придунайських озер та водосховища Сасик в осінньо–зимовий період / О.В. Сидоренко, О.І. Бондар, В.І. Щербак, В.П. Коротецький //Екологічні науки, № 5, 2021. УДК DOI <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2020.eco.5-32.11>).

2. Issues and challenges of small hydropower development in the Carpathians region (hydrology, hydrochemistry, and hydrobiology of watercourses). /*Shcherbak Volodymyr, Sydorenko Olena, Korotetskyi Vasyl, Semeniuk Nataliia. et al.* — Uzhgorod-L'viv-Kyiv : Hydroecological society «Uzh», 2016. – 195 p.

3. Пат. на корисну модель № 101959 СО2F 3/00 Спосіб покращення природної якості води та ефективності роботи спеціальних об'єктів водозабезпечення шляхом створення природно-штучного біомеліоративного комплексу / *Щербак В.І., Сидоренко О.В., Коротецький В.П., Боліла Н.О., Якобчук Ю.О.* – № 2015 03296; Заявл. 7.04.2015, Опубл. 12.10.2015, Бюл.№ 19.

Шаповалова Наталія Петрівна,

канд. техн. наук, доцент,

Державний торговельно-економічний університет;

Кійко Вікторія Вікторівна,

канд. техн. наук, доцент,

Національний університет харчових технологій

МАКАРОННІ ВИРОБИ У СИСТЕМІ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Усім відомо, що харчування один із найважливіших чинників, що визначають стан здоров'я населення. Правильне харчування забезпечує нормальний ріст і розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань людей, визначає їх активне та здорове довголіття. Тому, саме харчова індустрія сьогодні перетворюється на важливу складову

охорони здоров'я й посідає особливе місце у сфері інтелектуальної та виробничої діяльності людини.

Харчові продукти, які називаються профілактичними, оздоровчими, функціональними, а самі терміни «здорове харчування», «функціональне харчування» користуються попитом серед споживачів і символізують започаткування нового напрямку в науці та практиці харчових технологій – системи оздоровчого та профілактичного харчування [1].

Останнім часом все більшої популярності набувають харчові продукти оздоровчого і профілактичного призначення, збагачені вітамінами, незамінними амінокислотами, макро- та мікроелементами, різними БАП. Завдяки таким продуктам людина може зберегти своє здоров'я, повністю задовольнити фізіологічні потреби в енергії та харчових сполуках, які використовуються організмом для побудови клітин, тканин і органів та підтримання їх життєдіяльності та функціонування в організмі [2].

Макаронні вироби належать до висококалорійних продуктів широкого вжитку і є одними із найбільш доступних і зручних з точки зору збагачення біологічно активними компонентами. Зерноборошняні вироби переобтяжені вуглеводами і містять лише 10–12 % білка, який до того ж не збалансований за амінокислотним складом, тому вони не задовольняють вимоги раціонального харчування.

Як додаткова сировина у виробництві макаронних виробів використовуються смакові добавки і збагачувачі: фруктові соки, пасти, поверхнево-активні речовини, яйця, клейковина пшеничної муки, казеїн, цільне і сухе молоко, молочна сироватка, концентрати й ізоляти бобів, борошно з рису, гречки тощо. Збагачувальні добавки надають макаронам специфічного смаку і кольору, підвищують харчову цінність готових продуктів.

Макаронні вироби мають ряд переваг перед найбільш поширеними харчовими продуктами. При зберіганні макаронні вироби не черствіють, як хліб, і менш гігроскопічні в порівнянні з сухарями, добре транспортуються і зберігаються (до року і більше) без погіршення смакових і поживних властивостей. Вони являють собою продукти, відформовані з пшеничного тіста у вигляді трубочок, ниток, стрічок і фігурок і висушені до вологості 13%. Іноді використовується також борошно з рису, гречки, крохмалю з бобів мунг, та інших продуктів харчування. Вони добре зберігаються, транспортуються, швидко і просто готуються, а також мають високу поживну цінністю і гарну засвоюваність [2].

Для проведення дослідження за основу було обрано макаронні вироби групи Б, а саме локшина, виготовлена з пшеничного борошна вищого гатунку з середніми хлібопекарськими властивостями [3].

З метою збагачення макаронних виробів поліфенолами, вітамінами, інуліном нами розроблено рецептурний склад макаронного тіста з використанням порошку топінамбуру (9%) та порошок із суцвіття чорнобривців (15%) [4].

Рецептура розроблених макаронів збагачених порошками топінамбура і чорнобривців наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Рецептурний склад збагачених макаронних виробів

Сировина за рецептурою, кг	Маса, кг	Масова частка вологи, %	Маса сухих речовин, кг
Борошно	100	14,5	85,5
Чорнобривці	0,5	6	0,6
Топінамбур	13	7	2,8
Разом	108,1		88,9

Технології введення харчових функціональних інгредієнтів дуже різноманітні. При виборі стадії внесення інгредієнтів до макаронів потрібно пам'ятати про необхідність забезпечення максимального рівня збереженості біологічно активних речовин з врахуванням можливої їх хімічної взаємодії з іншими компонентами продукту, а також враховувати стійкість речовин до технологічних впливів.

Введення функціональних інгредієнтів не повинне погіршувати споживні та органолептичні властивості готового продукту, зменшувати вміст та засвоюваність інших харчових речовин, суттєво змінювати смак, аромат та терміни зберігання макаронних виробів.

Найкращим способом внесення порошків – це внесення останніх в замішане тісто з борошном після очищення і просіювання. Це дасть можливість рівномірно розподілити функціональні інгредієнти в тісті, а отже і в готових виробах.

Топінамбур, який використовували в якості структуроутворювача, за своїм хімічним складом здатний активно впливати на властивості полімерів тіста. Виходячи з цього пружно-еластичні властивості визначали за допомогою фарінографа фірми «Брабендера», а в'язко-пластичні характеристики – користуючись ротаційним віскозиметром «Реотест-2». Оцінювали також кількісні та якісні характеристики клейковини.

Результати досліджень, проведених на фаринографі з вивчення впливу на реологічні властивості тіста порошку з топінамбура наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Показники фаринограм тесту з порошком з топінамбура

Дозування ПТ, % до маси борошна	Водопоглинальна здатність, мл на 100 г	Консистенція, од. приладу	Час тістоутворення хв	Стійкість тіста, хв	Еластичність тіста, од. приладу	Розрідження тіста, од. приладу
Контроль (без добавок)	62,4	500	1	0,2	60	90
3	59,2	500	1	0,5	70	120
6	55,6	500	1,3	0,5	80	120
9	55	500	1,3	0,5	80	125
12	54,2	500	1,3	0,5	80	130

Отримані дані свідчать про те, що додавання порошку з топінамбура не змінює еластичність, консистенцію, стійкість тіста із збільшенням дозування порошку. Окрім того амінокислотний склад топінамбуру, дозволить нам збагатити готові макарони такими незамінними амінокислотами як: валін, ізолейцин, лейцин, лізин, метіонін, треонін, триптофан, фенілаланін та аргінін.

Багатий вітамінний склад дозволить збагатити макаронні вироби вітамінами групи В та вітаміном С. Антиоксидантних властивостей топінамбуру додають яблучна, малинова, янтарна і фумарова кислоти. Топінамбур містить білки і життєво важливі амінокислоти. З інших цілющих властивостей топінамбура можна виділити пектини, які знижують рівень холестерину і покращують роботу кишечника. У топінамбурі є багато інуліну, який складається з природної фруктози, що робить топінамбур дієтичним продуктом.

Чорнобривці містять більше ніж 100 біологічно активних вторинних метаболітів: фенольних похідних, фенілпропаноїдів, похідних тіофену та бензофурану, тритерпеноїдів, стероїдів, алкалоїдів, флавоноїдів, каротиноїдів тощо. Такі корисні речовини як, каротиноїди, флавоноїди, ефірна олія, гідроксикоричні кислоти, вітаміни та полісахариди, що наявні у суцвіттях видів, форм і сортів роду *Tagetes L.*, виявляють виражену антиоксидантну, протизапальну, ранозагоювальну, протимікробну, цукрознижувальну, сечогінну дії. Експериментально доведено високий вміст мінеральних елементів та біологічно активних речовин [4].

Найбільш оптимальною та раціональною кількістю внесеної добавки визначено 15 %, оскільки вона забезпечує покращення органолептичних властивостей макаронних виробів та збагачення їх БАР.

Така концентрації внесеної добавки може забезпечити організм людини в есенційних нутрієнтах – деяких вітамінах і мінеральних речовинах на 42.0–92.5 % [4].

Таким чином, використання підібраних технологічно-функціональних інгредієнтів, таких як порошки із топінамбура і чорнобривців, дозволило збагатити готові макаронні вироби незамінними амінокислотами, вітамінами, мікро- та мікроелементами, а також отримати продукт підвищеної біологічної цінності з високими органолептичними та структурно-механічними показниками. Це дозволяє використовувати розроблені вироби як оздоровчі продукти та задовольнити вимоги широкого кола споживачів.

Список використаних джерел

1. Макаронне виробництво: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід: наук.-допом. бібліогр. покажч. Упоряд. О. В. Олабоді. Київ: Нац. ун-т харч. технол. Наук.-техн. б-ка, 2018. 70 с. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27692/1/macaroni.pdf>
2. Сімахіна, Г. О. Концепція оздоровчого харчування та шляхи її реалізації / Г. О. Сімахіна.: Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 33. – С. 10–12.
3. ДСТУ 7043:2020. Вироби макаронні. Загальні технічні умови. [Чинний від 2021.01.01.]. Київ: ДП «УкрНДНЦ». 2020. 17 с.
4. Шаповалова Н.П., Вежлівцева С.П., Антюшко Д.П. Споживні властивості локшини з порошком із суцвіття чорнобривців (Tagetes L.). Міжн. наук.-прак. журнал «Товари і ринки», № 4 (40), 2021. С. 102–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021\(40\)10](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021(40)10)

СЕКЦІЯ 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

Богатирьова Катерина Василівна,
канд. філол. наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет;
Трояновська Злата Андріївна
студентка 3-12 ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Продакт-плейсмент як один з видів реклами використовується у різноманітних фільмах, починаючи з 1930-х років. Маліношевська К. І. у своїй статті «Особливості Product Placement в Україні» вказує, що «перша реклама у «великому кіно» була помічена в 1946 р. у фільмі «Це прекрасне життя». Рекламувався телеканал National Geographic. Але серйозно до Product Placement почали ставитися після виходу в 1982 році фільму «Інопланетянин» Стівена Спілберга» [5]. Останнім часом ця маркетингова стратегія стала популярною серед багатьох брендів по всьому світу.

Продакт-плейсмент також відомий як «вбудований маркетинг». Це маркетинговий прийом, який використовується у фільмах, телешоу, музичних відео та інших продуктах, де посилання на певний бренд або продукт є «частиною» сценарію та включені для просування цього конкретного бренду чи продукту. Компанії використовують цю форму реклами для націлювання на широку аудиторію, включаючи свій продукт або послугу в сценарій фільму або телешоу на свій вибір і сплачуючи виробничим компаніям готівкою, товарами або послугами.

Продакт-плейсмент досліджували Бріман Ш. [2], Гераскіна Е. [3], Кнабенгоф Б. [4].

Продакт-плейсмент знаходиться на одному рівні з такими медіа-інструментами як сітковий маркетинг, вірусний маркетинг, нейро-маркетинг [6].

Існує декілька видів продакт-плейсмент: візуальний, вербальний та динамічний. Візуальний являє собою лише знаходження товару у кадрі. Вербальний виражається у спілкуванні персонажів про той чи інший продукт. Динамічний – це використання товару персонажем

у кадрі, де для товару прописана окрема сцена. Найпопулярнішим є візуальний продакт-плейсмент, оскільки він створює найбільш органічну атмосферу у фільмі чи серіалі та глядач не відчуває самої реклами.

Відчутним плюсом продакт-плейсмент є те, що споживачі не можуть відмахнутися або заблокувати, і зазвичай не перемотують розміщення продуктів вперед. Ось чому це один з найбільш органічних і впливових способів охопити аудиторію. Також, після того, як глядач побачив сцену, де його улюблений актор користується продукцією Apple, п'є Coca-Cola чи бігає у кросівках Nike, у нього підсвідомо формується довіра до бренду.



Рис. 1. Продакт-плейсмент «Nike» у фільмі «Вовк з Уолл-Стріт»

Даний продакт-плейсмент у фільмі «Вовк з Уолл-Стріт» можна вважати вдалим, оскільки він є цілком органічним у кадрі та не забирає на себе зайвої уваги глядача.

Компанія Apple відноситься до тих компаній, які вимагають, аби їх продукцією користувались лише «хороші» персонажі.

У новому інтерв'ю для Vanity Fair режисер фільмів «Ножі наголо» та «Зіркові війни: Останні джедаї» Раян Джонсон розповів, що «Apple проти того, щоб погані персонажі в фільмах користувалися їхньою технікою. Він розповів, як виявити злодія на прикладі однієї зі сцен свого фільму: антагоніст точно не буде знімати відео на айфон» [1].

«Вартість Product Placement розраховується на підставі середньої ринкової вартості пункту рейтингу з урахуванням прогнозованого рейтингу проекту і коефіцієнтів на розміщення продукції», – пише Маліношевська К. І. у своїй статті [5]. Також сума розміщення

залежить від виду продакт-плейсмент. Індексація проводить від 1 до 4, де 1 – це візуальний продакт-плейсмент, який не пов'язаний із сюжетом, 2 – це візуальний продакт-плейсмент, який пов'язаний із сюжетом, 3 – це візуальний + вербальний продакт-плейсмент, 4 – це вид продакт-плейсменту, де під товар прописана окрема сцена.

Отже, продакт-плейсмент є одним із ефективних прийомів у рекламі, що допомагають не тільки підвищити впізнаваність бренду, але і створити необхідну репутацію для компанії, змінити ставлення глядача до товару та переконати його у якості товару нативним (природним) способом.

Список використаних джерел

1. Білоус А. Apple не хоче, щоб злодії у кіно користувалися їхньою технікою [сайт]. – Режим доступу : <https://bazilik.media/apple-ne-khoche-shchob-zlodii-u-kino-korystuvalysia-ikhnoiu-tekhnikoiu/>. – Назва з екрану.

2. Бриман Ш. Product Placement и идеология. Размещение идеи / Ш. Бриман [сайт]. – Режим доступу : <http://www.productplacement.ru/biblio/theory/ideology01.html>. – Назва з екрану.

3. Гераскина Е. Продакт Плейсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина // Рекламные технологии. – 2003. – № 2.

4. Кнабенгоф В. Притяжение сериала [сайт]: сайт журналу «Наука и жизнь». – Режим доступу : <http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.htm3>. – Назва з екрану.

5. Маліношевська К. І. Особливості Product Placement в Україні [стаття]. – Режим доступу : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48204/13-Malinoshevska.pdf?sequence=1>. – Назва з екрану.

6. Марцинковська О. Б., Легкий О. А. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності [стаття]. – Режим доступу : <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/100/159> – Назва з екрану.

Латигіна Алла Григорівна,
доцент, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу,
Державний торговельно-економічний університет;
Латигіна Наталія Анатоліївна,
д-р політ. наук, професор кафедри іноземної філології
та перекладу,
Державний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ: ВИМОГИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ

Важливою складовою комунікативної компетенції є знання та вміння використовувати закони, за якими здійснюється мовна комунікація (спілкування).

Комунікативні закони (закони спілкування) – це найзагальніші об'єктивні закономірності процесу комунікації, що виявляються в різних комунікативних ситуаціях і не залежать від того, хто спілкується, на яку тему, з якою метою, в якій ситуації тощо.

Більшість комунікативних законів нежорсткі, імовірнісні. Залежно від обставин якогось із них можуть не дотримуватися.

Комунікативні закони мають загальнолюдський характер, проте дещо різняться у різних народів, тобто національно забарвлені.

Із плином часу вони можуть змінюватися.

Ці закони не передаються людині при народженні, їх засвоюють у процесі спілкування, з комунікативної практики.

До основних комунікативних законів належать наступні:

Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль: ефективність комунікації (спілкування) прямо пропорційна комунікативним зусиллям, тобто чим більше комунікативних зусиль витрачає адресант під час спілкування, тим вищою є ефективність його мовленнєвого впливу.

Закон довіри до простих слів: чим простіше мовець висловлює свої думки, тим краще його розуміють і більше йому вірять. Більшість простих істин є вічними, тому апеляція до них гарантує інтерес і увагу співрозмовника.

Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів: чим довше говорить мовець, тим неухважніше та нетерплячіше його слухають.

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає промовця, тим нижчий середній рівень інтелекту аудиторії. Спрацьовує ефект натовпу: коли

слухачів багато, вони починають гірше мислити, хоча інтелект кожної окремої людини при цьому зберігається.

Закон ритму спілкування співвідношення говоріння та мовчання в мовленні кожної людини – величина постійна. Кожній людині потрібен певний час для говоріння і мовчання. Ритм спілкування значною мірою залежить від соціальних і культурних чинників.

Закон первинного заперечення нової ідеї: нова, незвична ідея, яку повідомляє співрозмовник, спершу заперечується. Якщо людина отримує інформацію, що суперечить її поглядам або уявленням, вона спочатку сприймає її як помилкову, шкідливу.

Закон детального обговорення дрібниць: люди охоче зосереджуються на обговоренні незначних питань і готові приділити їм більше часу, ніж важливим проблемам. Британський історик і письменник Сіріл Паркінсон наводив такий приклад: обговорення виділення багатомільйонного кредиту на будівництво атомного реактора займає в управлінні компанії дві хвилини, а дискусія щодо затвердження суми в розмірі 35 шилінгів на місяць на каву для засідань одного з комітетів – більше години.

Закон мовленнєвого самовпливу: словесне вираження ідеї або емоції формує цю ідею або емоцію мовця. Якщо людина своїми словами пояснює щось співрозмовнику, вона сама починає краще розуміти суть того, про що говорить.

Закон прискореного поширення негативної інформації: інформація негативного змісту, що може призвести до змін у соціальному статусі людей, має тенденцію до швидшого поширення, ніж позитивна. Люди більше цікавляться негативними фактами, а все позитивне швидко сприймають як норму і перестають обговорювати.

Закон спотворення інформації під час її передавання («зіпсований телефон»): будь-яка інформація, яку передають, спотворюється під час передавання; ступінь спотворення інформації прямо пропорційний кількості осіб, які її передають.

Закон самовиникнення інформації: у разі дефіциту інформації в певному середовищі інформація самопороджується у вигляді чуток, що може зумовити появу інших чуток.

Закон дзеркального розвитку спілкування: під час спілкування співрозмовники імітують стиль один одного. Вони роблять це автоматично, підсвідомо. Наприклад, якщо один із комунікантів розмовляє пошепки, інший мимоволі знижує гучність голосу і починає шепотіти.

Закон комунікативних зауважень: якщо один із комунікантів у спілкуванні порушує деякі комунікативні норми, інший зазвичай має бажання зробити йому зауваження, змусити змінити комунікативну

поведінку. Так, галасливого співрозмовника просять говорити тихіше, сором'язливого – бути сміливішим.

Закон притягування критики: чим більше людина виділяється в оточенні, тим більше про неї лихословлять і критикують її вчинки. Неординарна людина завжди є об'єктом підвищеної уваги і критики з боку інших.

Закон відторгнення публічної критики: людина не сприймає публічної критики на свою адресу (практично у 100% випадків). Кожна особистість має високу внутрішню самооцінку. Саме тому повчання, критику або непрохану пораду сприймають як мінімум насторожено – як демонстративний сумнів у компетентності і здатності приймати самостійне рішення.

Закон відхилення публічної критики за аналогією: коли публічно критикують когось у присутності іншої людини, яка має подібні недоліки, вона практично ніколи не сприймає цю критику на свою адресу за аналогією, тобто відводить критику від себе.

Закон емоційної афіліації («зараження»): люди, які перебувають в однаковому емоційному стані, прагнуть об'єднатися в групу і спілкуватися один з одним. Збуджені люди можуть створити навіть натовп. Людина в поганому настрої шукає подібних до себе, а весела людина – веселих партнерів.

Закон мовленнєвого посилення емоцій: емоційні вигуки людини посилюють емоцію, яку вона переживає. Досліджено, що словесна констатація емоції посилює її приблизно в два рази.

Закон мовленнєвого поглинання емоцій: у складній розповіді про емоцію, яку переживають, вона поглинається мовленням і зникає.

Закон емоційного пригнічування логіки: перебуваючи в емоційному стані, людина погано говорить і погано розуміє тих, хто до неї звертається.

Людська комунікація здійснюється за законами, які розкривають певні закономірності її процесів з огляду на комунікативний контекст. Знання цих законів дає змогу орієнтуватися в процесі інформаційного обміну, здійснювати ефективний мовленнєвий вплив на адресата. Багато з цих комунікативних законів активно використовують у політиці, рекламі, психотерапії, судових і релігійних практиках.

Мовна комунікація є насамперед спілкуванням, що передбачає не просто передавання інформації, а чітку взаємодію комунікантів, координацію їхніх дій. Мовленнєвий обмін можливий за певних правил, які формують і регулюють поведінку співрозмовників, дають змогу кожному з них брати участь в комунікації. Окрім комунікативних законів існує чимало принципів, правил і конвенцій, які утворюють комунікативний кодекс. Найважливішими з них є

принцип кооперації і принцип ввічливості. Вони забезпечують організацію і гармонізацію інформаційного обміну. Комунікативний кодекс тісно пов'язаний із мовленнєвим етикетом, який також висуває певні вимоги до висловлювань комунікантів (їх форми, змісту, доречності тощо). Мовленнєвий етикет і комунікативний кодекс виробляються в процесі розвитку людської комунікації та суспільства і періодично змінюються.

Складниками комунікативного кодексу є принципи спілкування – найзагальніші вимоги до процесу інтеракції у межах комунікативного акту, вимоги до всіх учасників спілкування; правила спілкування – вимоги до одного з учасників комунікації (адресанта чи адресата); конвенції спілкування – незримі умовності, звичаї або домовленості у процесі комунікації представників різних культур.

Дотримуючись принципів, правил і конвенцій спілкування, комуніканти спираються на критерії комунікативного кодексу:

- критерій істинності (відповідність дійсності);
- критерій щирості (вірність собі);
- критерій знання рідної мови, її літературних норм (відповідність мові);
- критерій моральності (відповідність морально-етичним нормам).

Основу комунікативного кодексу становлять такі базові категорії, як комунікативна мета (запланований мовцем результат, на який скерована комунікативна діяльність) і комунікативний намір (тактичний хід, що є практичним засобом досягнення відповідної мети). Саме ці категорії відіграють роль регуляторів спілкування, приводячи в дію критерії, правила, конвенції і принципи коректної мовленнєвої поведінки комунікантів.

Отже, неконфліктне, гармонійне спілкування можливе, якщо комунікативна компетенція мовця є достатньою для того, щоб узгодити комунікативні наміри з комунікативною метою. В арсеналі досвідчених комунікантів є значна кількість різноманітних моделей мовленнєвої поведінки, щоб досягти такого узгодження.

Список використаних джерел

1. Bosrock M.M. European Business: Customs and Manners. – N.Y: Meadowbrook Press, 2019. – 481 p.
2. Kasper G., Kellerman E Communicating Strategies: Psycholinguistic and Sociolinguistic perspectives. – London: Longman, 2018. – 395 p.
3. Tubbs S. L., Moss S. Human Communication. – Boston: Mc Graw – Hill Higher Education, 2020 – 530 p.

Електронне наукове видання

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

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

(Київ, 27 травня 2022 року)

(Укр., англ. мовами)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Електронна пошта knute@knute.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.