

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет



Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 27 травня 2021 року)

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

УДК 33.02:330.3

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»
[Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27
травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.
ун-т, 2021. – 224 с.

Тези Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції містять результати наукових досліджень, присвячених розкриттю актуальних питань торговельного підприємництва та логістики, маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі, наукового та практичного товарознавства, митного регулювання в Україні, управління безпечністю та якістю товарів і послуг, захисту прав споживачів. Матеріали представлено у авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія:

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

Відповідальний за випуск: Н.П. Шаповалова, заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.т.н., доцент

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ
СЕКЦІЯ 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА

Бай С. І., Дроздова Ю.В., Бай А.С. ПРО ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД	10
Восканян З.А. DIGITAL ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	12
Григоренко Т.М., Євдокименко С.-С. Б. СКЛАДСЬКА ЛОГІСТИКА	15
Григоренко Т.М., Романюта Д.Ю. ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ	18
Григоренко Т.М., Примак М.М. ІННОВАЦІЇ В ТОРГІВЛІ	21
Євдокименко С.-С. Б., Фреюк О. В. ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ В В2В2С	24
Зіміна А.І. ВАЖЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ	27
Ільченко Н.Б., Ткаченко М.О. РИНОК СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ	31
Кавун-Мошковська О.О. АКЦЕНТИ У РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ РІТЕЙЛ-ГРАВЦІВ УКРАЇНИ НА РИНКУ FMCG	34
Кравчук І.Р., Фреюк О. В. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	37
Кулік А.В. АУТСОРСІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40

Мацюк В.І. ПРИКЛАДНІ МОДЕЛІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	43
Полога М.Ю., Котова М.В. ВІД ІНТЕРНЕТ-ВІТРИНИ ДО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ: ПРИЧИНИ ТА ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПЕРЕХОДУ.....	45
Приймук О.Р. ВИДИ СТРАТЕГІЙ ПРОДАЖУ ТА ЕТАПИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ	48
Приймук О.Р. , Досоуділ Я.О. ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ.....	51
Самойленко А.А. ДРОПШИПІНГ: РОЗВИТОК ТА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ У США..	54
Соценко К. О., Фреюк О. В. МЕРЧАНДАЙЗИНГ США: ХХ-ХХІ СТ.....	58
Торопков В. М. ВИЗНАЧАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ.....	61
Фоміна Т. В., Фреюк О. В. ПОСТКАРАНТИННІ ФОРМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ.....	64
Харсун Л. Г. ЛОГІСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	66
Шевчун М.Б. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ТОРГІВЛІ	69
 СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	
Алданькова Г. В. ТРОПИ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ	71

Артюшенко О.В., Харченко Т. О. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ	74
Бродюк І.В., ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	76
Войнілович В.Є. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНІ	79
Галета М.В., Шкуров Є.В. УПАКУВАННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	82
Кармазінова В.Д., Юсупова О.В. БРЕНД ВИКЛАДАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	86
Кудирко Д.О., Шкуров Є.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВІЗУАЛЬНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ.....	88
Лабурцева О.І. ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	90
П'ятницька Г. Т. ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТОРГІВЛІ ТА НОВІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ВЕНДИНГУ	93
Слоква М.Г., Гнасько О.І. ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПШЕНИЦІ	96
Ткаченко Т.П., Мельник О.П. ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ТА РЕПУТАЦІЮ ОПЕРАТОРА РИНКУ.....	99
Файвішенко Д.С. МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ.....	102
Fayvishenko Y., Shapovalova N. INSTAGRAM: IMPLEMENTATION OF DIRECT POSTS TO DESKTOP VERSION.....	104

Шаповалова Н.П., Гладун Ю.О.
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ
М'ЯСНИХ ВИРОБІВ106

Шевчук А.О., Караваєв Т.А.
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....108

Шимко О.В.
ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ЦЕНТРІВ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ111

Янковець Т.М.
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА МАРКЕТИНГ.....113

СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Притульська Н.В., Мотузка Ю.М., Ярослав Малгожата
ЗАХИСТ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ВІД ФАЛЬСИФІКОВАНИХ ТОВАРІВ:
ПРАКТИКА ЄС.....116

Передрій О.І., Пахолюк О.В.
ЕТИЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНІЙ
ТОРГІВЛІ.....119

Шарко В.В., Сіренко С.О.
СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПОСЛУГ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА.....122

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Антюшко Д. П., Шаповалова Н.П.
ФАРМАКОУТРІЦІОЛОГІЯ ПРИ ВИРІШЕННІ ТОВАРОЗНАВЧИХ
ЗАВДАНЬ.....126

Белінська С. О., Мороз О. О., Кепко В. М., Дяченко Є.Ю.
АСОРТИМЕНТ ТА ЯКІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ДЛЯ
ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....129

Боліла Н.О., Сидоренко О.В.
ОПТИМІЗАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ЗБЕРІГАННЯ ТУШКИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ
АКУЛИ КАТРАН (SQUALUS ACANTHIAS).....132

Вежлівцева С.П., Мінорова А.В., Крушельницька Н.Л., Наріжний С.А. ЕФЕКТИВНІСТЬ ШТАМІВ З В-ГАЛАКТОЗИДАЗНОЮ АКТИВНІСТЮ У ТЕХНОЛОГІЯХ ФЕРМЕНТОВАНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	134
Вовк Ю. Р. РЕНТГЕНОФЛУОРЕСЦЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕДМЕТІВ ХОЛОДНОЇ ЗБРОЇ З ЧОРНИХ МЕТАЛІВ.....	137
Гирка О.І., , Бодак М.П. СПЕЦИФІКА КЛАСИФІКАЦІЇ ШАМΠΑНСЬКИХ ВИН.....	140
Golovko D., Goncharova I., Yazami R., Chikun N. REAGENT METHODS OF WATER PURIFICATION FROM NATURAL SOURCES.....	143
Дончевська Р. С. ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ М'ЯСА: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ.....	145
Індутний В. В., Мережко Н.В., Пірковіч К. А. УНІФІКОВАНИЙ ПОРЯДОК ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ ДОРОГОЦІННИХ КАМЕНІВ.....	148
Лозова Т.М. ІННОВАЦІЇ В ТОВАРОЗНАВСТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	151
Михайлова Г.М., Озоліна Н.В., Кривенко М.В. РЮКЗАКИ: ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ.....	153
Осієвська В.В., Гілевіч Ю.В., Осієвський В.В. ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ НАМАТРАЦІНИКІВ.....	157
Паламарчук В.І. АНАЛІЗ НОВІТНІХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАСОВОГО ВИРОБНИЦТВА.....	160
Полюга В.О. ВПЛИВ МОДИФІКУВАННЯ НА ВЛАСТИВОСТІ ПОВЕРХНІ ЗОЛЬНИХ МІКРОСФЕР.....	162

СЕКЦІЯ 5. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Hellyer M.S.

ON THE ISSUE OF UKRAINE'S FOREIGN TRADE: ASSESSMENT OF EXPORT EFFICIENCY OF UKRAINIAN GOODS WITH IMPROVED MARKET ACCESS WITHIN THE DCFTA.....166

Галько С., Венгель П.Ф.

УКТЗЕД: МАЙБУТНІ ОНОВЛЕННЯ У ЗВ'ЯЗКУ З НАБУТТЯМ ЧИННОСТІ ГС 2022.....168

Жалдак М.П., Литвиненко К.І.

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТУ ШАМПУНІВ.....172

Коломієць Т.М., Гаркуша А.А.

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЗАСОБІВ РОТОВОЇ ПОРОЖНИНИ.....175

Мартосенко М.Г., Шурдук І.В.

НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ В СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ179

Мережко Н.В., Золотарьова О.Г.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ МИТНИХ ОРГАНІВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19182

Тернова А.С.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ «ЄДИНОГО ВІКНА».....185

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Божко А. Ю., Мельник О.П.

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОДУКТАМИ-АЛЕРГЕНАМИ.....189

Божко Т. В., Таустік О.П.

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ МАРШМЕЛЛОУ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ.....192

Власенко І.Г., Василюшина О.В.

БІОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА-СИРОВИНИ.....194

Жалдак М.П., Туліс О.Ю. ПЛАСТИКОВІ ВИРОБИ: ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ.....	197
Марчук Н.Б. ВИМОГИ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ БЕЗДРОТОВИХ НАВУШНИКІВ.....	201
Мельник О.П., Бежинець ЮВ. ВИРОБНИЦТВО М'ЯСА РАВЛИКІВ В УКРАЇНІ.....	203
Осика В.А., Комаха О.С., Комаха В.О., Голік О.В. ІННОВАЦІЙНЕ ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	205
Петрова О. О., Сидоренко О. В. КРИТЕРІЇ ЗБЕРЕЖЕНОСТІ ПРОДУКТІВ З КРЕВЕТОК PALAEMONIDAE SAMOUELLE.....	210
Попа М., Федорчукова С. К., Калмыш В. И. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ИМПОРТНОГО СЛИВОЧНОГО МАСЛА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ МОЛДОВЫ	213
Юдічева О.П. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ І ФОРМИ.....	218
<i>СЕКЦІЯ 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР</i>	
Латигіна А.Г., Латигіна Н.А. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ВИКЛАДАЧА ЯК СКЛАДОВА МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ.....	221

СЕКЦІЯ 1: ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА

Бай Сергій Іванович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту

Київський національний торговельно-економічний університет

Дроздова Юлія Валентинівна

кандидат психологічних наук, доцент
доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Київський національний торговельно-економічний університет

Бай Андрій Сергійович

студент III курсу, спеціальність «Комп'ютерні науки»
факультет інформаційних технологій

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРО ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД

Торгівля традиційно посідає особливе місце в економічній системі держави і забезпечує формування майже п'ятої частини ВВП країни, а робочими місцями близько чверті економічно активного населення. Галузь оперативне реагує на зміни соціально-економічної ситуації в країні і є ключовим фактором стабілізації внутрішнього ринку.

Стабільно висока рентабельність операційної діяльності, один з найнижчих ступенів зносу основних фондів та щорічні високі темпи зростання обороту свідчать про значні внутрішні організаційні резерви підприємств торгівлі, які можуть бути спрямовані на виправлення дисбалансу в системі суспільного відтворення, що можуть бути наслідком швидких та неочікуваних змін економічного середовища. Так, наприклад, дестабілізаційні процеси, пов'язані зі світовою пандемією COVID-19, привели до зниження купівельної спроможності і активності покупців, скорочення кількості підприємств тільки у 2020 р. на 11,3%, обсягу торговельної площі - на 8,7%, а кількості працівників на 9,4%.

Це вимагало від підприємств роздрібної торгівлі активного перепроєктування торговельно-технологічних процесів та радикальних перетворень бізнес-моделей. Переважна більшість прогресивно орієнтованих торговельних мереж заявили про зміни географії інтересів, переформатування програм розвитку. Пошук шляхів виходу із ситуації, що склалась, ні в якому разі не повинен був сфокусованим на використанні застарілого управлінського інструментарію. Тому набуття нової якості для підприємств торгівлі через запровадження моделі трансляції інтересів суспільства в пріоритети діяльності підприємств торгівлі і галузі загалом

стало ознакою цивілізованості та ключовим фактором активізації розвитку економіки України.

При цьому підприємства торгівлі як відтворювачі суспільного блага повинні: мати певну суспільну цінність (M), яка буде проявлятися через індивідуалізовану корисність для кожного члена суспільства, членів суспільства і суспільства загалом; стати ключовим фактором, що впливає на підвищення валового внутрішнього продукту; забезпечувати зв'язки між сферами товарного виробництва і споживання задля розширеного відтворення суспільного продукту і галузей; бути центром перерозподілу грошової маси (R) та визначальним фактором стабілізації цін, збалансованості бюджету, попиту і пропозиції (E) загалом; переформатовувати соціокультурне середовище суспільства, соціальну структуру, структуру споживання (G), систему цінностей та уподобань членів суспільства.

В якості такого наближення пропонується безрозмірна величина оцінки потенціалу розвитку як галузі, так і підприємств торгівлі.

$$\Delta = 1 - \frac{1}{MRT(G, E)} \sum_{h=1}^H e^h MRS(G, E^h)$$

Якщо $\Delta = 0$, то виконуються умови оптимальності, і має місце ідеальна трансляція потреб суспільства в системі підприємств торгівлі.

Якщо $\Delta > 0$, то має місце нерівність

$$\sum_{h=1}^H e^h MRS(G, E^h) < MRT(G, E)$$

що відповідає політиці, при якій відносна результативність підприємств торгівлі нижче того значення, яке обумовлене індивідуальними інтересами членів суспільства. Якщо $\Delta < 0$, то виконується нерівність

$$\sum_{h=1}^H e^h MRS(G, E^h) > MRT(G, E)$$

що має місце у разі, коли результативність діяльності підприємств торгівлі перевищує очікувану корисність членів суспільства загалом.

Таким чином цінність в подальшому повинна бути основним орієнтиром та критерієм успішності для сучасного торговельного підприємства, основою формування політики таргетування менеджменту. Вона сприятиме появі нових можливостей для розвитку підприємств торгівлі, пов'язані зі зміною каналів продажу, форматів магазинів, активними процесами цифровізації торгівлі, підвищенню задоволення потреби населення у високо якісних товарах та послугах, активізації запровадження сучасних стандартів торговельного обслуговування, запобіганню необґрунтованому зростанню цін на споживчому ринку, підвищенню ефективності управління процесом організаційного розвитку

підприємств торгівлі та відповідальності торговельного бізнесу загалом за стан суспільства, в якому вони існують.

Список використаних джерел

1. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія : у 2 ч. – Ч. 2 / за ред. В.М. Гейця, А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.

2. Guan, D. et al. Global supply-chain effects of COVID-19 control measures. *Nat. Hum. Behav.* 4, 2020. – С.577–587.

3. Verschuur, J., Koks, E.E. & Hall, J.W. Observed impacts of the COVID-19 pandemic on global trade. *Nat Hum Behav* 5, 305–307 (2021). <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01060-5>

4. Petherick, A., Hale, T., Phillips, T. & Webster, S. Variation in government responses to COVID-19. BSG-WP-2020/032 Version 6.0 <https://euagenda.eu/upload/publications/bsg-wp-2020-032-v6.0.pdf.pdf> (Blavatnik School of Government, Univ. of Oxford, 2020).

Восканян Заруї Альбертівна

Аспірант факультету торгівлі та маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

DIGITAL ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Інтеграційно-трансформаційні процеси, що відбуваються в українській економіці, тиск кризових факторів, висока конкуренція, підйом електронної комерції, розвиток високих технологій і, в основному, пандемія COVID-19 кардинально змінили правила ведення бізнесу в 21 сторіччі. Непередбачуваність змін у зовнішньому середовищі вимагають від українських підприємств торгівлі постійного пошуку нових, більш ефективних методів Підприємства вимушені переводити бізнес-процесів у цифрове середовище: замовлення товарів та послуг в інтернет-магазинах, а також доставка товарів; надання консультацій і підтримки клієнтам через телекомунікаційні служби для обміну текстовими повідомленнями (месенджери) та соціальні мережі; проведення віртуальних оглядів і турів за допомогою пристроїв віртуальної і доповненої реальності.

Якщо на макрорівні напрями цифрової трансформації деталізуються в національній стратегії цифровізації країни, то на мікрорівні напрями цифрової трансформації мають бути систематизовані у digital-стратегії підприємства, тобто довгостроковому, заснованому на поточній зовнішньої ринкової ситуації, плану digital-активностей у середовищі, орієнтованому на:

- аналізу ринку клієнта логістичних послуг в digital-середовищі;
- аналізу клієнтської бази;

- аналізу впровадження технологій, що сприяють оптимізації надання логістичних послуг;
- аналізу необхідних ресурсів (бюджети, HR, KPI);
- аналізу фінансових показників.

Тобто, заходи підприємств, спрямовані на цифрове масштабування, швидку адаптивність та застосовування нових технологій, які допомагають компаніям підвищити ефективність, гнучкість та швидкість ланцюгів постачання будуть остаточно визначати лідерство позицій у галузі в майбутньому. Новітні технології стають важелями цифрової трансформації ланцюгів постачання, але в той же час вони ненавмисно стають причиною нових ризиків незаконної діяльності, тому учасники ланцюга поставок повинні бути завчасно проінформовані.

Паралельно з диджиталізацією логістичних процесів спостерігається активне впровадження «зелених» технологій, їх екологізація. Найімовірніше, велотранспорт і електротранспорт захоплять логістичний ринок. Наприклад, на даний момент деякі кур'єрські служби використовують електроскутери і велосипеди, що заохочується з боку клієнтів, адже доставка відбувається в рази оперативніше. Зменшення відходів та підвищення ефективності у всьому ланцюгу поставок – одна з головних вимог майбутнього. У логістичному аспекті щодо ланцюга постачання це відповідає кращому моніторингу та дотриманню вимог щодо часу переміщення, використання палива, впливу на навколишнє середовище та багато іншого.

Наразі в Україні найбільш сучасний логістичний поштовий сервіс надає ТОВ “Нова пошта”, яка пропонує широку пропозицію послуг, вищі логістичні та маркетингові стандарти обслуговування споживачів, зокрема швидкі терміни доставки. Оскільки для ТОВ “Нова пошта” e-commerce - це сегмент, що дозволяє компанії розвиватися, адже компанія є сполучною ланкою між бізнесом і клієнтом, яка стає для підприємств роздрібною торгівлі ключовим логістичним партнером, що забезпечує і внутрішню дистрибуцію (від розподільного складу в магазин), і власне доставку (в відділення або за адресою) кінцевому споживачу, створено відповідні умови, а саме мобільний додаток, зони самообслуговування, пункти видачі, також встановлений потужний інноваційний термінал в місті Київ, найбільший інфраструктурний проект такого роду в Україні, який суттєво автоматизує обробку вантажів і прискорює процес доставки.

Оскільки логістична галузь диджиталізується, доступність для мільйонів індивідуальних клієнтів, масова персоналізація та масова кастомізація стають важливими способами підвищення рівня обслуговування і задоволеності споживачів.

Так, за допомогою Big Data відбуваються революційні зміни у формуванні бізнес-моделей підприємства. Застосування інформаційних технологій спростило прогнозування попиту, оптимізацію маршрутів,

дозволило управляти ризиками і використовувати прогнозу аналітику. Таким чином, витрати на підприємстві скорочуються, в середньому, на 49%, а впровадження нових смарт-рішень відбувається в 44% випадків (інформація зі звіту Big Data Executive).

Хмарна логістика швидко стає популярною: 50% постачальників надання логістичних послуг вже використовують хмарні сервіси, 20% планують це зробити. У міру того, як дані переносяться в хмару, послуги логістики стають доступними в рамках оплати за вимогою. Це означає, що малим підприємствам більше не потрібно витрачатися на комплексні ІТ-рішення. Вони платять тільки за те, що їм потрібно і коли потрібно. Такі сервіси, як Shipwire і Freightly надають хмарні системи управління транспортом в режимі реального часу. Вони охоплюють всі логістичні процеси від закупівель до виставлення рахунків, що робить весь процес простіше і дешевше для компаній. Запровадження 100% електронного оформлення: повністю автоматизоване, цілодобове митне оформлення за принципом «єдиного вікна» – від заповнення декларації на перевірку до відстежування проходження документів та повідомлення про результати. Виконання робіт щодо гармонізації документів електронної митниці з вимогами ЄС та введення Єдиного уніфікованого документу (SAD). [1] Проте повністю перейти на електронний документообіг немає можливості, оскільки в Україні поки що більше довіряють паперу з печаткою, ніж електронному файлу, і насторожено ставляться до будь-яких цифрових нововведень. Підприємства ще не готові за них сплачувати і навіть користуватися безкоштовно.

З розвитком диджиталізації логістичних процесів виникає необхідність у розширенні підходів до трактування та розширення логістичної термінології, а саме: «цифрова логістика» (англ. Digital Logistics); «цифровий ланцюг постачання» (англ. Digital Supply Chain); «розумна логістика» (англ. Smart Logistics); «розумний ланцюг постачання» (англ. Smart Supply Chain); «холодна логістика» (англ. Cold /Cool Logistics); «холодний ланцюг поставок» (англ. Cold/Cool Supply Chain); «соціально-відповідальна логістика» (англ. Socially responsible Logistics); «соціально-відповідальний ланцюг поставок» (англ. Socially responsible Supply Chain); «логістика останньої милі» (англ. Last Mile Logistics); «зелена логістика» (англ. Green Logistics); «зелений ланцюг постачання» (англ. Green Supply Chain).[2]

Таким чином, COVID-19 дав можливість технологіям довести свою цінність. Через логістичний сектор, компанії знайшли інноваційні рішення для подолання труднощів та проведення операцій у найскладніших обставинах. Досягнення в програмному забезпеченні ринку торгівлі надали клієнтам більше можливостей для вибору варіантів доставки товарів. Індивідуальні логістичні послуги стали результатом масової персоналізації, яка безпосередньо перетинається з самою галуззю

логістики, наголошуючи на задоволеннях потреб клієнтів та споживачів на найвищому рівні.

Список використаних джерел:

1. П'ять ключових технологій для цифрової трансформації в логістиці. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.everest.ua/pyat-klyuchovyh-tehnologij-dlya-czyfrovoyi-transformacziyi-v-logistyczi/#:~:text>

2. Logistics Trend Radar. Version 2020/21 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-logistics-trend-radar-5thedition.pdf>

Григоренко Тетяна Миколаївна,
Доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет
Євдокименко Софія-Соломія Борисівна,
студентка 3 курсу, 9 група, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

СКЛАДСЬКА ЛОГІСТИКА

Важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування системи розподілу відіграють склади. Сучасний склад – складна й багатофункціональна технічна споруда, яка складається зі взаємопов'язаних елементів і має специфічну структуру.

Основними функціями складу є:

- Перетворення виробничого асортименту на споживчий відповідно до потреб і замовлень клієнтів.
- Власне зберігання (складування).
- Транспортування вантажів.
- Унітизація вантажів – функція, яка скорочує витрати замовників, котрим потрібні партії нестандартного обсягу. Унітизація – це об'єднання декількох замовлень в одне з метою оптимізації витрат.
- Надання супутніх послуг – фасування, завантаження, розпаковка для роздрібного продажу, перевірка функціональності приладів і техніки, збірка та передпродажна обробка продукції.

Що більш продуманою й ефективнішою є організація складської логістики, то меншими є витрати на зберігання, доставку та підготовку товару до реалізації. При професійній складській логістиці у вииграші залишаються всі – і виробник, і посередник, і споживач. Саме тому далекоглядні компанії приділяють так багато часу організації роботи складу та управлінню ним.

Сучасна складська споруда в логістиці – складний технічний комплекс, що складається з різнопланових взаємозалежних ланцюжків, що відрізняються за влаштуванням і виконують масу функцій по руху матеріальних ресурсів, збереженню і розподілу вантажів.

У наш час класифікація складів у логістиці визначає індивідуальні характеристики кожної підгрупи комплексів для складування товарів і ґрунтується на певних характеристиках площ, ступеня розвиненості внутрішньої і зовнішньої інфраструктури, в тому числі комунікацій:

- *Клас А.* Комплекс цього класу являє собою споруду з одним поверхом з легких металевих конструкцій, як правило, у формі прямокутника. Відстань між прольотами має бути не менше 24 метрів, приміщення без колон. Основними характеристиками є: загальна площа забудови до 55%; офісне приміщення; високі стелі, які не перешкоджають установці стелажів; оптимальна кількість механічних воріт; автономна електростанція. Цей вид складів включає наявність вентиляційної системи, автоматичного гасіння вогню, можливість регуляції режимів температур, охоронну сигналізацію.

- *Клас А+.* До особливостей будівлі цієї категорії А додаються такі вимоги: більш високі стелі (мінімум 13 м), наявність місця для паркування вантажного транспорту, місце для маневрування великогабаритних машин, місцезнаходження неподалік великих автомагістралей, професійна система управління запасами товару, облік доступу працівників.

- *Клас В.* Склади цього класу мають один або два поверхи, нову споруду або після реконструкції, вантажні ліфти або підйомники, висоту стель більше шести метрів, бетонне або асфальтоване покриття, опалення, протипожежні механізми, охорону, автономну електропідстанцію, майданчики для відстою і вільного пересування авто, сучасні телекомунікаційні системи, залізничну гілку, контроль доступу співробітників.

- *Клас В+.* Відмінністю складів групи В + від В є одноповерхова споруда, висота стель від 8 м, ворота з маневреними майданчиками.

- *Клас С.* До необхідних параметрів цих складів відносяться: наявність капітальної промислової споруди або ангару, який додатково утеплений; висота стель не менше 4 м; підлогове покриття бетонне, плитка або асфальтоване. Рекомендовані, але необов'язкові параметри: ліфт або вантажопідйомник (якщо споруда багатоповерхова), пожежна та охоронна сигналізація, опалювальна система, при складі є офісне приміщення, залізнична гілка.

- *Клас D.* Склади цього класу мають: підвальні площі, об'єкти цивільної оборони, промислові приміщення без опалення, сільськогосподарські споруди, гаражі, місце для пересування вантажного автомобільного транспорту, вентиляційні комунікації, офіс, охорону навколо будівлі[1].

Отже, у сфері виробництва і товарних потоків існують складські площі з різним рівнем механізації. Подібна класифікація складів А, В, С, D раціональна, так як надмірна автоматизація призводить до підвищення витрат на будівництво, оренду та утримання складу.

У сфері сучасної складської логістики існують певні проблеми. Багато вітчизняних спеціалістів акцентували увагу забудовників на проблемі наявності сучасних складських приміщень. Тому будівельні компанії почали досить активно інвестувати свої кошти в розвиток саме цього сегменту сучасної комерційної нерухомості. В результаті з'явився надлишок великих складських приміщень та дефіцит малих, при тому, що попит на малі склади яким був, таким і залишився. Особливої уваги вимагає факт нестачі спеціалізованих складських приміщень для фармацевтичних компаній, температура всередині таких складів повинна строго регулюватись і відповідати специфіці товарів.

Якщо врахувати сучасний рівень ціни на оренду, то на сьогоднішній день, скоріше за все, не вдасться знайти компанію, яка реалізує проект по відновленню складського приміщення комерційної нерухомості. Як твердять спеціалісти, вільні склади розподілені нерівномірно, і багато в чому це явище залежить від виробничих та технічних факторів компаній, які ці склади займають.

Найбільший попит на склади спостерігається в Києві, де їх будівництво буде найбільш релевантним для бізнесу забудовників. У віддалених регіонах України більшість великих складів загального призначення пустує, що спричиняє проблему заборгованості забудовників. Це негативно впливає на економіку країни і розвиток малого і середнього бізнесу [2].

Також актуальним постає питання оптимізації управління складськими процесами та необхідність впровадження автоматизованої системи управління складом, що надасть швидкості і точності складського відбору, розміщення і зберігання.

З початком пандемії сегмент складської логістики відчув значне навантаження: склади були переповнені, а споживчий попит – низьким. На кінець 2020 року ситуація стабілізувалася, але тепер компанії змушені підлаштовуватися під нові реалії. До пандемії більшість компаній використовувала концепцію управління запасами Just-In-Time – товар надходить підприємство саме тоді, коли він потрібен, що знижувало витрати на утримання складських площ. Однак закриття кордонів і виробництв призвело до дефіциту матеріалів. Як наслідок, постачання готових продуктів скоротилося, а ціни на них зросли. Навіть такі компанії, як Apple і Ford постраждали від відсутності запасів. Як зазначає виданням TheGuardian, у світі спостерігається дефіцит напівпровідників. Так, Apple була змушена скасувати випуск iPhone 12, а Ford заявила, що може втратити до \$2 млрд прибутку. Світові ланцюги постачання не встигли

відновитися, як стався новий удар – контейнеровоз EverGiven сів на міліну та заблокував Суецький канал. За даними BusinessInsider, це могло стати причиною дефіциту товарів повсякденного вжитку й меблів. Відомо, що на судні перебувало понад 100 контейнерів компанії Ikea. Також постраждали бренди H&M, Nike, Unilever, що перевозили товари з Maersk. Компанії змушені були перейти до планування запасів Just-In-Case («про всяк випадок»). Щоб уникнути браку товарів у майбутньому, виробники почали створювати «страхові запаси». Отже, потреба в складських приміщеннях буде зростати[3].

В сучасних умовах складська логістика повинна розвивати гнучкість у процесах – вміти прогнозувати, вибудовувати партнерські відносини й прискорювати роботу. Адже виживає не найсильніший, а той, хто вміє пристосовуватися.

Список використаних джерел:

1. Dolphincargo: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://dolphincargo.com.ua/ua/yak-klasifikuyutsya-skladi-suchasna-klasifikaciya-skladiv-v-logistici/> – Назва з екрану.
2. СТОЛИЧНИЙ: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://stolichnyi.kiev.ua/uk/blogs-ua/suchasni-skladski-primishhennya/> – Назва з екрану.
3. REACTOR.UA: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20224778-rozklasti-po-policyah-trendi-rinku-skladskoyi-logistiki-2021-roku> – Назва з екрану.

Григоренко Тетяна Миколаївна,

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

Романюта Дмитро Юрійович

студент 3 курс, 9 група, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

Складський комплекс відіграє велику роль у роботі сучасної дистриб'юторської мережі. Ефективність роботи і розвинена інфраструктура складського комплексу безпосередньо впливає на успішну збутову політику підприємства, його конкурентоспроможність на ринку. Будь-якому підприємству доводиться зберігати товар до моменту його продажу. Організувати зберігання необхідно тому, що цикл виробництва і споживання рідко збігаються.

Зараз не виникає сумніву в тому, що в останні роки складські операції зазнали значних змін, саме тому виникає потреба автоматизації

даного процесу. Одним з очевидних нововведень є складська робототехніка, дана область надзвичайно швидко розвивається. І наразі автоматизація виробництва та складування є запорукою збільшення ефективності та швидкості проходження товару всього логістичного ланцюга. Крім того відзначимо декілька інноваційних нововведень, що супроводжують процес автоматизації та стосуються як складської мережі так і логістичних процесів загалом.

Головним трендом в сфері складської логістики залишається автоматизація процесів. WMS (Warehouse Management System) програми автоматизації процесів, що вже стали нормою продовжують розвиватися пропонуючи все нові рішення і можливості оптимізації.

У складській логістиці важливу роль відіграє сам об'єкт нерухомості і його правильне обслуговування для підтримки високої продуктивності складу. Для цього все частіше використовуються спеціальні платформи. При обслуговуванні складських комплексів компанія SHEN використовує Prengi, яка легко інтегрується в будь-яку наявну систему управління і пропонує зручну модель автоматизації процесів обслуговування, обробки заявок, аналізу і моніторингу даних по об'єкту.

Найбільші світові торгові майданчики пішли ще далі, зробивши управління складом практично «технологічним мистецтвом». Лідируюча на ринку компанія Amazon для швидкого пошуку і відвантаження товару розробила просту і зручну систему: Покупець клікає на сайті кнопку купити, на найближчому складі, де є даний товар, над відповідним стелажем загоряється лампочка і співробітник або робот (деякі склади Amazon повністю автоматизовані) беруть необхідний товар і переміщують його на сортувальний конвеєр, який автоматично упакує товар для перевезення, далі в справу вступає вже транспортна логістика[4].

Система зберігання на даних складах також особлива. Маленькі товари зберігаються з більшими, продукція різних товарних груп лежить на одному стелажі. В Amazon давно зрозуміли, що знайти необхідний HDMI кабель або шкарпетки, або шпильки для волосся серед інших таких же товарів набагато складніше, ніж взяти з полиці поруч з кросівками або телевізором.

Однією з важливих тенденцій є – роботизація. Найбільш активно роботів на складах впроваджують в Китаї. Величезна кількість помилок пов'язаних з людським фактором, привело великі склади до розуміння переваг повної автоматизації складів. Для цього компанії використовують спеціальних роботів – сортувальників, які переміщуються складом за спеціальними мітками на підлозі, і отримуючи координати товару на складі дістають його з потрібною полиці[2].

Один з сучасних трендів логістичної індустрії це так звана Bigdata. Bigdata – це група технологій та методів, за допомогою яких аналізують та обробляють величезну кількість даних. Крім того це великі можливості, і

водночас виклики для логістичної індустрії. Це потребує подолання традиційних підходів ведення процесів у паперовому вигляді, відсутності співробітництва, недостатньої прозорості операцій, так само як необхідність пошуку шляхів подолання перешкод, що ставлять традиційні технології (без змінювання їх докорінно). Деякі інші проблеми, пов'язані з застосуванням bigdata полягають у розпорошеності даних і відсутності зв'язків між зацікавленими сторонами, низькій якості даних, відсутності їх інтеграції, коректного аналізу та захисту. Загалом більшість труднощів пов'язаних з даною інновацією так чи інакше перетинаються з необхідністю стандартизації даних, та їх оцифрування, що наразі для більшості логістичних компаній є доволі складним завданням [1].

Одним з ключовий трендів є технологія Blockchain. Як відомо, blockchain – це «відкрита книга транзакцій», розподілених між комп'ютерами в мережі. Оскільки всі в загальному ланцюжку блоків мають доступ до одного і того ж реєстра транзакцій, існує повна прозорість, яка унеможливорює злом системи користувачами і, таким чином, усуває необхідність участі третіх осіб.

Через те, що все більше учасників світового логістичного ринку переймаються підвищенням прозорості та надійності логістичних ланцюгів, провідні IT-компанії просувають ідею використання для цих цілей технології blockchain. У логістичній галузі blockchain може спростити обмін конфіденційними даними для різних перевізників або вантажовідправників[3].

Варто зазначити ряд недоліків пов'язаних з введенням даних систем. Всі інновації не лише доволі складні при впровадженні, а ще й затратні. Вони вимагають значної стандартизації даних та модернізації вже існуючих процесів. Крім того у зв'язку з таким стрімким переходом до нових інформаційних систем, це призведе до скорочення робочої сили, а також зміни вектору її кваліфікації.

До того ж дані тренди найближчим майбутнім будуть стосуватися здебільшого великих компаній на ринку логістичних послуг, що функціонують на території розвинених країн. Через те що дані процеси мають багато складнощів та потребують масштабної підготовки та модернізації при їх впровадженні, дозволити такі зміни зможуть лише топові гравці.

Отже, можемо зробити певний підсумок, що наявність грамотної стратегії діджиталізації в логістиці, автоматизація та роботизація складської мережі, підкріпленої такими сучасними технологіями, як bigdata, blockchain допоможе компаніям обійти конкурентів, задовольнити запити споживачів і забезпечити підвищення ефективності по всьому логістичному ланцюгу.

Список використаних джерел:

1. BigData от А до Я. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/dca/blog/267361/> – Назва з екрану.
2. Глазкова А. С. Індустріальнологістична інфраструктура як основа інноваційної модернізації економіки [Текст] / А. С. Глазкова // Економіка та управління національним господарством. – 2016. – Вип. 2. – С. 49-52.
3. Технология blockchain в логистике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logist.fm/publications/tehnologiya-blockchain-v-logistike> – Назва з екрану.
4. Цифрові логістичні тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logistics-ukraine.com/2019/01/14/цифрові-логістичні-тренди-2019/> – Назва з екрану.

Григоренко Тетяна Миколаївна,

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

Примак Михайло Миколайович,

студент 3 курсу, 9 група, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ В ТОРГІВЛІ

Сьогодні торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес.

Інновація – це нововведення, нова або вдосконалена продукція або технологія, отримана в результаті інноваційного процесу, найважливішою її складовою на торговельних підприємствах є вдосконалення технології торгівлі, яка являє собою сукупність робіт, що забезпечують реалізацію торгового процесу найбільш раціональними способами відповідно до конкретних господарських умов.

Основне завдання нововведень в торгівлі – забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу і руху товару, торговельного обслуговування та торговельної діяльності в цілому. Дуже важливо впровадження технологій, що дозволяють більш ефективно використовувати будівлі, торгові площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи в цілому.

Зараз на підприємствах торгівлі в основному застосовуються дві технології управління бізнес-процесами: штрихового кодування і RFID. Однак система штрихового кодування не вирішує проблем актуальних на

сьогоднішній день, тобто проблем безперервного процесу управління складськими запасами і ланцюжками поставок. Тому на зміну їй приходить технологія наступного покоління – RFID. Також упровадження RFID-міток дозволить в роздрібних торгових мережах вирішити не тільки проблему відстеження поставок, але й зробити автоматичне замовлення продукції і здійснити контроль над датою реалізації швидкопсувної продукції. Оскільки на полиці, де стоїть товар, встановлені пристрої зчитування, то при кожному знятті товару покупцем в інформаційну систему магазину надходить сигнал. При досягненні певної кількості знятих одиниць система автоматично замовляє товар зі складу. Як тільки запас товару на складі знизиться до певної кількості, система автоматично формує замовлення на даний товар.

Також все більшу популярність завойовують платіжні термінали, через які можна оплачувати рахунки за житлово-комунальні послуги, інтернет і мобільний зв'язок, поповнювати баланс аккаунту в різних сервісах і ще багато чого, при цьому, не простояючи довгих черг у банках, поштових відділеннях. Платіжний термінал займає невелику площу, потребує підключення до електромережі та має безпроводний GPRS-модем, який підключений до мережі Інтернет, що дозволяє клієнтам проводити платежі моментально. Також з їх допомогою без проблем можна придбати авіаційні та залізничні квитки (причому за більш прийнятною ціною, ніж в касі). Але головна перевага даних апаратів в тому, що призначені вони не тільки для оплати послуг в організаціях-партнерах, а й для здійснення миттєвих грошових переказів на рахунок будь-якого абонента – достатньо лише знати номер його мобільного телефону.

Електронні цінники сьогодні тільки починають поширюватися в магазинах самообслуговування. Замість того, щоб персоналу майже кожен день роздруковувати і переставляти паперові цінники, вітрини оснащуються електронними пристроями, де інформацію про товари та їх вартості можна міняти натисненням однієї кнопки. Електронні цінники по радіоканалу з'єднуються з безпроводними точками доступу і з них отримують необхідні дані. При зміні вартості продукції співробітник магазину вносить зміну до бази даних закупівельних цін. Ціна продажу автоматично формується в тому ж програмному забезпеченні [1].

Новим інструментом в конкурентній боротьбі представників торгівлі за покупця стали надолонні каси. Вони є доповненням до касового апарату, яке вимагає зв'язку з основним пристроєм для друку чека і прийому грошей за покупки. Основним завданням нововведення є оптимізація часу, проведеного покупцем у торговому залі, і мінімізація черг.

Головною новинкою останніх років, що пропонує використання мобільних та інтернет-технологій для оптимізації роботи торгових об'єктів є так звана концепція SoLoMo (з англ. Social - соціальний, Local - локальний і Mobile – мобільний). Це поєднання соціальної мережі,

геолокації і мобільних платформ. Мобільні додатки – основний приклад технологій у форматі SoLoMo. Завдяки смартфону, або планшетному комп'ютеру, подібні програми завжди під рукою. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями – за допомогою соціальних мереж покупець може негайно поділитися зі своїми друзями цікавими подіями, або новинами з магазину, розповісти їм про знижки та акції, передати своє враження. Геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відслідковувати торгові об'єкти, що знаходяться поблизу, в якій країні і місті покупець би не перебував. І все це – за допомогою мобільного інтернету. Дані технології вже настільки міцно увійшли в сучасне життя і тільки зміцнюють свої позиції, що власникам торгових об'єктів стає складно ігнорувати цю тенденцію, тому інструменти SoLoMo дозволяють роздрібному підприємству витримати активну конкуренцію[2].

Ще однією важливою інновацією є тренд на інтерактив і візуалізацію. Інтерактивні технології підвищують лояльність клієнтів, речі, доповнені контекстом, завжди виглядають переконливіше. Наприклад, меблі в уже готовому інтер'єрі або автомобіль в імітації реальних дорожніх умов. Так з технологією доповненої реальності працює LeroyMerlin. Нова версія мобільної програми для iOS дозволяє покупцям «приміряти» предмети меблів і техніки з асортименту магазину. Для цього потрібно зайти в додаток, вибрати товар і натиснути кнопку «Подивитися в доповненої реальності». Після цього активується камера, а на дисплеї з'явиться зелений квадрат, в якому відобразиться «віртуальний» предмет, вписаний в реальний інтер'єр кімнати.

Також з'явився новий підхід до лояльності. Звичні акції і знижки – завжди актуальний спосіб завоювати лояльність покупців. Але індивідуальний підхід до покупців набагато надійніший. З інформацією про те, які товари і послуги найбільш цікаві покупцям, ритейлер отримує можливість не тільки грамотно управляти асортиментом, а й сформулювати індивідуальну пропозицію для кожного клієнта. Для персоніфікації клієнтів консультанти мережі магазинів одягу TrueReligion використовують AppleWatch: коли відвідувач зі встановленим додатком бренду входить в магазин, консультант отримує ім'я клієнта, його розміри, історію покупок і список побажань. Це дозволяє вибудувати індивідуальні відносини з кожним покупцем і помітно поліпшити якість обслуговування [3].

Отже, прогресивні цифрові рішення мають перевагу як для продавця, так і для покупця. Перші за допомогою інноваційних технологій підвищують рівень обслуговування та збільшують кількість лояльних клієнтів. Другі отримують сучасний і індивідуальний сервіс, доступний як офлайн, так і онлайн – з будь-якого гаджета «в два кліка».

Список використаних джерел:

4. Переваги безпроводного зв'язку: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <http://www.klasterplus.ua/ua/infocentr/articles/articles/full/besprovodnaja-set-dlja-magazinov/> – Назва з екрану.
5. Ефективна економіка: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035> – Назва з екрану.
6. RAU: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/> – Назва з екрану.

Євдокименко Софія-Соломія Борисівна

студентка 3 курс, 9 групи, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет,

Фреюк Ольга Василівна

ст. викл. кафедри торговельного підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ В B2B2C

Інтенсивний розвиток дистанційної торгівлі зумовлений світовою пандемією COVID 19 вплинув на появу нових бізнес-моделей, одна з них є B2B2C. Дослідження в різних секторах промисловості відзначають цікаве явище: часи, коли моделі B2B і B2C функціонували окремо, повільно сходять нанівець. Все частіше компанії використовують їх паралельно, направляючи свою комерційну пропозицію, як кінцевого покупця, так і партнеру або дистриб'ютору. Ця модель отримала назву B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer, або «бізнес-до-бізнесу-до-споживача»), іноді також використовуються терміни B2X або B2E (Business-to-Everyone), тобто бізнес для всіх.[4]

Одним із форм діяльності в цій бізнес-моделі є дропшипінг. Під поняттям «дропшипінг» (англ. «dropshipping, або «пряма поставка») визначимо модель ведення бізнесу, яка передбачає відсутність права власності на товар у посередника. Таким чином посередник реалізує товар, який фактично знаходить у оптовика або виробника.

Одним із важливих питань в дистанційній торгівлі є доставка. Модель дропшипінгу передбачає відповідальність за доставку виробника чи оптового торговця, які переважно використовують логістичних операторів «останньої милі» (англ. «lastmiledelivery»).

Основними завданнями посередника в даній формі дистанційної торгівлі в B2B2C є:

1. Посередник створює свій інтернет-магазин, наповнює його товарами, відстежує актуальність цін і складських залишків.
2. Посередник залучає клієнтів.

3. Клієнти роблять замовлення на сайті, які посередник відразу ж передає постачальнику (яким саме способом, сторони обумовлюють заздалегідь) [5].

Підприємець в організації посередництва зазвичай зосереджується на маркетингу та розкручуванні себе, як бізнесмена. А також починає активніше працювати над збільшенням каналу продажів.

Дійсно у дропшипінгу є наступні переваги такі як відсутність необхідності пошуку приміщення для оренди і її оплата, а також відсутність персоналу. Відсутність залежності від коливань цін на ринку робить підприємця незалежним від політичної ситуації. Основним інструментом для старту продажів через дропшипінг є Інтернет з хорошою швидкістю.

Дропшипінг користується великою популярністю в західних країнах, а саме в сегменті електронної комерції. Ця стратегія довела свою життєздатність і в країнах СНД

Проте в дропшипінгу є ряд недоліків які полягають в складності досягнення високого показника рентабельності. Це відбувається тому, що підприємець, за своєю суттю, є посередником в бізнесі. Також контролювати зобов'язання за всіма сторонами угоди – завдання не з простих.

Зазначимо загальні принципи роботи схеми дропшипінг:

- первинний етап укладення договору з постачальником;
- створення інтернет-магазину і подальша робота з ним по просуванню;
- залучення покупців і укладання угод з продажу;
- передача замовлень через сайт постачальнику способом, який зазвичай обумовлюється заздалегідь;
- далі він відправляє укомплектоване замовлення вказаному адресатові [1].

Переваги дропшипінгу як моделі бізнесу:

- широкий асортимент товарів.
- легкий старт.
- економія часу. Вирішення питань, пов'язаних з обробкою замовлень, зберіганням і доставкою товарів, можуть займати дуже багато часу.

- гнучкість і незалежність. Ви можете укласти договори про співпрацю з будь-якою кількістю постачальників, не обмежуючись одним партнером. Це дає вам не тільки гнучкість у плані асортименту, а й можливість не бути залежним тільки від одного з них;

- відсутність проблеми товарних залишків.
- зниження витрат. Ви не витрачаєтеся на доставку і зберігання товарів, не сплачуєте мито і тд.

Недоліки моделі дропшипінгу:

– низький бар'єр входу. Через низький бар'єр входу в цю нішу, крім вас, це зроблять (або вже зробили) ще тисячі інших продавців. У результаті успішна конкуренція може вимагати чималих зусиль і наявності хорошого рекламного бюджету.

– роботи все одно буде багато. Потрібно буде написати унікальні тексти для карток товарів, при необхідності – замінити фото товарів, які можуть бути низької якості, та й в цілому провести якісну SEO-оптимізацію інтернет-магазину.

– особливості формування прибутку. Працюючи за моделлю дропшипінгу, ви заробляєте за рахунок комісійної винагороди, що визначається у вигляді різниці між ціною у постачальника і вашої націнкою.

– репутаційні ризики.

– труднощі формулювання «унікальної торгової пропозиції».

– труднощі в масштабуванні. [2]

Вибираючи постачальника, рекомендується звернути увагу на ряд важливих факторів:

1. Умови оплати.

2. Терміни доставки. В ідеалі, клієнт розраховує отримати замовлення на протязі 1-3 робочих днів.

3. Доступ до оптового каталогу або знижки на товар. Хороший постачальник обов'язково запропонує дропшиперу каталог оптових товарів або надасть хорошу знижку на весь товарний ряд.

4. Виробник товару. Найзручніше співпрацювати безпосередньо з виробником, який надає продукт за собівартістю.

5. Якість сервісу. Постачальник повинен бути завжди на зв'язку, щоб продавець зміг уточнити будь-яке покупця момент.

6. Інформація про товар. Постачальник повинен бути завжди на зв'язку. Продавець повинен володіти актуальною інформацією про наявність товару на складі.

Модель дропшипінг не так проста, як здається на перший погляд. Але перераховані ризики не повинні змусити відмовитися від можливості побудувати власний бізнес, для якого в Україні відкривається все більше перспектив [3].

Список використаних джерел

1. PROject-SEO: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://project-seo.net/uk/blog-uk/dropshipping-v-ukraine-cho-tse-i-yak-pochaty/>

2. LEMARBET SEO+CRO Agency: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/dropshipping-kak-shema-raboty-internet-magazina-plyusy-i-minusy/>

3. MY-UA: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://my-ua.com/uk/2020/02/14/dropshipping-v-ukraini/>

4. Tybet.ru: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION_ID=597&ELEMENT_ID=103723#

5. Aboutmarketing: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/biznes/dropshyppinh/>

Зіміна А.І

к.е.н., доцент кафедри

торговельного підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

ВАЖЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Необхідною передумовою ефективного функціонування економіки України є надання транспортно-експедиторських послуг, що забезпечується комплексом інфраструктурних складових транспортної системи країни, яка на сьогодні має розгалужену мережу залізничних ліній, розвинену мережу автомобільних доріг, морські та річкові порти, аеропорти, мережу авіаційних сполучень, вантажних митних терміналів тощо.

За статистичними даними, територія України має національну мережу автомобільних доріг загального користування, яка складає 169 652 км (станом на грудень 2020р.). Експлуатаційна залізнична мережа є однією з найбільших в Європі та досягає близько 20 951,8км, з яких 9 926,4км (47%) електрифіковано. У Чорноморському, Азовському басейнах та дельті Дунаю працюють 13 морських портів, сукупна потужність вантажообробки яких становить більш ніж 230 млн.т на рік. Територією України проходять 2 714,5км внутрішніх водних шляхів, що належать до категорії судноплавних, функціонує розвинута мережа паромного сполучення, морських контейнерних ліній, що з'єднують Україну з країнами Чорноморського регіону. Через територію України проходить ряд міжнародних транспортних коридорів: Пан'європейські транспортні коридори № 3,5,7,9; коридори Організації співробітництва залізниць (ОСЗ) № 3,4,5,7,8,10; Транс'європейська транспортна мережа (TEN-T), коридор Європа - Кавказ - Азія (ТРАСЕКА).

Найбільш залежними від транспортної галузі є сільське господарство, металургійне виробництво, вугільна промисловість, гірничо-металургійний комплекс, хімічна та харчова промисловість, будівництво, роздрібна торгівля, зв'язок і поштові послуги.

Світові тенденції розвитку транспорту підштовхують до необхідності впровадження новітніх транспортних технологій та проектів, які забезпечують надійність, безпечність, швидкість, екологічність та

гнучкість для всіх учасників транспортного процесу. Підвищення ефективності та якості надання транспортних послуг надасть можливість покращити його конкуренто-спроможність, стимулюватиме український експорт і сприятиме розвитку внутрішнього виробництва та торгівлі.

До основних напрямків підвищення якості транспортних послуг до рівня європейських стандартів відноситься: підвищення рівня безпеки та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище; поліпшення системи управління, проведення адміністративної реформи та децентралізації повно-важень центральних органів виконавчої влади; запровадження антикорупційної політики, корпоративного управління у державному секторі економіки.

Залізничний транспорт України є провідною галуззю в дорожньо-транспортному комплексі країни, який забезпечує 55 % вантажних перевезень (станом на грудень 2020р.) серед інших видів транспорту. За обсягами вантажних перевезень залізниці України займають четверте місце в Євразії, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії [1]. Вантажонапруженість українських залізниць (річний обсяг перевезень на 1 км) в 3-5 разів перевищує відповідний показник розвинених європейських країн. Обсяги транспортних вантажних перевезень наведено в табл.1.

Таблиця 1

**Вантажні перевезення в Україні за видами транспорту
станом на грудень 2020р. (млн.тонн)**

Вид транспорту	2012р	2013р	2014р	2015р	2016р	2017р	2018р	2019р	2020р
Залізничний	458	442	387	350	344	310	308	305,5	312
Автомобільний	179	184	173	147	167	176	182	191,4	242
Трубопровідний	128	126	100	97	107	115	11	97,5	124
Водний	10	8	6	6	7	6	7	8	9
Авіаційний	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,8	0,7	1,0	0,9

Автомобільний транспорт характеризується структурою парку вантажних автомобілів, конструкцією транспортних засобів, вантажопід'ємністю, типами кузова, класом комфортності, видами та питомими витратами палива, екологічними показниками шкідливих викидів в атмосферу. Сьогодні автотранспортні підприємства працюють в умовах відсутності централізованих замовлень, що викликає нестабільність формування обсягів їх послуг протягом запланованого періоду часу. Основні тенденції в перевезенні вантажів авто-транспортом – це зростання обсягів вантажопотоків будівельної, харчової та переробної галузей. Крім того, 2020 року фіксувалося зростання контейнерних перевезень [2].

Водний транспорт України відіграє важливу роль в експортно-імпортних та каботажних (між портами в межах кордонів держа-

ви) перевезеннях. Водний транспортний комплекс є багатофункціональною структурою, що має задовольняти потреби національної економіки у транспортних вантажних перевезеннях. Галузь сьогодні налічує 38 державних підприємств з оборотом близько 10 млрд.грн. на рік, 5000 галузевих суб'єктів господарювання, 100 тис. моряків-громадян України. До потенціалу водних вантажних перевезень України можна віднести 13 континентальних морських портів, 3 судноплавні річки, 16 річкових портів та терміналів, 262 млн.т пропускної здатності на рік морських терміналів, 60 млн.т пропускної здатності на рік річкових терміналів, а також 25 тис. осіб працюючого персоналу.

Перевезення вантажів річковим транспортом показує позитивну динаміку. У 2019р. тільки Дніпром перевезено 11,79 млн.тонн вантажу. Приріст обсягу склав 19,1%, або близько 1,9 млн.тонн. Структура перевезення вантажів річковим транспортом включає: зерно – 4,852 млн.тонн (+54,3%); будматеріали – 5,192 млн.тонн (-3,9%); металопродукція – 1,712 млн.тонн (+32,9%); нафтопродукти – 0,037 млн.тонн (-45,9%).

Авіаційний транспорт за обсягами перевезень посідає останнє місце у транспортній системі України. За даними статистичних органів у 2020р. на ринку пасажирських та вантажних перевезень працювало 28 вітчизняних авіакомпаній, виконано 14,1 тис. комерційних рейсів.

Трубопровідний транспорт має достатні виробничі потужності для забезпечення України енергоносіями - нафтою і газом, а також для виконання функцій транзиту. Трубопровідний транспорт є ефективним способом переміщення в просторі рідких, газоподібних і твердих речовин спеціальними трубами під тиском. В Україні трубопроводами транспортуються рідке паливо, газ, хімічні продукти. Розрізняють магістральний та промисловий трубопровід. Трубопровідний транспорт посідає перше місце за вантажооборотом в Україні.

За ініціативою Європецької Бізнес Асоціації на основі опитування провідних фахівців транспорту в 2020р. розраховано інтегральний «інфра-структурний індекс», який складає 2,58 та містить середню сумарну оцінку таких складових, як: - загальний стан транспортної інфраструктури країни; - середню оцінку загального стану розвитку транспортних галузей (за видами транспорту); - рівень інвестиційної привабливості для реалізації інфра-структурних проектів; - рівень виконання державою стратегії розвитку транспортних галузей. Загальний стан інфраструктури за оцінкою респондентів складає: «добрий» - 11%; «задовільний» - 54%; «негативний» - 32%; «вкрай негативний» - 3%. За середньою оцінкою транспортних галузей індексне значення отримали: авіаційний транспорт – 3,17; морський транспорт – 2,85; річковий – 2,67; залізничний – 2,36; автомобільний – 2,6.

За рівнем інвестиційної привабливості транспортної галузі фахівці оцінюють як: дуже високий – 1%; високий – 7%; задовільний – 47%; низький – 33%; дуже низький – 12%. Найзначнішими напрямками активізації дій доцільно спрямовувати на: -підвищення прозорості процесів прийняття рішень щодо інфраструктурних проектів (43%); - створення незалежного транспортного регулятора (39%); - підвищення кваліфікації кадрів в органах влади (39%); законодавчу та регуляторну конкретизацію (33%); - послідовну політику впровадження змін (29%); - підвищення рівня задіяних ресурсів (25%); -запровадження довгострокового держфінансування інфраструктури транспорту.

Сучасний розвиток транспортного комплексу країни має враховувати не тільки необхідність адаптації до стандартів ЄС, технічних умов, принципів управління, але і те, що інновації та високі новітні технології мають вирішальне значення для формування нової, більш ефективної моделі управління розвитком транспортного комплексу. Таким чином, до основних перспективних завдань транспортної галузі можна віднести - створення ефективного транспортного комплексу України, інтегрованого у світову транспортну мережу, та забезпечення його безпечного функціонування, досягнення Україною статусу регіонального транспортного хабу, задоволення потреб учасників ринку в перевезеннях і покращення умов ведення бізнесу для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності національної економіки.

Список рекомендованих джерел

1. Барабаш В. В. Термінальні комплекси як умова впровадження логістичної комплексної системи на залізниці. / В.В. Барабаш // Вісник Східно-українського національного університету ім. Володимира Даля. - 2016. - № 1 (225).
2. Петренко О.І., Дереповська Т.В. Проблеми розвитку мультимодальних перевезень в Україні та шляхи їх розв'язання / О.І. Петренко, Т.В. Дереповська//Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання Академії муніципального управління.- 2017.- №5.
3. Харсун Л.Г. Логістичне обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС / Л.Г. Харсун // Економіка України. - №4(653) – Київ – 2016. – с.112-121.

Ільченко Наталія Борисівна

д.е.н., доцент, завідувачка кафедри
торговельного підприємництва та логістики

Ткаченко Микита Олександрович

студент, спеціальність «Міжнародні відносини (Логістика)»

Краковська Академія ім. Анджеев Фрича Моджевського
(Польща (Республіка Польща))

student, specjalność «Stosunki międzynarodowe (Logistyka)»

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
(Polska (Polska Rzeczpospolita))

РИНОК СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Поширення COVID-19 та пов'язані з ним карантинні заходи призвели до того, що підприємства вимушені змінювати модель бізнес-функціонування. Як і протягом останніх десяти років, e-commerce знову стане каталізатором зростання попиту та призведе до зрушень і змін на ринку складської нерухомості. Так, частка електронної комерції в роздрібному товарообороті в Україні зросла на 45% у 2020 р. і склала 8%, за прогнозами до 2025 р. планується досягти 12%. З іншого боку, свою експансію прискорюють онлайн-ритейлери, посилюючи свою присутність офлайн. Протягом 2020 р. було відкрито понад 600 нових магазинів по всій Україні. Таке значне розширення проковує додатковий попит на складські приміщення. А через низьку вакантність в цьому сегменті деякі ритейлери інвестують в проєкти build-to-suit. Найбільш вагомими категоріями орендарів складських комплексів є логістичні оператори та оператори торгівлі, які поділяють між собою приблизно 70-80%.

Зростання електронної комерції та роздрібної торгівлі стимулювало розвиток логістики та дистрибуції. Як і у випадку з ритейлерами, через брак складських приміщень логістичні оператори інвестують у build-to-suit. Майже нульова вакантність на складах у межах Києва – саме вони потрібні для швидкої доставки онлайн замовлень, обсяг яких постійно збільшується. В 2021 році можна очікувати розвиток ринку складських приміщень, що включає вихід нової пропозиції на рівні 2020 року.

Як вже було зазначено, що перехід офлайн-ритейлу в онлайн мав значний вплив на складський ринок. Як наслідок, у ІП 2020 року спостерігалось розширення національного ритейлера «Епіцентр К» у фулфілмент-центрі «Віскозна» (20 000 кв. м), Rozetka у складському приміщенні «Енергоприлад» (10 000 кв. м), Fozzy у RLC Pobeda (7 300 кв. м), переїзд та розширення BusinessGroup у «БФ Термінал II» (2 300 кв. м). Враховуючи зафіксовані угоди, обсяг загального поглинання був представлений сегментами оптової та роздрібної торгівлі (28%) та 3PL-логістикою (72%). Так, «Нова пошта» продовжує будувати логістичні

об'єкти у великих містах і планує ввести у 2021 р. нові складські приміщення загальною площею 37 тис. кв. м - в м. Києві, м. Одесі та м. Дніпрі. Крім того, у 2022 р. планується девелопмент близько 40 об'єктів нового формату бізнес-відділень - по 1 тис. кв. м кожен.

Старт будівництва логістичних терміналів планує у 2021 р. і «Укрпошта», яка вже оголосила про тендери. Компанія має намір розширити обсяг своїх складських площ у таких містах-мегаполісах, як: Київ, Львів, Івано-Франківськ, Дніпро та Харків. Складська площа об'єктів нерухомості буде складати приблизно 22 тис. кв. м. Meest Express планує збільшити свій розподільчий центр до 11 тис. кв. м. Серед нових об'єктів очікуються складські приміщення від «Львівсільмаш», Protec і GalileoLogistic, а також інноваційний логістичний комплекс PORT LvivLogisticCenter. До порівняння – в Києві в поточному році готується до введення трохи понад 70 тис. кв. м.

У 2020 р. вакантність складських приміщень залишалася на досить низькому рівні — середній показник по країні — 5,5%, у м. Києві та області — 2,2%. Водночас орендні ставки практично не збільшилися у доларовому еквіваленті. Відсутність великої кількості нової пропозиції прогнозовано призведе до збільшення орендної плати. До того ж стимулом до підвищення вартості стане щорічна індексація.

Серед завершених ключових інвестиційних угод у першому півріччі 2020 р. було придбання Dragon Capital Investments фармацевтичного логістичного комплексу «Фалбі» (13 800 кв. м), який став одинадцятим логістичним об'єктом та першим спеціалізованим фармацевтичним логістичним комплексом у портфелі інвестиційного фонду. Згідно даних інвестора, на сьогоднішній день складські площі складають майже половину їхнього портфелю комерційної нерухомості. Проте, незважаючи на те, що ринок складської нерухомості був більш стійким, ніж інші ключові сегменти комерційної нерухомості, ринок не був захищений від наслідків пандемії.

За 2020 р. в сегменті була зафіксована висока активність орендарів, в результаті чого було завершено низка угод, включали розширення «Епіцентр-К» (20 000 кв. м) в Viskozna Fulfillment Center, переїзд та розширення VESCO (18 000 кв. м) в Amtel II, переїзд та розширення «МХП» (17 000 кв. м) в «Арктика» та переїзд з розширенням «Бізнес-груп» (11 000 кв. м) на «Макарівський Складі І». В структурі валового поглинання домінували три сектори, де представники сфери оптової та роздрібною торгівлі склали найбільшу частку – 55%, 3PL оператори – 29% та компанії сфери виробництва, промисловості та енергетики 16%, відповідно. Географічно, найбільшою популярністю серед орендарів (44%) користувався напрямок між магістралями М-05 та М-06. Щодо інших напрямків, 18% припадає на Чернігівський напрям (М-01, Е-95), а на Харківський (М-03, Е-40) та внутрішньоміські склади Києва по 14%

відповідно. Найбільшим попитом серед орендарів користувався напрям уздовж Чернігівського шосе, особливо у Броварах та поблизу, через значну концентрацію об'єктів класу А, а також близькість та легке транспортне сполучення з Києвом [1].

В Україні ще залишається проблема із будівництвом мультитемпературних складських комплексів при зберіганні і транспортуванні товарів, яким необхідно підтримка самих різних температур, починаючи від глибокої заморозки -18С. Комплексних 4PL операторів на території України, які змогли б покрити потребу в повному спектрі послуг з мультитемпературним збереженням поки ще замало. Для збереження даних видів товарів користуються послугами складських операторів, які представлені в різних регіонах різними за якістю складами - від наявності складів класу А (Київ та Київська область), складами класу В у містах мільйонниках (м.Дніпро, м.Львів, м. Одеса).

Заслуговує на увагу досвід розвитку складської нерухомості у Республіці Польща. Внаслідок розвитку польської економіки, покращанню стану дорожньої інфраструктури, логістичний сектор у 2020 р. спостерігав найвищу активність. На кінець I кварталу 2021 р. валовий попит на ринку складів становив 1,6 млн кв. м (+ 59% р / р та + 3% кв / кв). Ефективна галузь електронної комерції продовжує збільшувати попит на логістичний простір. Як приклад, гігантські InPost планують відкрити більше десятка розподільчих центрів до кінця 2021 р., у великих та інших містах Республіки Польща., такі як:Каліш, Кошалін, Седльце та Валбжих. Загалом 710 тис. кв. п сучасного промислового та логістичного простору було доставлено на ринок у I кварталі 2021 р. (+ 48% порівняно із зазначеним періодом 2020 р.). В результаті недавньої діяльності з розробки загальний логістичний та промисловий запас у Польщі на кінець березня 2021 р.досяг 21,2 млн. Кв. М (+ 12% порівняно із зазначеним періодом 2020 р.). Серед найбільших завершень у цей період були:Враховуючи нові пропозиції, Варшава все ще залишається найбільшим логістичним ринком (понад 4,88 млн. кв. м), за нею йдуть Верхня Сілезія (3,7 млн. кв. м) і Центральна Польща (3,3 млнкв. м). Найбільше збільшення загального складу складських та виробничих площ було зафіксовано в регіоні Трі-Сіті - на 21% (до 901 000 кв. м), Нижній Сілезії - на 18% (до 2,6 млн. кв. м) та Малій Польщі - на 17% (до 558000 кв. м).Середня орендна ставка у великих бокс-парках у 2021 р. становить від 3,3 до 3,6 євро за кв.м на місяць на ключових ринках. Варшава залишається найдорожчим місцем у сегменті останньої милі / SBU, оскільки передбачає оренду понад 5 євро за кв.м.[2]

Таким чином, Україна має значний потенціал щодо розвитку ринку складської нерухомості. Нині існують вже розроблені проекти будівництва складських об'єктів, що можуть бути прикріпленими до певних земельних

ділянок. Великою проблемою для розвитку ринку складської нерухомості в Україні поки ще залишається стан доріг.

Список використаних джерел

1. Стрімкий розвиток e-commerce призвів до високого попиту на нові проекти складського девелопменту. Режим доступу: https://cbre-expandia.com/wp-content/uploads/cbre-kyiv-warehouse-market-report-h12020_ukr.pdf

2. Slowdown in supply on Poland's warehouse market ends. Режим доступу: <https://www.property-forum.eu/news/slowdown-in-supply-on-polands-warehouse-market-ends/8772>

Кавун-Мошковська Ольга Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент,

кафедра торговельного підприємництва та логістики

Київського національного торговельно-економічного університету

АКЦЕНТИ У РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ РІТЕЙЛ-ГРАВЦІВ УКРАЇНИ НА РИНКУ FMCG

Основними акцентами формування торговельних мереж в Україні на ринку FMCG є прояв як екстенсивного, так й інтенсивного характеру розвитку.

Найбільш яскравим представником ринку, який дотримується екстенсивного розвитку, є торговельна мережа “АТБ”. В 2019 році було відкрито 88 магазинів та реконструйовано 44 магазини. Дана торговельний оператор демонструє найбільше географічне охоплення ринку роздрібної торгівлі, здійснюючи управління 1044 магазинами у 265 містах 24 областей України [1].

Проявом екстенсивного розвитку також є перерозподіл ринку мережевої роздрібної торгівлі внаслідок укладення угод М&А. При цьому слід зазначити, що їх ініціатором є як піонери ринку, так і компанії-послідовники. Серед торговельних мереж, які дотримуються даного підходу, слід відзначити “Сільпо”, Novus та Prostor.

Так, з 9 по 16 квітня 2021 року в Києві та ще п'яти містах відкрито магазини “Сільпо” на місці колишніх супермаркетів “Фуршет” внаслідок банкрутства ДП “Рітейл Центр” (власника мережі “Фуршет”) та придбання у лютому 2021 р. її активів компанією ТОВ “Сільпо-Фуд” [2].

У жовтні 2020 року відбулося фінальне схвалення угоди від Антимонопольного комітету України щодо продажу компанією REWE International AG 100% у капіталі ПП “Білла-Україна” власнику мережі Novus – компанії UAB Council Trade House. Станом на березень 2021 року, з 35-ти магазинів Villa вже реформовано 5 об'єктів. Закінчити інтеграцію та

перевести всі магазини Villa під бренд Novus компанія планує до кінця листопада 2021 року. Villa була першою міжнародною торговельною мережею, яка вийшла на український ринок на початку 2000-х років, піку свого розвитку досягла в кризовий 2014 рік, збільшивши кількість магазинів до 39 об'єктів [3].

У травні 2020 року відбувся перехід 99 об'єктів ще одного піонера ринку - торговельної мережі “Космо”, яка почала своє формування у 2000 році, - під керівництво оператора магазинами Prostor. 144 аптеки під брендом “Космо” були придбані групою компаній TAS.

Дотримання інтенсивного підходу до забезпечення розвитку торговельних мереж має прояв у розробці принципово нових для вітчизняного ринку типів магазинів, проведенні переформатування вже функціонуючих магазинів, реалізації стратегії мультиформатності та омніканальності, активному впровадженні сучасних інноваційних технологій.

Так, холдинг Fozzy Group починає формувати нову мережу бутіків емоційної покупки в стилі hygge OffTop на вільній торговельній площі магазинів “Сільпо”. Крім того, при магазинах працюватимуть FEELtrd — пункти кав'ярень, в якій можна буде придбати каву власного обсмаження “Сільпо”, десерти та кавові аксесуари [4].

Реалізуючи стратегію мультиформатності, за останні кілька років ТОВ “Ашан Україна” розробило кілька нових форматів магазинів: “Ашан Superstore”, “Мій Ашан”, Pick Up Point та “Ашан Drive”.

ТОВ “Новус Україна” починає розвиток нового проєкту — мінімаркетів (“магазинів біля дому”) “Мі Маркет”. Протягом 2021 році компанія планує відкрити понад 20 об'єктів даного типу.

В рамках функціонування мережі магазинів Eva набуває розвитку новий формат — EvaBeautyLab, де на відміну від традиційних магазинів EVA, буде представлено розширений асортимент декоративної косметики, товарів для догляду за обличчям, тілом і волоссям, парфумів, біжутерії та аксесуарів.

За попереднім записом у мобільному додатку EVA, на сайті beauty.eva.ua чи безпосередньо в магазині EVA beauty lab клієнти зможуть протестувати стан своєї шкіри та скористатися послугами візажиста. Ці сервіси є безкоштовними для власників карток лояльності “EVA МОЗАІКА” [5].

Мережа Varus з 2020 року почала розвивати новий формат мінімаркетів «To Go» з торговельною площею в межах 150 кв. м і невеликим асортиментом (до 3500 SKU). Формат розрахований на клієнтів, які бажають зробити швидкі покупки, придбати готові страви, взяти хот-доги і напої з собою, а також перекусити і випити чаю, кави чи соку-фреш в магазині. Саме тому акцент зроблено на зонах кулінарії і випічки, є салат-бар - зона з багатим вибором упакованих fresh-салатів [6].

ТОВ “АТБ-маркет” впроваджує у магазинах “АТБ” технологію Scan&Go за допомогою мобільного додатку “Скануй Купуй”, що дозволяє покупцеві вибрати товар, додати його в кошик мобільного додатка, просканувавши штрих-код, здійснити оплату картою в додатку і показати консультанту на виході інформацію про результативну покупку [7].

Таким чином, на сьогодні на ринку FMCG мережеві ритейл-гравці демонструють різноманітні концептуальні підходи до утримання та зміцнення своїх конкурентних позицій.

Список використаних джерел

1. 1. У 2019 мережа “АТБ-маркет” відкрила 88 магазинів [сайт]. - Режим доступу: <https://ua-retail.com/2020/01/v-2019-godu-set-atb-market-otkryla-88-magazinov-a-sobstvenniki-korporacii-voshli-v-rejting-top-100-samyx-bogatyx-ukraincev/> – Назва з екрану.

2. “Сільпо” відкрило 7 магазинів за тиждень на місці колишніх супермаркетів Фуршет [сайт]. - Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/silpo-7-magazyniv-furshet/> – Назва з екрану.

2. 3. Мережа Novus провела ребрендинг ще трьох супермаркетів Billa після поглинання мережі [сайт]. - Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/03/merezha-novus-provela-rebrending-shhe-trox-supermarketiv-billa-pislya-poglinannya-merezhi/> – Назва з екрану.

4. Fozzy Group запускає нову мережу OffTop в магазинах “Сільпо” [сайт]. - Режим доступу: <https://ua-retail.com/2020/12/fozzy-group-zapuskaet-novuyu-set-offtop-v-magazinax-silpo/> – Назва з екрану.

5. Лабораторія краси: EVA відкрила новий магазин у форматі beauty lab у київському ТРЦ Retroville [сайт]. - Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/05/novij-eva-beauty-lab-vidkrivsya-u-stolichnomu-trc-retroville/> – Назва з екрану.

6. Подарунок під ялинку: мережа Varus відкрила другий міні-маркет формату To Go [сайт]. - Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/opening/varus-magazyn-formata-to-go/>

7. Компанія АТБ-маркет запустила в магазинах торговельної мережі технологію Scan & Go [сайт]. - Режим доступу: <https://ua-retail.com/2020/09/kompaniya-atb-market-zapustila-v-magazinax-torgovoj-seti-texnologiyu-scango/>

Кравчук Ірина Русланівна
студентка 4 курс, 18 групи, ФТМ

Київський національний торговельно-економічний університет

Фреюк Ольга Васлівна
ст. викл. кафедри торговельного підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ

Глобальна економічна невизначеність, спричинена швидким поширення вірусу COVID-19, зумовлює жорстку конкуренцію, в умовах якої відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями. Необхідним постає винайдення нових інструментів маркетингової діяльності, одним із яких є мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо. Він базується на чотирьох основних складових маркетингу (правило 4P): Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування, реклама) [2].

Маркетингові дослідження показують, що в 2/3 випадків рішення про покупку споживач приймає вже біля прилавка, а 7 з 10 покупців визначаються з торговою маркою, вже перебуваючи в залі. Щоб змусити покупця придбати ваш товар, потрібно, щоб він його правильно побачив. Використання візуального мерчандайзингу надає таку можливість, а саме збільшити продажі [1].

Візуальний мерчандайзинг – це один з напрямків мерчандайзингу, який набуває особливої значущості у ХХІ столітті, це ціла наука про те, як розташувати товар на вітрині, оформити магазин або відділ. Серед інструментів візуального мерчандайзингу слід виокремити рекламні матеріали, таблички, стійки, торговельне обладнання [2].

Природньо, що візуальний мерчандайзинг цікавий в першу чергу власникам великих торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також необхідний і всім іншим магазинам, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різних аксесуарів, косметичних засобів, ну і звичайно модного одягу і взуття. А вся справа в тім, що ці товари найчастіше розташовуються на прилавку у відкритому вигляді і у великих обсягах.

Дослідження довели, що в торгових центрах, де є велика конкуренція серед брендів магазинів, єдиний спосіб заволодіти споживачем – це привабити його увагу. Дорогі брендові магазини ніколи не шкодують коштів на фантастичні вітрини, оскільки їх атмосфера задає потрібний

настрій споживача та стимулює його до купівлі. Варто зауважити, що вітрина також є місцем, звідки клієнт дізнається про рекламні акції магазину. Отже, вітрини мають синергетичний ефект, оскільки виступають потужною рекламою та інструментом комунікацій, які не дратують споживача [2].

Сьогодні використання візуального мерчандайзингу в Україні зростає великими темпами, абсолютна більшість українських брендів намагаються не відставати від іноземних «ікон» стилю та «супербрендів». Застосування усіх видів вітрин має місце у найпопулярніших торгових центрах Києва, таких як «Цум», «OceanPlaza», «LavinaMall», «Skymall» та інші. Мерчандайзери надихаються найкращими вітринами світу «Hermes» або ж намагаються створити щось абсолютно нове та креативне. Фахівці в сфері мерчандайзингу виділяють наступні правила успішного розміщення товару:

Правило 1. Виокремлення товару на тлі його оточення. Щоб звернути увагу клієнта на товар, потрібно зробити його «фігурою», виділити на тлі інших. Це можна зробити декількома способами: кількість товару; яскраві кольори; незвичайна упаковка; підсвічування; POS-матеріали та інші [1].

Правило 2. Головні товари повинні встановлюватися на рівні очей. Саме тут найдовше затримується погляд і найкраще продається товар. Орієнтуватися потрібно на середній зріст людини і розташовувати товар на рівні 160 см, зазвичай це 2-3 полки зверху в 6-ти полицному стелажі. [1].

Правило 3. «Мертва зона» – наш зір влаштовано так, що ми погано бачимо те, що знаходиться внизу. Тому доцільно буде розташування внизу товарів у великій упаковці, товари з цілеспрямованим попитом і товарний запас. Особливо «невигідний» нижній лівий кут, адже там погляд зупиняється найрідше [1].

Правило 4. «Перемикаємо увагу» – іноді в супермаркетах чи магазинах зустрічаються випадки коли продукція викладена в довгі полиці з одним і тим же товаром та з однією кольоровою гамою. Здається, що асортимент тут навряд чи широкий. Для подолання даної проблеми створюють зорові акценти за допомогою POS-матеріалів. Тобто все те, що зможе «розбавити» нудну геометрію викладки [1].

Правило 5. «Угрупування» – зорієнтуватися за великої кількості товарів набагато простіше, якщо вони не хаотично розташовані на полицях, а мають групову викладку, причому вона повинна бути логічною і зрозумілою. Критерій угруповання може бути будь-яким: ціна, вид товару, розмір або вага упаковки, ТМ і т.д. [1].

Правило 6. «2/3»: в магазині відволікаючих моментів дуже багато, і розглядати товар скрутно. Багато чого залишається не помітним, тому у великих магазинах покупець пізно розуміє, що вже пройшов половину

торгового залу. Центр – оптимальне місце розміщення товару, що просувається [1].

Правило 7.«7±2». Даний закон говорить про те, що людина запам'ятовує тільки 7±2 предмети, що знаходяться навколо неї, але це при нормальних умовах, у спокої. А магазин таких умов не створює. Тому реальна цифра побачених предметів та тих що споживач запам'ятав від 3 до 5. Отже, не варто зловживати POS – матеріалами. Їх кількість не повинна перевищувати 7-ми, в іншому випадку ефекту не буде [1].

Використання вищеперерахованих правил візуального мерчандайзингу допоможуть привернути увагу споживачів, визначити необхідні правила розміщення товарів, допоможуть швидкоорієнтуватися в торговому залі і як наслідок відбувається вплив на формування вибору торгової марки.

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою. Завдяки йому можна грамотно і ефективно розташувати товар в залі; полегшити пошук товару в відділі, направити відвідувача; створити сприятливу атмосферу і зробити процес покупки надзвичайно приємним. Результат мерчандайзингу для споживача: легше орієнтуватися в категорії і вибрати необхідний продукт; більш легкий, зручний, приємний процес покупки в цілому. Для власника магазину: збільшення купівельного потоку; спрощення керування товарообігом; збільшення продажів супутніх товарів; збільшення обсягу продажів і прибутку. Для виробника: залучення уваги покупця до товару; доведення до споживача інформації про властивості і переваги товару; формування позитивного іміджу компанії у персоналу торгової точки покупців.

Список використаної літератури

1. Никонєць, М.О. Сім законів візуального мерчандайзингу [Текст] / М.О. Никонєць; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 238-239.

2. Шпилик С. Візуальний мерчандайзинг [Електронний ресурс] / Шпилик, М. Лучейко // Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21178/2/SEIED_2017_Shpylyk_S-Visual_merchandising_72-74.pdf.

Кулік Анна Володимирівна
канд. екон. наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет

АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Від прийнятої структури управління організаційною системою діяльності підприємства у значній мірі залежать не тільки зміст і характер праці всього персоналу, а й ефективність управління в цілому. Сьогодні створення ефективних організаційних структур та забезпеченням загальної ефективності роботи підприємства пов'язують з використанням аутсорсингу. Як ефективний метод оптимізації діяльності підприємств та організацій, аутсорсинг набув розповсюдження у 80-х роках ХХ століття.

Аутсорсинг представляє собою організаційну практику підприємств, яка передбачає передачу другорядних функцій, на підставі довгострокового договору щодо надання послуг з обумовленим рівнем якості та з передачею певних управлінських повноважень, сторонній організації [1].

Отже, аутсорсинг базується на важливому принципі діяльності ефективно організованої економічної системи – принципі розподілу праці.

Зміст аутсорсингу залежить від здатності концентрувати всі ресурси на тій діяльності, яка є важливою та основною для підприємства, та наявності можливості передачі інших (допоміжних чи пов'язаних) функцій надійному професійному партнеру, який виконає їх набагато краще і дешевше.

Усі переваги та недоліки наведено у табл. 1.

Запровадження аутсорсингу надає змогу змінити організаційну структуру підприємства та оптимізувати його взаємозв'язок з ринковим середовищем. Однак, якщо є потреба у аутсорсингу, перш за все необхідно визначити, наскільки важлива функція (бізнес-процес) з точки зору стратегії підприємства, і порівняти, наскільки якісно (або погано) співробітники можуть виконувати цю функцію самостійно.

Найбільший вплив на розвиток аутсорсингу у світовому масштабі виявили такі процеси:

технологія – комплексність, місце розташування та природа послуг, які можна використовувати на аутсорсингу. Усі ці критерії досягли колосальних масштабів і продовжують свій розвиток, розширюючи можливості їх застосування, для бізнесу;

інтернаціоналізація – зросла політична та регуляторна стабільність, поліпшення освіти робочої сили, зниження опору (а іноді навіть і прагнення) до мобільності, впровадження хмарних і мобільних рішень;

Переваги та недоліки аутсорсингу

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Зниження вартості функцій, які передаються	Можлива втрата контролю над ресурсами
Покращення якості та надійності	Зменшення продуктивності працівників
Надання можливості концентрації на основному процесі	Виникнення витрат на процес передачі функцій
Можливість дізнатися про нові технології та ресурси	Можливість випуску неякісних товарів
Ліквідація операційних витрат	Загроза рейдерської атаки з боку аутсорсера
Більш швидкий вихід товарів на ринок	Ризик потрапляння комерційної інформації до конкурента
Можливість створити більш ефективну систему управління	Відсутність чітких правил співпраці підприємства та аутсорсера
Зниження витрат на персонал за рахунок його зменшення	Необхідність співпраці лише з одним аутсорсером
Можливість виходу на нові ринку для підприємства	Необхідність чіткого планування витрат
Завдання виконуються швидше і краще	Ускладнення логістичних процесів

економічні та політичні чинники – необхідність дотримуватися встановленого бюджету в державних секторах економіки, посилення вимог для оцінки ризиків фінансових послуг. [2]

Залежно від місцезнаходження замовника та виконавця і підпорядкованості між ними можна виділити такі види аутсорсингу:

офшоринг– замовник і виконавець перебувають на території різних країн, при цьому виконавець є підрозділом замовника.

аутсорсинг– замовник і виконавець перебувають на території однієї країни, при цьому виконавець є незалежним підприємством.

офшорний аутсорсинг– є змішаним видом. Замовник і виконавець перебувають на території різних країн, але при цьому виконавець є незалежним підприємством.

Залежно від завдань, які передаються на вирішення виконавцям, можна виділити так види аутсорсингу:

- виробничий аутсорсинг – передача виробничих функцій виконавцеві.
- аутсорсинг бізнес-процесів – передача виконавцеві процесів, що не є основним видом діяльності замовника.
- ІТ-аутсорсинг – передача на обслуговування інформаційних систем замовника (наприклад, розробка або підтримка програмного обладнання, створення сайтів, обслуговування супутньої техніки).[2]

Таким чином, передача непрофільних і вузькоспеціалізованих напрямів діяльності замовника є однією з беззаперечних переваг аутсорсингу.

Найпоширенішими заходами аутсорсингу для українського бізнесу сьогодні є:

- **функціональний** – отримання послуг кваліфікованого бухгалтера, юриста, фінансиста, маркетолога (рекламодавця), дизайнера, програміста (створення локальних комп'ютерних мереж, програмування, веб-ресурси, програмне забезпечення), надання певних функцій при розробці нових бізнес-проектів; технічне обслуговування обладнання, управління персоналом;

- **операційний** – передача певних операцій, які пов'язані зі зберіганням або транспортуванням вантажів;

- **ресурсний** – оренда тимчасово вільних територій та будівель для організації торговельного підприємства.

Тобто, торговельні підприємства, як правило, передають сторонні непрофільні ділові функції або частини бізнес-процесу зовнішнім спеціалізованим організаціям, але самі торговельні підприємства повинні зберігати спеціальну компетенцію для реалізації довгострокових бізнес-процесів, що дозволяють їм використання конкретних ресурсів та видів діяльності, де компанія домінує.

Хоча, Господарський кодекс України чітко визначає права кожної сторони за допомогою господарських контрактів, а Конституція гарантує право кожного громадянина займатися підприємницькою діяльністю, відсутність належного законодавчого визначення та регулювання процесів аутсорсингу є однією з причин повільного його запровадження в Україні.

В даний час Україна має великі перспективи щодо запровадження аутсорсингу для малого та великого бізнесу. Тому важливо надати найбільш повну базу даних аутсорсингу, його плюси та мінуси.

У розвинених країнах аутсорсинг став важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємства. На українському ринку цей процес не є швидким, але в міру посилення конкуренції на споживчому ринку компанії визнають його переваги та доцільність.

Отже, аутсорсинг є одним з найефективніших способів ведення бізнесу, що сприяє впровадженню інновацій і покращенню інтеграційних зв'язків вітчизняних підприємств як у межах країни, так і поза нею; максимізації вигоди реструктуризації підприємств; зниженню ризиків та вивільненню внутрішніх ресурсів для інших цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Бравар Жан-Луи Эффективный аутсорсинг : понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Жан-Луи

Бравар, Роберт Морган ; [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.

2. Стахурська О. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи. Юрист&закон. 2017. №38. URL: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850.

Мацюк Вячеслав Іванович
доктор технічних наук, проф.
професор, кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРИКЛАДНІ МОДЕЛІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Розробка нормативів логістичних процесів як і організація перевізного процесу у транспортній галузі, має включати оцінку різноманітних ризиків технічного, технологічного та, в цілому, антропогенного характеру. Дослідження причин, що призводять до виникнення відмов – достатньо складний та трудомісткий процес. Дане твердження базується на тому, що кожний процес в принципі являти собою множину постійно взаємодіючих різноманітних систем масового обслуговування, кожна з яких має свою множину приладів обслуговування, свою продуктивність виконання операцій, інтенсивність, природу процесу. Особливої складності процесу перевезень додає ймовірнісна природа всіх без винятку процесів: від надходження заявок у канали обслуговування до їх обробки та відправлення[1][2][3]. І тому, найбільш ефективним інструментом прикладної оцінки впливу різних параметрів, явищ та причин логістичних процесів на його безвідмовність та відмовостійкість може вважатись імітаційне (комп'ютерне) моделювання.

До найбільш поширених способів імітації (або симуляції) процесів різного плану належать:

- системна динаміка (Systemdynamics (SD));
- агентне моделювання (agent-based model, ABM);
- дискретно-подійне моделювання (Discrete-eventsimulation, DES).

Системну динаміку вперше було використано ще у 50-х роках минулого сторіччя. Дана парадигма дозволяє оцінити фундаментальні причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними вихідними параметрами та результатом процесу. Цей спосіб найбільше підходить до оцінки процесів транспортних систем масово – рівня. Наприклад умов формування попиту на логістичні послуги Національної транспортної системи у глобальному середовищі модальних транспортних потоків. Автором даного матеріалу системна динаміка використовується для оцінки

конкурентних переваг Каспійсько-Чорноморського маршруту високошвидкісних залізниць з Китаю до ЄС через Україну [2][4].

Дискретно-подійний спосіб дозволяє детально промоделювати процеси, що умовно складаються з ізольованих за часом блоків: кожна операція має умовні межі, тобто моменти часу початку та завершення. Зазначена парадигма також бере свій початок з 50–х років минулого сторіччя. Такі моделі являють собою набори «блоків», кожний з яких імітує певний елемент процесу: черга, затримка та інше. Даний спосіб найбільш підходить до процесів «низького рівня», де абстракція моделі повинна бути мінімальною. Наприклад технологічні процеси залізничних станцій(або їх окремих технологічних ліній), перевантажувальних терміналів, пасажирських вокзалів та інше.

Агентне моделювання достатньо «нова» концепція, що почала масово використовуватись тільки на початку 2000–х років. Даний спосіб являє собою сукупність окремих «агентів», кожний з яких має власний набір функціональних ознак та моделей і алгоритмів поведінки. Сам процес дослідження і полягає в оцінці взаємодії «незалежних» агентів, кожний з яких, по суті, живе «окремим життям» в рамках встановлених дослідниками правил. Ця методологія моделювання повністю підпадає під інші сучасні концепції – об'єктно-орієнтовну парадигму, і, що дуже важливо, «Індустрію 4.0». Даний спосіб є найбільш прогресивним серед підходів імітаційного моделювання, і може бути використаний при будь-яких оцінках перевізного процесу. Однак, через складність розробки, агентне моделювання (в окремих випадках) може успішно замінюватись іншими способами симуляції.

Список використаних джерел

- [1] V. Matsiuk, “A study of the technological reliability of railway stations by an example of transit trains processing,” *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, 2017, doi: 10.15587/1729-4061.2017.91074.
- [2] V. Matsiuk and H. Vasilova, “Rational areas of combined transport technologies application for container delivery on the Caspian-Black sea route of the new Silk Road,” *Transp. Econ. Logist.*, 2018, doi: 10.26881/etil.2018.76.10.
- [3] A. Mazaraki, V. Matsiuk, N. Ilchenko, O. Kavun-Moshkovska, and T. Grygorenko, “Development of a multimodal (railroad-water) chain of grain supply by the agent-based simulation method,” *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, vol. 6, no. 3 (108), pp. 14–22, Dec. 2020, doi: 10.15587/1729-4061.2020.220214.
- [4] V. Matsiuk and O. Yurchenko, “Mathematical model for assessing the reliability of cargo delivery on the Caspian-Black sea route of the new Silk Road,” *Transp. Econ. Logist.*, 2018, doi: 10.26881/etil.2018.76.09.

Полога Марина Юріївна
спеціаліст відділу експорту та імпорту
Vents-Group Sp. z. o. o. Польща
Котова Марина Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри торговельного
підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВІД ІНТЕРНЕТ-ВІТРИНИ ДО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ: ПРИЧИНИ ТА ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПЕРЕХОДУ

В умовах пандемії COVID-19 значно змінились вимоги до ведення бізнесу, зокрема в частині представлення компанії в мережі інтернет. Якщо раніше для продажу спеціалізованих товарів підприємству достатньо було мати інтернет-вітрину, в якій представлено каталог товарів, а клієнту потрібно зателефонувати менеджеру або відвідати офлайн-магазин, то у сучасних реаліях для утримання «докарантинних» позицій створення повноцінного інтернет-магазину стало необхідністю.

Варто розглянути основні переваги створення інтернет-магазину (враховуючи досвід компанії «Vents»). В першу чергу, інтернет-магазин дозволяє мінімізувати фізичні контакти, використовуючи замовлення через кошик та можливість оформити безконтактну доставку. В той же час спостерігається тенденція збільшення інтернет-замовлень за рахунок тих замовлень, які не потребують уточнення. Пояснення цьому може бути небажання покупців зв'язуватись з менеджером (умова інтернет-вітрини) і можливість швидко оформити замовлення в інтернет-магазині. Ця тенденція стосується і замовлень від клієнтів із-за кордону, часто навіть від оптових покупців. Також надання повної інформації про товари, правильне їх представлення сприяє збільшенню кількості замовлень. Практика свідчить, що створення інтернет-магазину може також сприяти зміщенню фокусування, наприклад, лише на оптових клієнтів і стимулювати розпочати роботу в напрямку роздрібною торгівлі.

Важливим аспектом при переході від інтернет-вітрини до інтернет-магазину є розмежування front- і back-office та перерозподіл працівників між зазначеними сферами. Необхідно ґрунтовно підходити до організації роботи фронт- та бек-офісних систем, враховуючи важливість комунікації з клієнтами (покупцями) і налагодженої чіткої роботи відділів, що залишаються «за кадром»

Поділ на front- і back-office– схема роботи підприємств торгівлі, основою якої є ознака взаємодії з клієнтами. Відповідно Front-office–це підрозділи на які покладено обов'язки по роботі з клієнтами. Фронт-офісні

системи орієнтовані на клієнтів і стосуються таких видів діяльності, як продаж, маркетинга обслуговування клієнтів.

Front-office підприємства електронної торгівлі (його веб-вітрина) включає головну сторінку, каталог з описом товарів або послуг, систему авторизації та реєстрації покупців, систему оформлення замовлень, систему навігації по сайту, інформацію про підприємство торгівлі, ліцензію на право роботи.

Back-office підприємства в сфері електронної торгівлі здійснює управління основними бізнес-процесами інтернет-магазину. За допомогою системи менеджери встановлюють ціни на товари, знижки та бонуси вносять та видаляють інформацію з бази даних, ведуть статистику, що стосується товарів, замовлень, покупців, здійснюють конфігурацію каталогу товарів. Back-office зазвичай включає:

- систему обробки та виконання замовлень;
- платіжну систему;
- систему розподілу та доставки товарів;
- систему документообігу;
- систему бухгалтерського обліку;
- систему інформаційної безпеки та ін.;

Модулі управління розміщуються в front-office, де здійснюється лише подання інформації в Інтернеті та прийом інформації з Інтернету. Всі інші модулі програмного забезпечення розташовуються в back-office.

Ефективна інтеграція систем back-office з інтернет-магазином покращує координацію з фронт-офісними системами, що, в свою чергу, підвищує якість обслуговування клієнтів та зменшення дублювання зусиль персоналу. При створенні інтернет-магазину варто наперед продумати можливість його інтеграції з програмним забезпеченням back-office. Доцільно розглянути варіанти програмного забезпечення з різними рівнями інтеграції.

Готове програмне забезпечення вимагає незначних налаштувань, може допомогти зв'язати вже існуючі системи електронної комерції та бек-офісу. Доцільно використовувати за умови, що інтернет-магазин вже функціонує, інтернет-бізнес зростає, але значна частина його перебуває поза мережею.

Готове програмне забезпечення з деякими можливостями інтеграції – доцільне використання перед створенням інтернет-магазину. Варто перевірити можливість інтеграції з програмним забезпеченням, що вже використовується.

Індивідуальне програмне забезпечення для інтеграції/ проміжне програмне забезпечення. Більш доречно там, де інтернет-бізнес стає критично важливим для вашого бізнесу.

Повністю інтегрована система, що забезпечує повну інтеграцію між процесами магазину та бек-офісу. Підходить для підприємств зі

складними потребами електронної комерції та для підприємств, що мають великий обсяг онлайн-транзакцій.

Доцільно також розглянути основні тенденції в роботі систем front- і back-office [1]. Збільшення кількості варіантів хмарних бізнес-рішень змінює спосіб ведення малим та середнім бізнесом більшої частини свого бек-офісу, включаючи можливості інтеграції систем бухгалтерського обліку, управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM) та планування ресурсів (ERP).

Бухгалтерські служби швидко перейшли до хмари, оскільки бізнес дедалі частіше розглядає хмарні обчислення та щось на зразок послуги (ХaaS) як початковий варіант при виборі новітніх технологій. Бухгалтерські системи можуть бути інтегровані в комплексне рішення для синхронізації онлайн та офлайн запасів та платежів. Менші витрати, більша гнучкість та можливість підтримувати віртуальну чи віддалену робочу силу - ось деякі з важливих переваг, які можна реалізувати.

CRM-системи також все частіше базуються на хмарі, оскільки вони пропонують можливість інтегрувати інформацію про своїх клієнтів із каналів соціальних мереж. Інформація про клієнта з однієї платформи (наприклад, електронна комерція, бухгалтерський облік) може бути інтегрована в систему CRM, надаючи доступ до цієї інформації без дублювання та затримки. Однією з переваг такого типу інтеграції є можливість новим клієнтам в Інтернеті отримувати персоналізовані послуги при здійсненні дзвінків чи зверненні в чаті.

ERP-системи повільніше адаптуються до таких тенденцій, як хмарні обчислення. Однак SAP та Oracle зараз пропонують (або розробляють) хмарні продукти. Наприклад, каталог товарів для електронної комерції можна імпортувати в систему ERP, заощаджуючи додаткові дані та постійне оновлення. Будь-які зміни або оновлення продуктів (зображення, описи, атрибути) можуть бути негайно синхронізовані.

Збільшення кількості опцій та функціональних можливостей, пропонованих через хмару, дозволяє підприємствам використовувати переваги бек-офісних технологій, які раніше здавалися недосяжними. Можливість отримати високий ступінь інтеграції між системами, не витрачаючи коштів на дороге програмне забезпечення чи навчання, є привабливим варіантом для багатьох підприємств. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами back-office. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажем, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю нештатних ситуацій тощо.

Список використаних джерел

1. Integrating back office systems with e-commerce [сайт]. – Режим доступу: <https://www.ontario.ca/page/integrating-back-office-systems-e-commerce>. – Назва з екрану.

Приймук Ольга Романівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики

ВИДИ СТРАТЕГІЙ ПРОДАЖУ ТА ЕТАПИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ

Стратегія розвитку продажів – це те, без чого не обійтися підприємцям, націленим на розвиток бізнесу. Адже неможливо досягти поставленої мети, коли не ясні інструменти, якими потрібно керуватися при сходженні на вершину успіху.

Завдяки її наявності:

- у співробітників компанії будуть зрозумілі цілі роботи відповідно до плану стратегічного розвитку компанії;
- буде налагоджено процес залучення клієнтів, сформована воронка продажів;
- регулярний системний аналіз сильних і слабких сторін допомагатиме вчасно перенаправляти зусилля, робити роботу над помилками, розставляти пріоритети у конкретні періоди;
- інструменти мотивації, система заохочення будуть прозорі і досяжні для кожного зі співробітників;
- всі бізнес-процеси будуть налагоджені. Компанія буде працювати як єдиний зв'язний організм.

Існує величезна кількість різноманітних бізнес-планів розвитку компаній, але розглянемо основні види стратегій продажів.

Агресивна стратегія розвитку продажів. Її мета – збільшення клієнтського потоку через інформування про товари і послуги компанії, спецпропозиції, акції, програми лояльності тощо. Дана інформація найчастіше використовується в ЗМІ та інтернет-просуванні товарів та послуг. Ефективність такої стратегії може бути обумовлена ціновою політикою обраною підприємством, як нижчесередньоринкової. Причому, на цілком стандартну продукцію, яка займає на ринку велику частку. Поведінка продавців при реалізації даної стратегії продажу відрізняється напористістю, а саме, прагненням довести процес до логічного завершення.

Консультаційна стратегія розвитку продажів. Більшою мірою орієнтована на підвищення якості обслуговування як уже наявних клієнтів, так і нових. Просування здійснюється по тих же каналах, що і при

агресивній стратегії,але за рахунок того, що продукт якісніший і специфічний, рекламне посилання буде м'якше.

Партнерська стратегія розвитку продажів. Націлена на індивідуальну роботу з замовником, який виступає скоріше не як клієнт, а як бізнес-партнер. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, відпрацьовувати сумніви і продавати,грунтуючисьна довірчих партнерських відносинах. Основне завдання продавця при реалізації даної стратегії– результативна комунікація, яка забезпечить довгострокове партнерство з покупцями.

Розглянемо найбільш популярні приклади стратегій.

Дайте спробувати. Дана стратегія найчастіше використовується у бізнесі, пов'язаному з наданням послуг, а саме навчанням.Інфобізнесменичасто пропонують 1-2 уроки безкоштовно. Після цього продають вже повний курс. Також для індустрії косметики та парфумерії популярними є пробники продукції. Навіть ароматизовані сторінки каталогів – один із способів спробувати, дати відчутти аромат духів або туалетної води. Основна мета такої стратегії – вступити в комунікацію з потенційним покупцем,потім зацікавити, запропонувавши безкоштовну пробу. Під цю ж стратегію підходить дегустація продукції в магазинах:спробували продукт в демонстраційній зоні,поруч вітрина, на якій можна придбатитовар, який сподобався.

І це загорніть, будь ласка. Вузькоспеціалізовані магазини все частіше розширюють асортимент в сторону супутніх товарів. Це не просто так. Як правило, купивши плаття, дама захоче придбати сумочку, аксесуари того ж бренду або туфлі, які добре підходять за стилем. Чим більше товарів купує клієнт, тим більше обсягів продажу здійснить торговельна компанія і, відповідно, отримає більше прибутку.

*Ставка на рекламу.*Як приклад можна привести відомуамериканську компанію WalMart, яка керує найбільшою у світі мережею оптової та роздрібної торгівлі. Його керівництво зробило упор на маркетинг – вибралоусі можливі канали та способи просування товарів. У порівнянні з конкурентами, які обмежуються стандартною рекламою, компанія стала виглядати на ринку привабливіше і сильніше.

Для впровадження стратегії продажу у діяльність торговельних підприємств потрібно:

1) розподілити обов'язки.Визначити, який співробітник, в якому обсязі буде нести відповідальність за свою частину робіт в рамках реалізації стратегії. Чіткий поділ обов'язків – гарантія узгодженості дій і відсутності ефекту «Лебідь-Рак-Щука»;

2) визначити компетенції співробітників.Заздалегідь проаналізувати, чи мають працівники компанії необхідний рівень знань для втілення задуманого в життя. Якщо є сумніви, то варто організувати навчання персоналу. Потім перевірити отримані знання на практиці;

3) створити систему мотивації та заохочення співробітників. При розробці системи варто враховувати не тільки заслуги кожного окремого співробітника, а й стимулювати командну роботу, що впливає на загальний результат діяльності компанії.

4) запровадити ефективність комунікацій усередині колективу. Ключові підрозділи компанії повинні працювати між собою злагоджено. Якщо ні, то цей момент необхідно опрацювати: побудувати роботу так, щоб усі структурні ланки єдиного ланцюга працювали синхронно на один загальний результат.

5) здійснювати управління та контроль. Необхідно виділити ключові точки контролю – визначити співробітників, які будуть нести відповідальність за кожен проміжний результат. Важливо, щоб відповідальні мали відповідні навички і досвід у системі управління.

Етапи реалізації стратегії продажу.

- Оцінка стану справ в сегменті збуту.
- Сегментація бази клієнтів за ознаками, важливими для ніші вашого бізнесу.
- Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей для компанії і потенційних загроз – проведення SWOT-аналізу. В ідеалі не тільки його.
- Постановка цілей по прибутку в конкретних цифрах.
- Аналіз УТП, внесення в нього коректив при необхідності, тестування пропозиції.
- Формування покрокового плану дій.
- Посилення продажів. Визначення конкретних інструментів.
- Розробка досяжного та прозорого КРІ для співробітників.
- Плавне впровадження. Оцінка результативності.

Послідовність виконання запропонованих заходів дасть можливість торговельному підприємству розробити та ефективно впровадити у свою діяльність стратегію продажу спрямовану на збільшення клієнтської бази, обсягів продажу та прибутку, підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Азімов С. Стратегія розвитку продаж: основні завдання та шляхи реалізації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://academy-of-capital.ru/blog/strategiya-razvitiya-prodazh>.

2. Дадіверіна Н. Стратегії маркетингу у розрізі компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark339.html>.

3. Кот К. Що таке стратегія продажу і як правильно її написати [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-strategiya-prodazh-i-kak-pravilno-ee-napisat>.

Приймук Ольга Романівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики
Досоуділ Ярослава Олександрівна
студентка 4 курсу 17 групи
факультету торгівлі та маркетингу

ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ

Мерчандайзинг був і є одним з ключових інструментів маркетингу в традиційному офлайн-ритейлі. Просування товарів за допомогою їх грамотного розміщення та позиціонування використовують будь-які торгові підприємства – від локальних магазинів до гігантських гіпермаркетів.

Грамотне розташування товарів на полицях допомагає збільшити середній чек, рівень зручності для користувача і обсяг продажів не тільки в традиційній роздрібній торгівлі, але і для онлайн-ритейлу – Інтернет-магазини та різні цифрові сервіси.

Онлайн-мерчандайзинг (візуальний мерчандайзинг) – це комплекс заходів і прийомів, стимулюючих зростання продажів певних товарів або послуг в Інтернет-магазинах. Він допомагає виділити продукцію бренду на тлі конкурентів, привернути увагу покупців змусити їх зацікавитися нею. При цьому мерчандайзинг в онлайн-ритейлі багато в чому відрізняється від аналогічних інструментів в традиційній роздрібній торгівлі: вимагає більшої винахідливості і креативності в питаннях позиціонування продукції, так як він з'явився відносно недавно і поки немає сталих шаблонних рішень.

Як у онлайн, так і у офлайн-мерчандайзингу є загальна глобальна мета – збільшення обсягів продажу товарів та послуг і зростання прибутку торговельного підприємства. Крім цього, візуальний мерчандайзинг має ряд цілей, а саме:

- звернути увагу відвідувачів на окремі товарні категорії та конкретні позиції товарів;
- зацікавити їх знижками, розпродажем або акціями;
- підвищити обсяг продажів найдорожчих, найменш затребуваних або специфічних позицій;
- ознайомити відвідувачів з новинками магазину;
- надати користувачам швидкий доступ до найпопулярніших найменувань або категорій магазину;
- забезпечити зручну навігацію покупців по сторінках магазину і створити швидкий шлях від пошуку до оформлення замовлення.

Якщо є потреба збільшити прибуток бізнесу за допомогою онлайн-мерчандайзингу, товародотримуватися наступних рекомендацій:

1. Лідери продажів.

Одна з найбільш поширених та ефективних тактик онлайн-мерчандайзингу – розміщувати лідерів продажів у верхній частині сторінки. Цей розділ привертає 80% уваги користувачів. Крім хітів, можна розмістити актуальні акційні пропозиції, а також «Новинки».

2. Схожі товари та рекомендації.

Основна мета цієї тактики – збільшити час сесії користувача за допомогою пропозиції переглянути інші товари на обраній картці. Цим методом скористався Інтернет-магазин «Цитрус». Вони розміщують на сторінці продукту відразу два блоки з рекомендованими товарами, збільшуючи таким чином можливість точного попадання в переваги користувача.

3. Візуалізація колекцій.

Щоб дати уявлення про те, як конкретний товар буде виглядати в будинку або на покупці, можна виставити фотографії всієї колекції вгорі сторінки, а трохи нижче розмістити мініатюри самих товарів. Такий підхід активно використовує «Ikea». Завдяки відмінній фотоконпозиції, окремі товари виглядають як пазл, з якого покупці можуть вибрати відсутню деталь для свого інтер'єру.

Аналогічний підхід ритейлер застосовує і в своїх роздрібних магазинах. Вони розставляють предмети з нової колекції в окремій кімнаті, доповнюючи інтер'єр побутовою технікою від сторонніх виробників. Покупцеві подобається гармонійне поєднання, створене дизайнером, і це підштовхує його придбати більшу кількість товарів.

Зазвичай такий прийом візуального мерчандайзингу добре працює для Інтернет-магазинів, в яких продається домашня декор (включаючи шпалери і підлогове покриття), меблі, побутова техніка, а також одяг. Але можна спробувати використовувати його і в іншій ніші.

4. Карусель з товарами на головній сторінці.

Карусель товарів на головній сторінці здатна виконувати кілька функцій. Її можна наповнювати рекомендованими товарами з певної категорії або додавати в карусель товари з різних розділів. Приклад з маркетплейса «Rozetka» з угрупованнями «Найчастіше додають в список бажань» і «Найочікуваніші» збільшує ймовірність того, що відвідувачі знайдуть необхідний тип товару на головній сторінці – і, як результат, ритейлер отримує більший обсяг продажів.

5. Мікст товарів за певною ознакою.

Ще один прийом візуального онлайн-мерчандайзингу – комбінування товарів з різних категорій на одній сторінці з метою збільшення середньої кількості найменувань в чеку. Це відмінний спосіб запропонувати покупцеві різноманітні товари, які можуть знадобитися і заощадити його

час на пошук. Подібний трюк використовує Інтернет-магазин «Asos» – вони комбінують одяг, взуття та аксесуари для створення образу в певному стилі. Такий прийом підходить будь-якій категорії товарів. Просто необхідно обрати угруповання, яке полегшить життя покупцеві і дозволить швидко придбати все необхідне.

6. Сезонні товари.

Один з найпростіших і найпопулярніших підходів – розміщення сезонних товарів на головній сторінці. Цей метод можна вдосконалити, пограти з асоціаціями і, наприклад, зібрати всі товари в пастельних відтінках у категорію «Кольори цієї зими».

7. Варіації кольору.

Показати всю кольорову гамму певного товару – це чудовий прийом мерчандайзингу, який збільшує кількість сторінок за візит, що в свою чергу позитивно позначається на досвіді клієнта. Деякі ритейлери показують не тільки варіації кольору, але і додають туди інші товари з цієї ж категорії. Правда, до цього прийому потрібно обережно ставитися, щоб не ввести покупця в оману.

8. Візуалізація товарів при пошуку.

Майже 30% покупців використовують пошук по сайту, вибираючи товари. Зробити цю функцію більш результативною можна за допомогою мініатюр товарів, які з'являються в результатах пошуку разом з підказками по категорії або товару. Щоб підвищити ймовірність кліка по продукту, можна додати під товарами ціну і рейтинг, наприклад, як це зробили в «iHerb».

Кожен із способів є частиною одного великого пазлу, який прямо впливає на якість та кількість обсягів продажу товарів в Інтернет-магазині. При використанні усіх досягнень візуального мерчандайзингу виробник має всі шанси в разі збільшити реалізацію продукції без зайвих витрат, що і є головною метою будь-якої торговельної компанії.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
2. Інтернет-магазин Asos – купуйте модний одяг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.asos.com/ua/>.
5. Інтернет-магазин Цитрус – гаджети й аксесуари [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.citrus.ua/>.
6. Інтернет-магазин Rozetka [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rozetka.com.ua/>.
7. Інтернет-магазин Iherb – товари для здоров'я [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.iherb.com>
8. Інтернет-магазин Ikea – товари для дому [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ikea.com/ua/uk/>

Самойленко Антоніна Анатоліївна
к.т.н., доцент, професор
Київський національний університет будівництва і архітектури

ДРОПШИПІНГ: РОЗВИТОК ТА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ У США

Дропшипінгу США, як форма маркетингу, сформувався там ще на початку ХХ століття. Одна з перших згадок про дропшипінгбула у 1927 році, коли американські маркетологи Г. Мейнард, В. Вейдлер і Т. Бекман дали його докладний опис.

Згідно їх трактуванню: «Дропшиппер ... має офіс, але не склад, оскільки він не володіє фізичними товарами ... він приймає на себе право власності на товар і відповідальність за відвантаження». При цьому зазначалося, що «дропшиппер є найважливішим оптовим торговцем обмеженою функції обслуговування» [1].

У 1939 році на ринку США активно діяли понад 1 000 дропшіпперів з продажами 475 млн доларів, що становило близько 2% загального обсягу оптової торгівлі (за даними четвертого видання книги Г. Мейнарда, В. Вейдлера і Т. Бекмана «Принципи маркетингу» (1946). Основна частина (близько 90%) дропшіпперів торгувала вугіллям і коксом. Середньостатистична частка трансакційних витрат дропшіпперів, обумовлена відмовою від дорогих функцій (складування, вантажно-розвантажувальних робіт і тощо) становила близько 6,4% загального обсягу продажів проти 21,0% у повнофункціональних оптових продавців [2].

Оскільки дропшиппери не мали складських приміщень та відповідного персоналу, вони були змушені здійснювати операції тільки на такі партії товару, які відповідали б вимогам постачальника. Тобто мінімальні партії товару, що відвантажувалися і оригінальна упаковка товарів із зазначенням реквізитів постачальника були значними обмеженнями, оскільки, дропшиппери не могли торгувати товарами, на яких були вказані реквізити постачальника, щоб уникнути прямих контактів з ним покупців.

Однак, незважаючи на висококонкурентні умови існування, дропшипінг в післявоєнний період значно збільшив свою частку в загальному обсязі галузевої оптової торгівлі. Так, до 1955 року в США налічувалося вже близько 2 600 дропшіпперів із загальним обсягом продажу 2,2 млрд доларів.

Необхідно також звернути увагу на стабільну тенденцію зближення показників трансакційних витрат удропшіпперів і повнофункціональних оптових торговців. Якщо в 1939 році трансакційні витрати становили близько однієї третини відповідних витрат повнофункціональних оптових

торговців, то до 1954 року цей показник перевищив половину. Це пояснюється розвитком комунікативних каналів і доступністю дропшипінгових технологій для всіх учасників ринку. Усе це пізніше призвело до об'єднання дропшипінгу і повнофункціональної оптової торгівлі.

Дропшипінг після 60-х рр. поступово перетворюється з самостійного різновиду оптової торгівлі в її інструмент, який використовується усіма учасниками ринку виходячи з економічної доцільності. Це не було схоже на сучасний дропшипінг, тому що тут йшла оптова торгівля в сфері «B2B», а не роздрібна торгівля споживчими товарами в сфері «B2C». Така торгівля могла існувати тільки в умовах недостатньо розвинених інформаційних технологій, коли потенційні споживачі не мали прямого доступу до інформації про постачальників.

Спочатку дропшиппери отримували прибуток за рахунок монопольного володіння інформацією про постачальників, товари та умови поставок. І у той же час вони були досить конкурентоздатні в порівнянні з повнофункціональними оптовими торговельними підприємствами через низькі трансакційні витрати при постачанні товару. Позитивна роль дропшипперів в умовах конкурентної економіки полягала в тому, що вони природним чином обмежували націнки в оптовій торгівлі.

Однак подальший розвиток інформаційних комунікацій і біржової торгівлі призвів до розчинення дропшипінгу в традиційній оптовій торгівлі. Дропшиппери втратили конкурентну перевагу, засновану на кращому знанні ринку та більш високій мобільності порівняно з іншими учасниками ринку. Їх джерела інформації стали загальнодоступними, а методи роботи увійшли в арсенал конкурентів. Дропшипінг як самостійний вид комерційної діяльності втратив свою актуальність і забувся на багато років.

Ситуація кардинально змінилася з появою Інтернету та електронної комерції, які не просто знизили трансакційні витрати і зробили інтернет-торгівлю доступною для мільйонів ентузіастів. Вони надали інтернет-користувачам таку ж саму конкурентну перевагу, яку мали оптові дропшиппери на початку свого існування – комунікаційну мобільність.

Специфіка відродженого на новій основі дропшипінгу в США полягає в дотриманні інституційних традицій, правил і звичаїв організації продажів. Сучасний американський підхід до цього часу орієнтований, в основному, на традиційні відносини щодо закупівлі товарів, які розглядають дропшипінг як функцію маркетингу, а не як самостійний вид електронної комерції.

Це можна пояснити особливостями американської економіки, де немає економічної бази у вигляді підвищеної частки прибутку для існування дропшипінгу в якості самостійного виду економічної діяльності. Крім того, Постачальники прив'язані до сформованої

економічної інфраструктури у вигляді ритейлерів і оптово-роздрібних посередників, та й різниця між відпускнуою ціною постачальників і роздрібною ціною на ринку невелика.

Домінуючим напрямком дропшипінгу в США є не продаж товарів кінцевим споживачам, а ієрархічний розвиток його інфраструктури. Такий розвиток полягає у формуванні на ринку великих дропшиперів, що надають відповідні послуги дрібним дропшиперам.

Дрібні дропшипери в силу своєї неорганізованості не в змозі самостійно здійснювати пошук постачальників і пропонувати їм привабливі умови співпраці. Цим користуються сервісні структури, які надають посередницькі послуги, як постачальникам, так і дрібним дропшиперам, фактично монополізуючи сферу міжфірмових комунікацій.

Як приклад, можна назвати одну з найбільших в США дропшипінгову інтернет-компанію Doba, засновану в 2002 році [3]. Ідея була проста: продавати товари на своєму інтернет-майданчику і передавати реквізити покупця безпосереднім постачальникам для прямого відвантаження. Інтернет-компанія «Doba» стала лідером подібної моделі в США.

Усі дропшипінгові компанії мають свої переваги і недоліки. Для онлайн-бізнесу важливо оцінювати різних постачальників на основі конкретних потреб і варіантів використання. Найбільш популярними на сьогоднішній день постачальниками для дропшипінгу є AliExpress, SaleHoo, Doba, Wholesale2B, WorldwideBrands, WholesaleCentral, SunriseWholesale, MegaGoods, NationalDropshippers, InventorySource, Dropshipper.com., які мають як власні достоїнства, так і недоліки

AliExpress є оптової платформою для прямого постачання, яка пов'язує дропшиперів з постачальниками і їх продуктами. Платформа пропонує мільйони продуктів від постачальників в 40 нішевих категоріях, наприклад, таких як електроніка і одяг. AliExpress також має безкоштовну реєстрацію.

Sale Hoo – це оптовий каталог постачальників, який пов'язує дропшиперів з постачальниками. У нього входять постачальники з різних ніш, які обслуговують США, Великобританію та Австралію.

Doba - це торгова площа, яка об'єднує виробників і постачальників в одне місце. З Doba ви можете шукати товари в своїй галузі і об'єднувати їх у власні списки.

Wholesale2B – це система інтеграції постачальників, яка дозволяє вам вибрати з 1 мільйона продуктів, які пропонують сотні постачальників, і продавати їх на eBay, Amazon, BigCommerce, Shopify або на власному веб-сайті. Різні програми і тарифні плани доступні для різних платформ.

WorldwideBrands – це повний каталог дропшиперів і оптових дистриб'юторів. Вони постійно оновлюють свій список новими

постачальниками в усіх нішах і засвідчують, що кожен з них заслуговує на довіру і надійний.

Wholesale Central – це каталог оптовиків і дропшипперів. Доступ до цього каталогу безкоштовний, і він класифікований за типом продукту, з такими нішами, як окуляри, книги, свічки і товари для тварин.

Sunrise Wholesale – це оптовий продавець і дропшиппер, який пропонує 15 000 товарів в таких категоріях, як домашній декор, спорт і фітнес, ювелірні вироби, садові прикраси та багато іншого. Ця платформа може бути підключена до eBay, Amazon, BigCommerce, Shopify і багатьох інших.

Mega Goods – це дистриб'ютор і дропшиппер для таких товарів, як годинник, фотоапарати, кухонні прилади, телевізори і продукти з Bluetooth.

Inventory Source – це мережа, яка забезпечує доступ до 150 постачальникам і дозволяє синхронізувати запаси і автоматично завантажувати дані про продукти. Він підключається до таких платформ, як BigCommerce, Shopify, eBay і Amazon.

National Dropshippers – це оптовий постачальник продуктів, який пропонує більше 250 000 продуктів за цінами, наприклад, на 50% нижче MSRP (manufacturers suggested retail price – Рекомендована ціна виробника). Вони мають широкий асортимент продукції, від кишенькових ножів до парасольок для барбекю.

Dropshipper.com – це загальна платформа для дропшиппінгу, яка надає більш 1 700 000 продуктів від 890+ постачальників. Їх продукція включає косметичні товари, електроніку, ювелірні вироби та багато іншого.

Саме такі сервіси «посередників для посередників» наразі демонструють у США найкращі фінансові результати.

Список використаних джерел

1. Maynard H.H., Weidler W.C., Beckman T.N. Principles of marketing. - NewYork: RonaldPress, 1927.

2. Scheel N.T. DropShippingas a Marketing Function: A HandbookofMethodsandPolicies. - Westport (CT): PraegerPublishers, 1990.

3. Сайт дропшиппингової компанії Doba (США) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.doba.com>

Соценко Ксенія
студентка 3 курсу 11 групи ФТМ

Київський національний торговельно-економічний університет,
Фреюк Ольга Василівна
ст. викл. кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет,

МЕРЧАНДАЙЗИНГ США: XX-XXI ст.

В умовах сучасної економічної ситуації будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів, повинна орієнтуватися не тільки на якість і актуальність продукції, що випускається, на своєчасну доставку її в торгові об'єкти, а й замислюватися про привабливу презентацію товару незалежно від напрямку діяльності підприємства: онлайн чи офлайн.

Одним із найдієвіших інструментів, що підвищує товарооборот, збільшує трафік покупців є мерчандайзинг. Застосування мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу продукції, як створення бренду товару, проведення рекламних акцій різного роду.

Вперше поняття «мерчандайзинг» згадується в Сполучених Штатах Америки у 1930-1935 роки, це часи Великої депресії. Обвал фондового ринку призвів до втрати довіри до фінансових установ, що ознаменувало падіння інвестицій у промисловість та будівництво. Протягом наступних кількох років рівень споживчих витрат та інвестицій впав, викликаючи різке зниження обсягів промислового виробництва та купівельної спроможності, підвищення рівня безробіття.

Американські автори Берман Б., Еванс Дж. І Джоел Р. зазначають, що «мерчандайзинг включає види діяльності з придбання конкретних товарів або послуг і пропозицією їх в тих місцях, в той час, за тими цінами і в тих кількостях, які дозволяють роздрібній фірмі досягати своїх цілей[1].

У Бостоні в середині 30-х років минулого століття у вітрині одного з дріб'язкових магазинчиків стояли фігурки солдатів у формі часів громадянської та Першої світової воєн, що протягують один одному запальнички ZIPPO, символізуючи мужність, вірність традиціям і доступність. Через пару років бренд широко поширився в Європі і навіть на Близькому і Далекому Сході. Вступ до Європи військ США після другої світової війни посприяв ще більшому прославленню та поширенню торговельної марки. Жодна інша марка американських запальничок не асоціювалася так зримо з довгоочікуваною перемогою і світом [2].

Найвідомішою особою, яка вплинула на розвиток мерчандайзингу в США вважають Гордона Селфріджа, який відкрив в 1909 році власний універмаг «Selfridge's», де застосовував підходи мерчандайзингу та

запровадив революційне для того часу нічне освітлення величезних вітрин, місце відпочинку покупців.

Бурхливе післявоєнне зростання числа і розмірів торгових підприємств і виникнення торгових мереж привели до необхідності навчання продавців мистецтву мерчандайзингу. З'явилася нова професія – мерчандайзер і це не просто працівник, що виставляє товари на полиці, а стратег, який вибудовує концепції привернення уваги покупців до товарів. Це робота, що включає в себе все: починаючи від «нагляду за викладкою» до «фахівця з облаштування торгового простору».

Широкий розвиток мерчандайзинг набув після 60-х рр. ХХ ст., що було викликано тим, що ринок товарів і послуг перейшов на етап орієнтування на споживача, з'явилися навчені торгові агенти, які за допомогою деяких маніпуляцій сприяли збільшенню збуту продукції.

На початку 70-х років, мерчандайзинг почали активно вивчати і застосовувати виробники товарів.

Значення мерчандайзингу росте не тільки у зв'язку з посиленням ролі роздрібних торговців. Відбулися і серйозні зміни в мотивації і поведінці покупців. До них сьогодні можна віднести формування покоління «зрілих» споживачів і відсутність в очах споживачів істотної відмінності у властивостях арок, які є на ринку. Особливості «зрілого» споживання полягають в повному усвідомленні і використуванні споживачем своїх прав на інформацію – гарантованого доступу до різноманітності товарів і послуг при конкурентних цінах. Сюди можна також віднести права етнічних груп і меншин на гарантію пропозиції товарів, пов'язаних з особливостями їх побуту і традиціями.

Покупець початку ХХІ століття схильний більш ретельно зважувати варіанти і здійснювати придбання відповідно до загальної життєвої стратегії. З посиленням конкуренції і науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно росте. Високі вимоги стандартів якості ведуть до знеособлення товару.

На сьогоднішній день, можна виділити наступні тренди мерчандайзингу, які пропонують спеціалісти з продажу в США [3]:

1. Використання екрану, як фон для мерчандайзингу товару в магазині, на якому транслюється релевантний контент. У кожній одиниці товару своя історія. Наприклад, в магазині Nike (адреса: П'ята авеню, м. Нью-Йорк) можна дізнатися, хто з видатних спортсменів носить саме ці кросівки і які рекорди в них встановлював.

2. Використання електронного цінника замість звичайного. Електронні цінники дозволяють не економити місце і зрозуміліше візуалізувати контент.

3. Зменшення часу на очікування для здійснення оплати споживачем. Багато маленьких кас, розташованих по всьому магазину замість однієї загальної, оплата через мобільний додаток, переносні термінали у консультантів, які дозволяють оплатити покупку, не підходячи до каси дозволяють скоротити час на очікування покупки за який споживач має можливість передумати її здійснювати.

4. Надання одразу зрозумілої знижки для споживача. Наприклад, кооперація онлайн-гіганта Amazon і мережі супермаркетів Whole Foods Market пропонують наступну знижку: продаються банани, поруч два цінника - \$ 4 звичайна ціна і \$ 1,3 - для учасників програми Amazon Prime.

5. Створення зон видачі онлайн-замовлень в фізичних магазинах. Щоб скоротити кількість повернень, споживачеві пропонують подивитися або приміряти товар в магазині і повернути відразу, якщо не підійшов.

6. Використання кастомізації. Для адаптації товарів під потреби конкретного споживача ритейлери створюють в магазинах окремі зони, що нагадують майстерні або лабораторії. Там можна створити унікальний дизайн товару, змінити його колір або прикрасити вподобану річ додатковими нашивками, значками та іншими деталями. У Нью-Йорку такі сервіси надають в універмазі Nordstrom, флагманських магазинах Nike і Adidas (адреса: П'ята авеню, м. Нью-Йорк).

Отже, актуальність і необхідність розгляду американського досвіду в мерчандайзингу не ставиться під сумнів. Здобуті знання без сумнівів стануть в нагоді сучасним підприємствам, які направлені на підвищення ефективності просування власних товарів, створенню сприятливих умов для купівлі та залучення більшої кількості покупців. Ефективне використання досвіду США дозволить підприємствам торгівлі України підвищити кваліфікацію вітчизняних спеціалістів, посилити конкурентоспроможність, що матиме позитивний ефект на прибутковості багатьох підприємств.

Список використаних джерел:

1. Іваненко І. М., Іваненкова Т. Є., Смирнова І. В. Мерчандайзинг як інструмент просування товарів на підприємствах роздрібної торгівлі // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». - 2017. - Т. 21. - С. 35-46. - URL: <http://e-koncept.ru/2017/770415.htm>.
2. Журавльова О.І. // «Мерчандайзинг в контексті культури сучасного ринку» Журавльова О.І. // Донецький державний університет управління // URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/29530/23-Zhuravleva.pdf?sequence=1>
3. «Чим живе ритейл в США: 8 трендів мерчандайзингу» // Investment estate // URL: <https://investment-estate.com/uk/novosti/chem-zhivet-riteyl-v-ssha-8-trendov-o-merchandayzinge-kastomizacii-obslyzhivanii-klient>

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

ВИЗНАЧАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ

У період пандемії COVID-19 ринок складських приміщень став практично єдиним сектором, який не зазнав значних втрат і продовжує розширятися досить високими темпами.

За оцінками експертів, глобальним трендом в сегменті складських приміщень в Україні може вважатися прискорення трендів, початих до COVID-19 з певними модифікаціями через пандемію у глобальних масштабах та посилення економічної кризи на ньому.

При цьому визначальними можуть вважатися наступні тенденції:

1. Посилення уваги до забезпечення зростаючої електронної комерції (e-commerce), збільшення частки орендарів із сектора онлайн-торгівлі, що потребує більших за площею складів, з більшою різноманітністю товарів та необхідністю негайного доступу до них.

Зростаючий попит на доставку в той самий день і надалі впливатиме на розташування, розміри та планування складських приміщень. Разом із попитом на доставку «останньої милі» зросте вартість тих складських об'єктів, які розташовані ближче до кінцевого споживача. У боротьбі за покупця онлайн-магазини беруться робити доставку наступного дня, того ж дня або навіть протягом години, що призведе до зростання конкуренції за найкращі склади в межах міста.

Буде збільшуватися попит на міські склади (incity логістику). Урбанізація, яка сконцентрувала торгівлю в містах, і доставка «останньої милі» породжують попит на універсальні складські приміщення всередині міської межі і на приміських територіях із зручною транспортною розв'язкою. Сектор incity логістики ще тільки формується в Україні, але в Європі трансформація моделі покупок вже активізує перехід від торговельних до складських площ, а межа, яка розділяє сектори складської і торговельної нерухомості, стає більш розмитою.

При цьому зросте значення конкретної локації об'єкта для певного орендаря. Так, продуктовим компаніям вигідно мати склади, розташовані на околиці, щоб потім було зручно розвозити продукцію. Але, маючи склад за містом, проблематично обслуговувати міську інфраструктуру e-commerce, зважаючи на те, що конкурентна боротьба у цьому середовищі йде за кожну годину й навіть хвилини. Тому в майбутній період формування Українського ринку омніканального рітейл-бізнесу, який характеризується поєднанням e-commerce та marketplace, завдання логістичних операторів і, зокрема, операторів фулфілменту максимально

адаптувати свої послуги для найбільш продуктивної обробки замовлення в найкоротші часові рамки.

2. Проекти «під замовника» (built-to-suit) за якого потенційні клієнти стають ініціаторами будівництва нових складів. Тенденція зведення складських будівель відповідно до потреб конкретного клієнта в період карантину стає як ніколи актуальною. Цей тренд розвивався протягом кількох років і наразі набуває особливої популярності, коли для гравців ринку важливо мінімізувати ризики при девелопменті нових об'єктів. Для багатьох великих компаній проекти built-to-suit стануть єдиним економічно виправданим варіантом.

На сьогодні будівництво об'єктів за принципом built-to-suit» переважно обирають великі дистрибутори, ритейлери, оператори фулфілмента та фармацевтичні компанії FMCG-сектору.

Сегмент built-to-suit в Європі розглядається як механізм реалізації нових трендів розвитку електронної комерції, інноваційних технологій та скорочення робочої сили, які створюють попит на нестандартні складські приміщення. Він стабільно зростає.

Таке рішення – оптимальне і в Україні. Таким чином інвестори мінімізують всі ризики, пов'язані з пошуком потенційного орендаря та можливістю виникнення вакантного періоду. З огляду на потребу в значних капітальних інвестиціях для будівництва нового складу і тривалого терміну окупності, оператори ринку починатимуть проект будівництва, попередньо уклавши договір з потенційним клієнтом.

3. Ще одне прийнятне рішення в умовах гострого дефіциту якісних приміщень – редевелопмент. Інвестори адаптують старі виробничо-складські приміщення під потреби орендарів, перебудовують їх, проводять необхідні комунікації. Як правило – це неліквідні промислові зони в містах, які неможливо використовувати під житлову забудову.

З цим напрямом перспектив розвитку складської нерухомості безпосередньо пов'язане формування індустріальних бізнес-парків в межах міста: проектів з адаптації колишніх промислових зон у великих обласних центрах. Такі парки створять можливість для подальшого інтегрованого розвитку і використання високотехнологічного виробництва, іncityлогістики, розробки R&D напрямку, офісного, а також житлового сегментів у структурі даних проектів.

4. Залишаються дефіцитними і такими, що користуються підвищеним попитом, склади зі спеціальним температурним режимом (так звані «холодні складські приміщення»), однак, найімовірніше, протягом найближчого року не варто сподіватися на старт подібних проектів. Вони дуже дорогі за собівартістю та інвестиційно непривабливі через низьку окупність.

5. Також перспективним напрямом продовжує залишатися будівництво складів для зберігання і обробки небезпечних вантажів (ADR).

Україна, яка є аграрною країною, погано забезпечена складами для зберігання засобів захисту рослин, добрив, хімікатів. ADR-склади залишаються інвестиційно привабливими проектами, хоча й ризикованими, зважаючи на жорсткі вимоги щодо їх розташування, а також через відсутність як середньострокових, так і довгострокових гарантій з боку клієнтів.

6. Галузь все більше звертатиметься до технічних інновацій. На сьогодні частка складів із повноцінною автоматизацією залишається невеликою – приблизно 10% у середньому по Європі. Однак інвестори та девелопери дедалі більше вкладають кошти у відновлювальну енергетику аби заряджати електричні вантажні автомобілі, мікроавтобуси, роботів та автоматизоване обладнання.

Збільшення кількості технологій вимагає ще на стадії проектування передбачати додатковий простір для розміщення автоматизованого обладнання, станцій підзарядки, автостоянок та офісних приміщень для операторів техніки та IT-фахівців.

7. Перспективним є сегмент складів для зберігання особистих речей приватними особами. На сьогоднішній день такий формат комерційної нерухомості в Україні ще не обжитий через низький попит та особливості ментальності, але вже незабаром ця вільна ніша може почати стрімко розвиватися.

Особливо актуальним такий формат може виявитися у випадку перепрофілювання складських просторів класу С, приміщення яких не відповідають вимогам сучасної організації складського логістичного процесу.

Таким чином, ринок складської нерухомості однозначно вистоїть у цій кризі та вийде з неї з порівняно малими втратами. Однак це також залежатиме від здатності гравців адаптуватися до нових умов і запитів орендарів. Структура попиту суттєво зміниться з переважанням частки онлайн-рітейлерів, тому власникам складських приміщень, особливо середніх і малих, наразі варто орієнтуватися на потреби таких клієнтів.

Список використаних джерел

1. Управління складською нерухомістю в умовах ринку 2020 року – огляд трендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commercialproperty.ua/interview/upravlinnya-skladskoyu-nerukhomisty-v-umovakh-rinku-2020-roku-oglyad-trendiv>. – Назва з екрану.
2. Прогноз 2020: Складська нерухомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logist.fm/news/yak-zmitsya-rinok-skladskoyi-nerukhomosti-v-2020-roci>. – Назва з екрану.
3. Пасенков Д. Ринок складської нерухомості: стан та тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uscc.ua/uploads/page/5fda25264966e.pdf>. – Назва з екрану.

4. PropertyTimes: офіційний сайт [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://propertytimes.com.ua>.
5. CBRE Ukraine: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cbre-expandia.com/analitika>.
6. Реалії та перспективи розвитку складського комплексу України / Інвестиціїорг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/realiji-ta-perspektyvy-rozvytku-skladskoho-kompleksu-ukrajiny.html>.– Назва з екрану.

Фоміна Тетяна Володимирівна

студентка 4 курсу, 11 групи, ФТМ

Київський національний торговельно-економічний університет

Фреюк Ольга Василівна

ст. викл. кафедри торговельного підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

ПОСТКАРАНТИННІ ФОРМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ

У сучасному світі існує тенденція щодо перенасичення ринку. Спостерігається ситуація, коли пропозиція перевищує попит. Доступність товарів призводить до того, що покупці не виявляють лояльність до конкретного бренду, а поширення у світі хвороби COVID-19 призвело до суттєвих змін у світовій торгівлі. Карантин зруйнував споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей –роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюги.

Якщо порівнювати квітень 2020 року із березнем, то обсяги роздрібної торгівлі скоротилися на 23%. За даними порталу "Рейтинг", середній чек за харчі зріс із 119 грн у березні до 140 грн у квітні, в інтернет-магазинах - з 958 грн у березні до 1021 грн у квітні. Натомість середні чеки на АЗС та аптеках, які не закривалися під час карантину, навіть зменшилися. Продажі непродовольчих товарів - від взяття та одягу до електропобутових товарів - впали.

Сектори, де пом'якшуються карантинні обмеження і які пов'язані із споживчим попитом, швидко відновлюються, насамперед роздрібна торгівля та послуги. Так у світі з'являються нові форми торговельних об'єктів, серед них pop-upstore і pickuppoint.

Pop-upstore - це тимчасова торговельна точка, яка відкривається на короткий проміжок часу, щоб скористатися швидкоплинною популярністю або сезонним попитом. Головна мета pop-upstore - збільшити охоплення аудиторії, протестувати новий товар і збільшити продажі. Особливість

такої торгівлі полягає в тому, що не клієнти приходять до магазину, а сам магазин до покупців [1].

Вперше про pop-upstore заговорили на початку 2000-х, коли на одному з лондонських сайтів з'явилося оголошення: «Якщо товари можуть з'являтися і зникати, то чому це не можуть робити магазини?». Однак історія pop-up торгівлі починається не з лондонського оголошення, а зі звичайного квасу. Коли в містах на вулицях з'являлися жовті цистерни з цим напоєм. Це класична схема pop-up торгівлі з трьох причин. По-перше, пропозиція рітейлера обмежена в часі, тому що цистерни з'являлися влітку і зникали на початку осені. По-друге, рітейлер розуміє локальні потреби клієнта - влітку спекотно, а холодний напій швидко втамовує спрагу. По-третє, рітейлер приходить до покупця [1].

Pop-upstore відкривають у таких випадках: розпродаж, участь у виставках чи фестивалях, щоб протестувати новинки чи вийти на новий ринок, а також для отримання досвіду в офлайн-торгівлі [1].

Pop-upstore є вигідним рішенням для роздрібних продавців. Адже вони можуть орендувати невелике приміщення за незначну ціну і продавати той товар, який має високий попит у даний період часу.

Крім підвищення охоплення аудиторії, впізнаваності і продажів у pop-up store є ряд інших переваг. Наприклад, ці магазини можуть бути там, де знаходяться покупці. Відкрити pop-upstore можна на пляжі, в парку, в торговому центрі. Також якщо продавцю необхідно донести до цільової аудиторії головні переваги продукту, то pop-upstore допоможе впоратися з цим завданням. Цей формат торгівлі може стати додатковим способом реклами, адже можна ініціювати створення контенту в Instagram та інших соціальних мережах. Це дозволить підвищити кількість згадувань в інтернеті, залучити нових клієнтів і збільшити впізнаваність [2].

У світі вже існує багато торгових точок у форматі pop-upstore. Наприклад, один із магазинів Adidas був відкритий в коробці з-під кросівок. Прославився на весь світ і французький дім моди Hermes. На одній з найдорожчих вулиць світу в Гонконзі, ними було відкрито магазин TheSilkBar, розташований в помаранчевому вантажному контейнері. Мережа H&M, яка любить експериментувати з новим форматом, вирішила відкрити pop-up магазин прямо на пляжі [3].

Інший формат торговельного об'єкта це pickuppoint. Це форма торгівлі, коли клієнт може зробити замовлення онлайн, а забрати його в офлайн-магазині, коли йому буде зручно. Головні завдання формату pickuppoint - залучення нових клієнтів, поширення і збільшення впізнаваності бренду, інформування про послуги, програми лояльності та переваги магазину. З таким форматом торговельних об'єктів зростає швидкість і якість обслуговування як офлайн, так і онлайн.

Основні інновації та сервіси в pickuppoint магазинах: зона для отримання інтернет-замовлень та встановлені планшети для онлайн-

замовлень товарів з магазинів, наявність каси самообслуговування, гнучкість і ротація асортименту відповідно запитам клієнтів, а також розміщення зони для coffeebreak, що також позитивно впливає на ставлення покупців до торговельного об'єкту.

Прикладом pickuptime в Україні є магазин від мережі Ашан, який був відкритий зимою 2020 року. Це пілотний проект. З часом французька мережа планує відкривати інноваційні pickuptime поруч з іншими магазинами Ашан [4].

Отже, торгівля у всьому світі зіткнулася із безпрецедентною ситуацією, пов'язаною з пандемією COVID-19. Як наслідок, з'явилися нові посткарантинні форми торговельних об'єктів: popstore і pickuptime.

Дані формати дозволять брендам створювати нові точки видачі без значних інвестицій як при відкритті магазину та швидко масштабуватися за рахунок мобільності нового формату. Popstore і pickuptime – це магазини, які підлаштовані під тенденції ринку, вподобання споживачів та економіку в цілому.

Список використаних джерел

1. Зачем открывать pop-up магазин. URL: <https://www.facelet.com/ru-ua/blog/why-launch-pop-up-shop/>
2. Что такое pop-upstore: основы. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/pop-up-store>
3. Бизнес-тренд Pop-up: 7 слагаемых популярного формата торговли/ URL: <https://www.1000ideas.ru/article/trendy/pop-up-format-7-slagaemykh-populyarnogo-biznes-trenda/>
4. На Почайной открылся Ашан PickUpPoint. URL: <https://kiev.informator.ua/2020/01/24/na-pochajnoj-otkrylsya-ashan-pick-up-point-cto-eto-i-chem-otlichaetsya-ot-obychnogo-ashana/>

Харсун Людмила Григорівна,

канд. екон. наук, доцент кафедри

торговельного підприємництва та логістики

Київського національного торговельно-економічного університету

ЛОГІСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В умовах сучасних викликів для суспільства, зокрема пов'язаних із пандемією COVID-19, логістика виведена в ранг ключової галузі, покликаної забезпечувати життєдіяльність економічних, екологічних і соціальних систем. Логістичний бізнес у зв'язку із появою чисельних обмежень, зокрема пов'язаних із впровадженням карантинних заходів на територіях зараження, вимушений спрямовувати всі зусилля на забезпечення стабільного, надійного і ефективного функціонування

ланцюгів постачання. Основною метою при цьому є задоволення потреби споживачів, насамперед у харчових продуктах та медичних препаратах і засобах. Відтак, більшість заходів логістичної діяльності сьогодні спрямовані на уникання збоїв у постачанні, забезпечення продуктової і санітарної безпеки населення.

З початком пандемії логістичні компанії змушені суттєво перелаштовувати робочі процеси та швидко реагувати на мінливі вимоги ринку. Забезпечення гнучкого та швидкого підходу в управлінні логістикою буде надважливим для швидкої адаптації до будь-яких ситуативних або природних змін [1]. Основні трансформаційні зрушення в логістичній діяльності пов'язані із збільшенням потреби у плануванні і прогнозуванні основних параметрів функціонування ланцюгів постачання, починаючи із стратегій прогнозування попиту і закінчуючи плануванням співвідношення секторів економіки, на які спрямовуватиметься логістичний сервіс та логістичних потужностей, необхідних для його забезпечення. Так, логістичні компанії формують перелік постачальників, переважно локальних, на які можна переорієнтувати ланцюг постачання; обирають інші стратегічні сектори економіки, зокрема e-commerce, підлаштовуючи під них наявні та плануючи на перспективу складські, транспортні й інформаційні потужності здебільшого

Значно зросла роль логістичних компаній і у дотриманні принципів стабільності і розвитку економічних систем, зважаючи на те, що ефективне функціонування ланцюгів постачання безпосередньо призводить до збільшення доходів і результативності всіх їх учасників, галузей, регіонів і країн. Також, в умовах зниження доходів населення, поглиблення кризових явищ в економіці логістичний бізнес покликаний сприяти збереженню рівня цін на товари шляхом оптимізації витрат та запобігання підвищенню вартості логістичних послуг.

В період пандемії COVID-19 для логістичних компаній особливо нагальним завданням стало забезпечення прозорості ланцюгів постачання, насамперед у контексті оперативності збору і передачі інформації між учасниками, зокрема щодо характеру карантинних заходів і обмежень, ситуації з постачанням, тощо. У такий спосіб логістичні оператори, дотримуючись принципів чесних операційних практик (добросовісного партнерства), надають своїм партнерам можливість оцінювати ризики постачання та вчасно вживати заходів по їх запобіганню. На перший план виходять питання налагодження комунікацій із клієнтами, спільно з якими і повинні випрацьовуватись рішення, спрямовані на забезпечення безперебійності поставок у логістичних ланцюгах.

Значних трансформацій зазнала і діяльність логістичних компаній у площині логістичного обслуговування споживачів. До прикладу, в умовах соціального дистанціювання логістичні провайдери активніше почали використовувати новітні технології (роботів, дронів та ін.) для доставки

продуктів харчування, медикаментів та інших відправлень. У сфері комунікацій із партнерами та клієнтами дотримання вимог дистанціювання проявляється черезрозширене впровадження електронного документообігу (e-CMR, e-B/L та ін.), організацію представниками логістичних компаній переговорів і зустрічей у форматі відео конференцій, листування та телефонного зв'язку.

Ряду змін зазнали і підходи до формування трудових відносин в логістичних компаніях, загальною характеристикою яких стала турбота про своїх співробітників. Мова йде про забезпечення персоналу, насамперед водіїв, засобами індивідуального захисту, створення умов для роботи дистанційно, надання необхідної матеріальної та психологічної допомоги.

Багато логістичних компаній в період пандемії стали більш соціально відповідальними і активно долучаються до боротьби з COVID-19. Так, серед представників українського бізнесу, які надають фінансову, матеріальну допомогу, безкоштовні продукти і послуги, підтримку вразливих верств населення, створюють корисний позитивний контент, ефективно працюють із співробітниками і клієнтами і увійшли до «Каталогу дій компаній для боротьби з COVID-19» є ряд логістичних компаній: ZammlerGroup, Meest, Лемтранс, Нова Пошта [2].

Поряд із загрозами та викликами, продиктованими пандемією корона вірусу, для логістичного бізнесу з'явилося дуже багато можливостей для розвитку, оптимізації своєї діяльності та логістичних процесів у ланцюгах постачання. Намітилась тенденція до інтенсивнішого впровадження у галузі інформаційних технологій, новітніх технічних рішень і засобів. Деякі логістичні провайдери, які продемонстрували гнучкість, правильну стратегічну орієнтованість, змогли навіть наростити свої прибутки. Мова йде, насамперед, про операторів кур'єрської, поштової доставки. Усвідомлення підвищеної відповідальності логістичного бізнесу зумовило і якісні зрушення у площині менеджменту – логістичні компанії стали більше орієнтуватись на принципи сталого розвитку у своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Відновлення ланцюгів постачань під час пандемії . Частина I-III. – Режим доступу: <https://logistics-ukraine.com>
2. Каталог дій компаній для боротьби з COVID-19. CSRUkraine, експертна організація Центр «Розвиток КСВ». – Режим доступу: <https://csr-ukraine.org/covid-19/>

Шевчун Марина Борисівна
старший викладач кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ТОРГІВЛІ

На сьогоднішній день логістика стала одним із привабливих слів і багатогранним поняттям. Із розвитком виробництва, торгівлі та посиленням конкуренції виникла гостра потреба у правильному розрахунку витрат, обсягах постачання, покращенні обслуговування та ефективності управління, що й спричинило потребу широкого використання логістики. Встановлено, що завдяки логістиці скорочення витрат на транспорт і транспортні перевезення може досягати 20 %. Якісно організовані логістичні процеси дозволяють зменшувати запаси матеріальних ресурсів на 50 % і більше, що обумовлює можливість скорочення витрат на їх складування та зберігання, прискорює швидкість їх обігу.

До основних завдань управління логістичними процесами підприємств торгівлі зазвичай відносять: формування логістичної системи підприємства торгівлі як складової ланки інтегрованого ланцюга просування матеріальних ресурсів і товарів; вибір організаційної форми служби управління логістикою на підприємстві, визначення її місця і повноважень у структурі управління торговельним підприємством, регламентація прав та обов'язків персоналу цієї служби; планування й контроль організації закупівельної, збутової, виробничої, складської, транспортної, сервісної, реверсивної логістики; розробка системи управління запасами; організація логістичної інформаційної системи з метою управління замовленнями, управління, контроль та оптимізація логістичних витрат [1].

Управління логістичним процесом, перш за все, дозволяє синхронізувати операції та процедури, зв'язуючи різноманітні бізнес-одиниці в струнку керовану систему, направлену на ефективне задоволення вимог кінцевого споживача. Виходячи з цього, під час проходження логістичних процесів особлива увага повинна приділятися скороченню тих видів діяльності, робіт, операцій, процедур, які не служать створенню доданої вартості, щоб скоротити витрати в цілому. Для того, щоб результативно управляти логістичними процесами торговельного підприємства, менеджери повинні відстежувати зміни у розвитку торгівлі, у т.ч. такі, що прямо або опосередковано можуть вплинути на якість організації торгівлі, передусім, у частині забезпечення поставок товарів. Ці зміни відбуваються перманентно і останнім часом як в Україні, так і багатьох інших країнах світу пов'язані з цифровізацією бізнес-процесів та наслідками пандемії. Менеджерам торговельних підприємств України, приймаючи управлінські рішення щодо

управління логістичними процесами, варто брати до уваги необхідність пошуку рішень з запровадженням сучасних цифрових технологій та штучного інтелекту. Цифрові технології можуть допомогти малим за розміром торговельним підприємствам успішно конкурувати з великими та середніми та сприятимуть розвитку нових логістичних ланцюгів у торгівлі.

Неповне або недосконале оцінювання якості логістичних процесів торговельного підприємства може призвести до прийняття некоректних управлінських рішень щодо їх подальшої організації та реалізації. В умовах невизначеності та високих ризиків проблема організації логістичних процесів і пов'язаних з цим витрат (як часових, так і фінансових) набуває особливої значущості. Неправильно проведене оцінювання якості логістичних процесів може негативно вплинути не тільки на результати поточної операційної діяльності торговельного підприємства, а і на правильність вибору логістичної стратегії. Зважений підхід у виборі логістичних стратегій підприємства торгівлі робить його більш конкурентоспроможним, готовим до сучасних глобальних викликів та пристосованим до змін характеру ланцюжка поставок. Вибір логістичної стратегії має враховувати циклічність замовлення клієнта, відведений час на комплектацію замовлення, його пакування, доставку до фактичного місця складування, а також точність запасів та вартість всього процесу[2].

Вплив на прийняття та реалізацію управлінських рішень як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, обумовлює необхідність розробки та впровадження на торговельних підприємствах моделей результативного управління з урахуванням цього впливу. Вони дозволять підвищити рівень наукової обґрунтованості рішень щодо управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками торговельного підприємства, сприятимуть виробленню дієвих стратегічних управлінських заходів щодо удосконалення логістичних процесів.

Таким чином логістика буде сприяти підвищенню ефективності роботи підприємства 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; впровадження системи цифровізації управління логістичними процесами.

Список використаних джерел

1. Міщук І.П. Логістичне забезпечення діяльності підприємств торгівлі споживчої кооперації / І.П. Міщук // Підприємництво і торгівля. - 2017. - Вип. 21. - С. 42-47.
2. What is RFID and How Does RFID Work? [Електронний ресурс] // American Barcode and RFID. – 2020. – Режим доступу: <https://www.abr.com/what-is-rfid-how-does-rfid-work/>

СЕКЦІЯ 2: МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Алданькова Галина Василівна

К.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ТРОПИ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ

Зі зростанням обсягу і якості інформації, розвитком комунікаційних технологій, відбувається формування візуальної культури, заснованої на виникненні нових виразних засобів.

В арсеналі розробників візуального рішення рекламної інформаційних матеріалів знаходиться досить багато проектних прийомів, що забезпечують створення привабливого рекламного образу. Досліджувані нами джерела таких авторів як А.Костіна, А.Назайкин, Р.Овчинникова, О.Павловська, С.Пронін та ін. дозволяють зробити висновок, що науковці і фахівці ринку маркетингових комунікацій по різному класифікують підходи до дизайну рекламних продуктів і використання в них візуальних елементів. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти формування рекламних звернень, необхідно відзначити, що нові тенденції графічного дизайну вимагають додаткового аналізу виразних засобів та принципів вибору візуальних складових рекламних повідомлень.

Виразними засобами в рекламі є тропи (від давньогрецького слова «tropos» – перетворення). Вони сприяють прикрасі і стилістичному уточненню готових рекламних конструкцій. Кількісні тропи включають в себе: гіперболу – перебільшення і мейозис (літоту) – применшення. До тропів якості відносяться серед інших метафора, іронія, сарказм. Розглянемо декілька прикладів. Принцип функціонально-морфологічної трансформації, а саме гіперболи-перебільшення і літоти-применшення, дозволяє найбільш наочно продемонструвати рекламну концепцію товару.

Гіпербола. Існують різноманітні види перебільшення в рекламі: розміру, функціональних характеристик, значущості товару в житті людей і ін. Кращий ефект досягається за рахунок максимального візуального перебільшення розмірів рекламованого об'єкта, якщо необхідно показати його функціональні можливості і значимість в житті споживача або якійсь конкретній ситуації. Наприклад, в рекламі

лікарського засобу, що полегшує симптоми нежиттю агентством JWT, Венесуела, замість обличчя показаний один ніс (слоган: «Коли закладеність більше тебе самого»). Повернути обличчя допоможе препарат Sinutab (значимість в житті споживача або якійсь конкретній ситуації) [1]. О.Павловська виділяє особливу «гіперболічну» тему – перебільшене бажання придбати рекламований товар [2, с. 134]. За допомогою величезної ложки агентством DM9 DDB візуально гіперболізується нетерпіння спробувати шоколадний пудинг Parmalat і, таким чином, продемонстровано смакові якості продукту [3]. Отже, домогтися поставлених цілей вдається застосувавши візуальну гіперболізацію, як засіб досягнення виразності рекламного повідомлення. Це гарантує правильне сприйняття рекламних макетів, сильне емоційне враження від зображень, а також запам'ятовується.

Літота. Формальною протилежністю гіперболи є літота – применшення характеристик рекламованого об'єкта без шкоди для нього. Літота дозволяє виразно показати переваги товару: доступність, простоту використання, економічність, невеликі розміри, компактність. Наприклад, в рекламі житла покупка здається доступніше за рахунок применшення масштабів будинку до долоні людини і рішення дається простіше.[4] Літота може применшувати небажані для споживача якості товару. Наприклад, в рекламі пральної машини «LG» применшити властивість шуму настільки, що він не заважає спатисобаці. Безшумність – важлива конкурентна перевага даного товару.

Іронія (дав.-гр. Εἰρωνεία – лукавство, глузування, прихований гумор) – художній троп, який показує глузливо-критичне ставлення митця до предмета зображення. Це насмішка, замаскована зовнішньою благопристойною формою. Це одразу захоплює погляд глядача, формує зацікавленість, наприклад, як пропозиція сонцезахисного крему, який навіть вампірові дозволяє засмагати. Така реклама часто обговорюється. Однак, іронічне ставлення автора звернення може викликати низький рівень довіри до товару.

Сарказм – жорстка насмішка, яка завжди містить негативне забарвлення і вказує на недолік людини, предмета або явища, викликає неоднозначну реакцію аудиторії. Реклама даного типу може бути вірусна і формувати зацікавленість. Не кожна людина сприйме подібний вид реклами. Негатив може залишитися в свідомості споживача і асоціюватися в майбутньому з товаром або послугою, навіть якщо рекламодавець змінить творчу концепцію

просування. Чорний гумор був застосований в рекламі від CareerBuilder, слоган якої говорить: «Можливо, настав час рухатися далі» [5].

Метафора – уживання слів, фраз, малюнку у переносному значенні на основі якоїсь подібності, порівняння. Метафорою так само виступає не тільки перенесення властивостей одного об'єкта на інший за принципом їх схожості (антропоморфність, зооморфність, біоморфність), але і контрасту між ними. Завдання метафори – виявити приховані від споживача змісти, які закладені в дизайн-концепції, знайти яскравий і виразний образ товару, позначити найбільш ясні і прості зв'язки між товаром і значеннями, які істотні для споживача при його використанні. О.Павловська відзначає кілька напрямків метафоричного змістоутворення в дизайні реклами: виявлення прихованих особливостей товару, образне уявлення функціональних характеристик і переваг, асоціативне уявлення товару [2, с.141]. Агентство «Кіт-маркетинг» в 2013 р. розробило рекламу гербіцида на замовлення компанії Альфа Хімгруп. Використаний образ пирію – невеликої рослини з довгим повзучим кореневіщем, схожим на колючий дріт або щупальця спрута. Метафора «З бур'янами зав'язано» представляє функціональні характеристики і переваги рекламованого препарату [6]. Не дивлячись на позитивні якості реклами з метафорою – залучення уваги, високу запам'ятовуваність, емоційність, реклама може бути неоднозначно сприйнята аудиторією.

Короткий огляд нашого дослідження дозволить більшою мірою використовувати можливості візуальних образів для вирішення поставлених завдань в рекламі, яка є невід'ємною частиною візуальної культури сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Sinutab лечит огромные носы [сайт]. – Режим доступу: <https://www.sostav.ru/news/2008/06/27/zar4/> – Назва з екрану.
2. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е.Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.
3. Реклама Пармалат (Parmalat) [сайт]. – Режим доступу: <http://www.createbrand.ru/zap/2585/> – Назва з екрану.
4. Підвищення вартості нерухомості за роки [сайт]. – Режим доступу: <http://www.lapolvilla.com.mx/> – Назва з екрану.
5. Maybe it's time to move on [сайт]. – Режим доступу: <http://www.holidaymatinee.com/2008/10/31/hate-your-job/> – Назва з екрану.

6. Жук-медляк, мессерштixelь, бипедилибуднирекламиста [сайт]. – Режим доступу: <http://creativemaster.org/other/zhuk-medlyak-messershtixel-biped-ili-budni-reklamista/>– Назва з екрану.

Артюшенко Олександра Валеріївна

здобувач вищої освіти ФТМ,

Київський національний торговельно-економічний університет

ХарченкоТетяна Олександрівна

к.е.н., доц. кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ

У грудні 2019 року світ зіткнувся з дуже швидко поширюваною невідомою хворобою на той час. Через відсутність достовірної інформації про походження вірусу, можливість його розповсюдження та заходи щодо усунення та запобігання його поширенню, все людство запанікувало та не знало що робити. Криза світової економіки у 2019-2020 роках також була спричинена спалахом пандемії коронавірусу COVID-19. Поява важливих обмежень, які вплинули на соціально-культурне життя населення, кардинально змінила тенденції світової економіки.

Багато малих та великих підприємств, юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців зазнали або принаймні відчували вплив карантину на діяльність та функціонування бізнесу в цілому. На сьогоднішній день важко надійно передбачити подальші тенденції в економіці різних країн, можливі втрати або терміни «реабілітації» після шоків у різні періоди, оскільки існує багато факторів, що впливають на ринок [1]. Торгові та розважальні центри, будівельні гіпермаркети, кінотеатри та арт-студії також мали значний вплив на карантинні обмеження.Значною мірою карантинні інновації торкнулись і сектору роздрібної торгівлі. У період жорстких карантинних обмежень продовольчий та економічний ринки повністю перестали функціонувати.

Пандемія коронавірусу COVID-19 призвела до занепаду світової економіки, зниження торгівлі та стримування цін на товари та послуги.

Зменшення економічної активності найбільше торкнулося сфери туризму, пасажирських повітряних перевезень та громадського харчування; їхні перспективи невизначені. Ефективних методів подолання кризи підприємств вищезазначених галузей ще не розроблено, хоча тенденції їх розвитку та їх потенціал загалом задовільні. Було введено розробку урядом низки законопроектів та заходів щодо оптимізації функціонування вищезазначених галузей, шляхом залучення іноземних інвестицій.

Побудувавши правильну стратегію завжди можна оминати втрати прибутку та цільової аудиторії підприємства. Кожне підприємство винаходить саме свою тактику, враховуючи особливості своєї діяльності.

Для того, щоб подолати ці бар'єри, можна активізувати роботу з використання інструментів цифрового маркетингу. Також, найбільш вдалим рішенням під час кризи, спричиненої COVID-19, було запровадження використання каналів для залучення потенційних клієнтів [2, 3]:

1. Оптимізація пошукової системи (SEO - оптимізація пошукових систем). Пошукова оптимізація сайту за ключовими словами, робота над поліпшенням користування, структури та внутрішніх посилань для покращення рейтингу сайту компанії в пошукових системах (Google тощо).

2. Просування в соціальних мережах (SMO - оптимізація соціальних мереж). Просування веб-сайту компанії, її продуктів (товарів, послуг) у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram тощо). YouTube-канал компанії дозволяє залучати клієнтів цікавими відео-оглядами, оглядами. Маркетинг у соціальних мережах є найменш дорогим способом просування бренду / товару на місцевому, національному та навіть глобальному рівнях і є одним з найбільш перспективних маркетингових інструментів.

3. Контекстна реклама. Для реклами товарів або послуг використовуються інструменти та технології, які здатні швидко реагувати на дію, яку виконує користувач (наприклад, шукати певні ключові слова), і пропонувати йому такі оголошення, які найбільш відповідають йому в даний момент часу. Однією з найпопулярніших платформ контекстної реклами є GoogleAds.

4. Цільова реклама. Реклама показується цільовій аудиторії на основі демографічних, географічних та інших характеристик. Використовуються як платформа GoogleAds, так і соціальні мережі, оскільки їх рекламні продукти мають рішення, що дозволяють фільтрувати потенційних споживачів за віком, статтю, освітою, місцем проживання (ця інформація надається користувачами соціальних мереж при реєстрації) і навіть за поточним місцезнаходженням (на основі технологій геолокації).

5. Електронна пошта. Поширення електронних листів з комерційними пропозиціями на електронні адреси постійних та потенційних клієнтів.

Згідно з наведеними даними можна зробити висновок, що використання технологій цифрового маркетингу під час карантинних обмежень може не тільки сприяти безбитковій роботі підприємства, а й суттєво збільшити продажі та підвищити ефективність бізнесу. Варто зазначити, що інноваційні інструменти цифрового маркетингу та сучасні технології існуючих сервісів дозволяють не зупиняти бізнес навіть під час жорстких карантинних обмежень.

Таким чином, навіть під час карантинних обмежень, спричинених спалахом пандемії COVID-19, правильне використання засобів цифрового маркетингу, інноваційних технологій та послуг може не тільки підтримувати поточну прибутковість бізнесу, але й покращувати його, працювати над розвитком та розширенням підприємства ринку.

Отже, сучасні інформаційні технології передбачають широке використання мережі Інтернет, як головного ресурсу для конкурентоспроможності. Застосування цифрового маркетингу значно покращує збут продукції компаній з урахуванням постійних змін, які можуть відбуватися, це забезпечує стабільне становище компанії на ринку та створює сприятливі умови для її розвитку. На сучасному ринку стає все більш необхідним використання цифрового маркетингу. Він повинен бути комплексним, поєднуючи прийоми та методи маркетингових послуг та Інтернету. Доречно та правильне використання цифрових інструментів та послуг не тільки допоможе зміцнити позиції компанії на ринку, але й дозволить розширити ринки, незважаючи на карантинні обмеження.

Список використаних джерел

1.Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи Digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс – Режим доступу до ресурсу: [я_Рябов_Шевколяс_Особливості_та_сучасні_тенденції_застосування_системи_digital-маркетингу_на_підприємстві.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.rjv.ua/ua/ryabov-shewkolyas-osoblyvosti-ta-suchasni-tendenzii-zastosuvannya-sistemi-digital-marketingu-na-pidpriemstvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

2.Миронов Ю. Б. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, В. А. Микита, О. Р. Сватюк. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/751/714>.

3.Васильців Н. М. Сучасні тренди digital-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Васильців, Н. Я. Рожко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://elibrary.donnuet.edu.ua/985/1/15_2018.pdf#page=232.

Бродюк Ірина Василівна

к.е.н., ст.викл. кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Комунікація є своєрідним імперативом для діяльності людей. В результаті її впливу відбувається перебудова в життєдіяльності та в системі взаємовідносин у бізнесі. Тому важливо, правильно визначити канали комунікації зі споживачами, що базуються на їх інтересах і поведінці та варто продумувати як бренд може підтримувати зв'язок із своїми клієнтами, інформувати про новини, отримувати зворотній відгук.

Саме комунікаційна стратегія сприяє побудові ефективної системи взаємодії фірми з цільовою аудиторією з метою просування бренду та отримання зворотного зв'язку. В такому обміні інформацією приймають участь не тільки кінцеві споживачі, а й бізнес-партнери, співробітники компанії, засоби масової інформації. При цьому, якщо бренд орієнтований на кілька сегментів, то встановлюються правила побудови комунікацій із кожним з них.

В сучасному світі діджиталізації майже всі бренди цілком використовують можливості цифрових технологій та мають сторінки у соціальних мережах, різні канали або форуми. Бренд-комунікації в Інтернеті є одним з найважливіших інструментів формування бренду будь-якої компанії або підприємства. Це може допомогти забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів, адже Інтернет надає нам необмежену кількість інформації. Також в порівнянні з традиційними рекламними технологіями, комунікації в Інтернеті надають можливість діалогу зі споживачем, установа зворотного зв'язку, а також з фінансової точки зору, коштують значно дешевше.

Без розуміння бренд-процесів успіх певного бренду на ринку сприймається як певне везіння. Проте, такий успіх досягається за певним алгоритмом дій, де дослідження та формування стратегії мають найбільше значення.

Комунікаційна стратегія бренду являється складовою частиною загальної стратегії розвитку фірми та має складний механізм формування, що оформлюється у вигляді документу та включає такі етапи розробки:

1 етап. Візія, місія, цінності, цілі та завдання. Візія бренду визначає основний напрям руху підприємства в майбутньому. Це месендж про те, як і в чому підприємство робить світ та життя людей краще.

Місія бренду - це призначення та «сенса існування» бізнесу, його «мрія» про ідеальний світ та підхід до її втілення. Як правило, місію бренду можна сформулювати в декількох фразах - вони повинні бути простими і досить прагматичними, але надихаючими. Вона є певною основою не тільки для маркетингових активностей, а й для стратегії розвитку фірми в цілому. До складу входять цілі; цінності; орієнтири, що об'єднують компанію, співробітників і клієнтів.

Цілі та завдання комунікаційної стратегії повинні бути орієнтовані на три основні блоки: маркетинговий, креативний та медійний.

Маркетинговий напрям комунікаційної стратегії включає такі:

- донесення до цільової аудиторії конкурентних переваг бренду або фірми;
- формування унікальної торгової пропозиції;
- відмежування від конкурентів;
- стимулювання лояльності клієнтів до бренду.

Креативний напрям вирішує такі завдання:

- створення візуального образу компанії або бренду, фірмового стилю і дизайну, включаючи брендбук;
- розробку комунікаційних меседжів для всіх етапів просування та для кожного каналу;
- розробку елементів емоційних і раціональних складових бренду.

Медійний напрям включає наступні завдання:

- визначення основних етапів просування;
- вибір каналів комунікації (інтернет, радіо і телебачення, друковані ЗМІ, онлайн-ЗМІ, персональні зустрічі з різними цільовими групами, Інформаційні матеріали, наявні контакти та телефонні мережі).

2 етап. Збір всієї інформації про бренд у відкритих джерелах, відгуки користувачів, дослідження каналів комунікації бренду та його конкурентів. Аналіз та оцінки загальної ситуації; цільової аудиторії. Аналіз світових трендів з оцінкою можливості їх використання за допомогою канви застосування трендів. Проводиться стратегічний аналіз з використанням матричних методів, комунікативний аналіз конкурентів, що сприяє сформуванню об'єктивної картини ринку. Досліджуються канали комунікації бренду. Основним завданням цього етапу є пошук та перевірка інсайту про користувача або продукт.

3 етап. Позиціонування та диференціація бренду. Позиціонування є надзвичайно важливим, адже відповідає за асоціації, що виникають у користувача бренду. Кожна людина буде асоціації з брендом. Вдале позиціонування - це коли в комірці лише один продукт. Диференціація показує, чим даний бренд відрізняється від конкурентів. Для цього використовують результати стратегічного аналізу та аналіз каналів комунікації, що проводиться на попередньому етапі.

4 етап. Розробка альтернативних варіантів комунікаційної стратегії та вибір найбільш ефективної стратегії, до складу якої входять такі елементи: визначення ключової комунікаційної ідеї; вибір оптимальних каналів комунікації з цільовою аудиторією; створення ефективних комунікаційних повідомлень; формування візуально-комунікативного образу бренду; підготовка ефективних інструментів внутрішньої і зовнішньої комунікації; розробка рекомендацій по використанню носіїв реклами.

5 етап. Вибір оптимальної стратегії та формування системи оцінки.

6 етап. Впровадження комунікаційної бренд-стратегії.

7 етап. Визначення ефективності заходів, оцінка отриманих результатів, співставлення отриманих результатів з запланованими за допомогою системи оцінки. За необхідності - коригування стратегії бренд-комунікацій. Тобто, процес розробки комунікативної стратегії має

циклічний характер. Вносяться корективи, доопрацьовуються різні напрями комунікації для досягнення найбільш вагомого результату.

Таким чином, комунікаційна стратегія визначаються бізнес-цілями, а її результатом стає розгорнутий план дій – кому, що, як і де доносити інформацію для вирішення комунікаційних задач бренду, що також вплине на показники бізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2014. – № 12. – Режим доступу до журналу: [http:// www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).
2. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств / Л. В. Дибчук, К. А. Добровольська // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. – 2018. – № 1 (9). – С. 100-108.
3. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций// Фундаментальні дослідження. - 2016. - № 4-3. - С. 629-634
4. Романенко Є. О. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства / Є. О. Романенко. // Демократичне врядування. - 2012. - Вип. 9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2012_9_18.

Войнілович Віта Євгеніївна

аспірантка кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

РИНОК ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНІ

Індустрія моди в період пандемії коронавірусу очікувано виявилася в числі найбільш уразливих галузей. Виробництва постраждали від скасування або призупинення замовлень, що призвело, в свою чергу, до масових звільнень і закриття фабрик, а введення режиму самоізоляції - до різкого зниження числа покупців в першій половині 2020 року. При наростаючих збитки деяким компаніям вже, очевидно, не вдасться подолати цю кризу. Про зростання за підсумками року практично ніхто не замислюється, визнаючи, що удачею буде хоча б можливість утримати бізнес на плаву. Але при цьому пандемія стала каталізатором глобальних змін в індустрії моди. Щоб вижити, їй доведеться заново винайти себе. Так, частка електронної комерції в роздрібному товарообороті в Україні зросла на 45% у 2020 р. і склала 8%, за прогнозами до 2025 р. планується досягти 12%. З іншого боку, свою експансію прискорюють онлайн-ритейлери, посилюючи свою присутність офлайн.

Так, Іспанська компанія InditexGroup (управляє брендами Zara, Bershka, MassimoDutti, Stradivarius, Oysho і Pull&Bear) була змушена через пандемію тимчасово закрити до 88% своїх магазинів, що призвело до падіння продажів в першому кварталі 2020 року на 44%. Припинили свою роботу 80% всіх магазинів іншого мас-маркет-гіганта H & M (всього по світу їх налічується понад 5 тис.). Крім цього, шведський ритейлер зафіксував істотне падіння продажів, звітність за другий квартал фіксує 50-процентне зниження, незважаючи на зростання online-покупок. Проте, навіть загальносвітова тенденція: зростання продажів в інтернет-магазинах виявилася недостатньою, щоб компенсувати збитки, завдані закриттям офлайн-магазинів і загальним економічним спадом, через який споживачі скорочували витрати на товари, які не є предметом першої необхідності. Світовий досвід показує, що р

Розвиток online-каналів продажів стало для модної індустрії, по суті, єдиним виходом в ситуації, що склалася. Локдаун привів до зростання числа вперше здійснюють покупки online - 14% споживачів в США і 17% в Китаї. За прогнозами, світовий ринок електронної комерції в індустрії моди зростатиме на 8,6 % на рік до 2025 р., і стимулюватиме це зростання Китай зі щорічним показником 9,8 %.¹⁰ Такими темпами його обсягу двічі перевищить обсяг ринку США до 2025 р. Очікується, що коефіцієнти окупності підвищаться до 20 %, тому що споживачі замовляють по декілька розмірів, що призведе до підвищення вимог до складської площі, робочої сили й логістичних ланцюжків. Одяг, сумки й аксесуари належать до найбільш швидкозростаючих категорій. До 2025 р. зростання прибутку в цих категоріях має досягти 54 %. Слідом йде взуття зі зростанням на рівні 36 %. [1]

Криза в період пандемії створює нові горизонти для поштовху у розвитку індустрії моди. Бізнес відходить від моделі B2B і B2C та переходить на принципово новий шлях – D2C (Direct-to-Consumer). Під D2C розуміють прямі продажі бренду кінцевому споживачу. Поступово виробники відмовляються від посередників у вигляді роздрібною торгівлі, дистриб'юторів і дилерів. Філософія такого підходу проста – бренд краще знає свого покупця і повинен спілкуватися з ним безпосередньо. Без посередників він повністю контролює кожен етап взаємодії з клієнтом: від знайомства до покупки.

Тенденція розвитку e-commerce призвели того, що бізнес відмовляється від стратегії залучення нових споживачів. Новий тренд – збір даних про поточних клієнтів, що дозволяє дослідити поведінку споживачів в мережі, канали комунікації з магазином на різних майданчиках. Оскільки класичні CRM-системи не дозволяють вести облік віртуальної активності користувачів, тому великі бренди переходять на CDP-платформи, які дозволяють об'єднувати дані про користувача з різних джерел: онлайн-канали, офлайн-магазини, файли з будь-яких баз даних.

Деякі системи аналізують, в який час потрібно прокомунікувати з користувачами, щоб вони не перейшли в churn (списання користувача в утиль) перестали бути клієнтами компанії. Також можна проаналізувати, через який рекламний канал потрібно звернутися до користувача, щоб він не перейшов в churn. [2]

Головний страх користувачів, які не зважають на онлайн-покупку – не вгадати з кольором, розміром, формою товару і даремно витратити гроші та час на очікування доставки. Можливість і доповненої реальності легко розв'язують цю проблему. AR-технології допомагають покупцям зрозуміти, як товар буде виглядати в реальності, а не на фотографії. Наприклад, Lamoda впровадила віртуальну примірку спортивного взуття. Це збільшило конверсію в категорії товарів на 8-9% і скоротило час перед покупкою на 10-15%. Крім комфортного вибору товарів, користувачів привертає ігровий формат додатків.

Ще однією із тенденцій розвитку індустрії моди є втілення у практику *sustainable fashion* в своїх продуктах. Протягом останніх років тема сталого розвитку стала обговорюватися все частіше, однак доповідь організації Global Fashion Agenda і консалтингового агентства McKinsey за 2020 рік показав невтішні дані. Згідно з ними, обсяг вироблених модною індустрією викидів парникового газу, які вже становлять 10 відсотків від загального показника, виростуть приблизно на третину і до 2030-го складуть 2,7 млрд т на рік. Стає очевидно, що в 2021 році індустрія моди повинна зробити ще більш активні дії по боротьбі з кліматичною кризою.

Заслугує досвід у просуванні своєї продукції брэнда Furla, компанія стала першою, хто наважився на експеримент — зробити головними героїнями рекламної кампанії Furla своїх співробітниць. «Жіночий образ компанії», — саме так називався міні-проект. Жінки, які працюють в Furla позували як справжні моделі. Також Furla створила проект Furla Talent Hub — це програма пошуку молодих творців, талановитих дизайнерів, які створюють колекції для Furla. Також значний вплив на утримання позиції брэнду на ринку грає і турбота про своїх співробітників. Так, компанія Furla усвідомлює цінність своїх співробітників як необхідний елемент свого успіху. Щоб гарантувати їм найкращі умови для здійснення своєї діяльності, в 2019 році "Furla Spa" пройшла сертифікацію ISO 45001: 2018 - Системи менеджменту охорони здоров'я та безпеки праці для всіх своїх підприємств, розташованих в Італії. Компанія гарантує безпечні для здоров'я робочі місця, запобігаючи нещасні випадки на роботі і проблеми зі здоров'ям, постійно і проактивно передбачаючи дії, засновані на реальному аналізі ризиків і можливостей з метою постійного поліпшення. Особливо це актуально в епоху оголошення пандемії коронавірусу Covid-19. [3]

Виробництво замкнутого циклу, що припускає повторне використання матеріалів, - один з головних трендів модної індустрії на 2021 рік. Ймовірно, нас чекає ще більш активне розширення масштабів технологій рецайклінгу з боку брендів. Наприклад, H & M представили апарат GreenMachine, здатний розділяти бавовна і поліестер в промисловому масштабі (з огляду на обсяг представлених на ринку сумішевих тканин, це може стати справжнім проривом для індустрії). Поки що мода знаходиться на самому початку шляху до замкнутого циклу виробництва: згідно з даними GlobalFashionAgenda, до 2020 року бренди лише на 64 відсотки виконали намічений ними план в цій області [4].

Таким чином, можна виділити такі тренди, які визначають індустрію моды майбутнього: використання phygital-технологій для взаємодії з цільовою аудиторією; розширення можливостей інтерактивної взаємодії з брендом; розвиток e-commerce в індустрії моды; підвищення доступності ексклюзивних заходів для прихильників брендів, підвищення обізнаності про бренд за допомогою колаборацій; підвищення уваги *sustainable fashion* в своїх продуктах.

Список використаних джерел

1. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік. Режим доступу: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf
2. Топ 10 трендів e-commerce у 2021 році. Режим доступу: <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczii/>
3. Сайт компанії FURLA. Режим доступу : <https://www.furla.com/ru/ru/eshop/pages/ls-responsibility.html>
4. Как индустрия моды будет бороться с климатическим кризисом в 2021 год. Режим доступу : <https://www.vogue.ru/fashion/kak-industriya-mody-budet-borotsya-s-klimaticheskim-krizisom-v-2021-godu>

Галета Марія Вячеславівна

студентка ФТМ КНТЕУ

Шкуров Євген Владленович

к.філол. наук, ст. викл.

кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

УПАКУВАННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Створюючи бізнес, кожна компанія розглядає різні шляхи просування. Серед ефективних засобів просування бізнесу – Instagram. Платформа Instagram у сучасному бізнесі є чи не обов'язковим інструментом. На початок березня 2019 року, близько 11 млн українців користуються цією соцмережею. Мобільний додаток Instagram був №1 в

Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж у 2018 році [1]. Зручність використання Instagram безперечна: візуальна складова і хештеги допомагають швидко знайти цікаві товари і послуги. Instagram – не тільки соціальна мережа, але і бізнес-майданчик, у якого є свої правила. Існує багато принципів оформлення сторінок для просування та максимального охоплення. Один із них – привабливе, а головне правильне пакування профілю для ефективних продажів.

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці А. Албітова, К. Ван ден Балта, С. Вайтса, Л. Вебера, Ф. Віріна, Ф. Гурова, І. Квотна, Ф. Котлера, Р. Л. Кросса, М. Лазерника, Д. Пейна, Н. Романіна, Дж. П. Скотта, К. Ших та ін. Вони відзначають зміну тенденцій у системі маркетингових комунікацій та необхідність проведення просування компаній та їх продуктів і послуг у соціальних мережах. При цьому, у вітчизняній літературі майже не висвітлено питання оформлення сторінок [3].

Наразі одного інформування на сторінках соціальної мережі недостатньо. Існують засади, на які слід опиратись при створенні та просуванні сторінки. Одною і початковою з них є пакування профілю – це все, що люди можуть дізнатися коротко про компанію. Перше враження і емоції, які відчуває передплатник, опиняючись на сторінці автора. Інформацію треба розмістити так, щоб клієнту було все зрозуміло і цікаво. Метою є дослідження сторінки Instagram як засобу просування.

SMM – Social Media Marketing. SMM, або маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування товарів і послуг компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Головною метою SMM просування є підвищення популярності вашого бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами, а також провідний спосіб заробітку [2].

Instagram – потужна соціальна мережа, що розвивається та інструмент для продажу товару. Пакування профілю (сторінки) – «зовнішній вигляд» акаунта. Від того, наскільки «розумно» буде оформлена сторінка, в значній мірі залежить, чи стануть відвідувачі вашими підписниками або клієнтами.

Потрапляючи на сторінку клієнт повинен відразу зчитувати наступну інформацію: хто? що? про що? що робить? навіщо / для чого? як може мені допомогти? що продає? Упаковка профілю потрібна, щоб звернути увагу аудиторії, викликати довіру, поінформувати користувачів, заощадити рекламний бюджет.

Профіль повинен бути упакований таким чином, щоб візуально він був:

- зрозумілий, тобто інформація повинна легко і оперативно зчитуватися;
- приємний – фотографії, обробка, оформлення хайлайтс, дизайни;
- комфортний – вся інформація повинна бути доступна і очевидна, передплатник не зобов'язаний витратити мільйони років на пошук потрібного матеріалу всередині блогу, все повинно бути орієнтоване на його зручність.

Основними елементами пакування Instagram є:

- нік,
- ім'я,
- шапка профілю,
- аватарка,
- опис,
- актуальні історії,
- візуал стрічки,
- контент.

Нік повинен бути лаконічним і простим в прочитанні: швидко і просто читатися. Ім'я повинно висловлювати суть блогу, чіпляти, легко запам'ятовуватися, відображати сферу діяльності, передавати коротко зміст профілю, торкатися болю і бажання ЦА, підкреслювати досягнення.

Шапка профілю – це невеликий текстовий блог, де можна додати опис сторінки, розбавивши його емодзі, хештег, згадками, також допускається додати одну активне посилання (наприклад, таплінк). Правила оформлення шапки профілю: стислість, відсутність конкретних формулювань; змішування різноаспектної інформації; свобода оформлення.

Ідеальна шапка профілю включає в себе: ключові смисли, цінності, креативність, оригінальність, заклик до дії (перейти в таплінк, подивитися хайлайтс (вічні сторіз), перейти в навігацію профілю або переглянути пости / сторіз). І головне – шапка профілю повинна включати в себе відповіді на наступні питання: хто ви? що продаєте / транслюєте? як купити / де прочитати? яке у вас УТП? чому вам слід довіряти? в чому ваша фішка?

Аватар повинен відповідати або контенту в блозі, але краще, щоб це була фотографія або арт із зображенням автора блогу. Передплатники повинні знати вас в обличчя. Якщо казати про компанію, то це має бути логотип.

Варто зазначити і про вічні сторіз або хайлайтс. Історії тримаються в стрічці всього добу, а значить, там може бути тільки та інформація, яка актуальна в найближчі 24 години. А якщо ж сторіз с контактною

інформацією, то ця інформація повинна бути доступна до перегляду набагато довше – таку історію зазвичай поміщають в хайлайтс.

У вічних сторіз можуть бути представлені різні теми: про компанію або проєкт, асортимент, меню, огляд продуктів, афіша заходів тощо. Хайлайтс повинні містити всю важливу інформацію про блог чи сторінку. Бажано приділити увагу красивому оформленню.

Стосовно візуалу, стрічка повинна бути привабливою, притягувати погляди. Фото і відео повинні бути якісними і такими, щоб їх хотілося розглянути ближче. Тобто, візуал повинен бути: різноманітним (багатоплановість); з хорошим освітленням; без повторюваних кадрів; однопланові фотографії не повинні розміщуватися поруч; витриманий в єдиному стилі (кольору, стилістика і т.д.).

Сам контент профілю – це завжди привід поспілкуватися з клієнтом, зацікавити його і дати можливість звернутися до компанії. Унікальний за своїм змістом і якісний матеріал буде сприяти більш активному залученню відвідувачів і підвищення популярності у сторінки. Контент можна поділити на: продаючий, навчальний, інформаційний та розважальний.

Сучасні соціальні мережі – це один з найефективніших інструментів просування та залучення клієнтів. У соціальних мережах можуть бути успішними не лише великі бренди, але і невеликі компанії та стартапи. Найголовніше – розкрити потенціал та сформувати цільову аудиторію. Ігноруючи можливості просування в соціальних мережах, компанії втрачають клієнтів та продажі. Ті, хто підходить до SMM безсистемно, випадково і повністю розчарований таким видом маркетингу. Слід дотримуватись правил для просування бізнесу, які я зазначала вище. До того ж інформація щодо введення сторінок і правильного оформлення у наш час є у вільному доступі на просторах інтернету.

Список використаних джерел

1. Інстаграм в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>.
2. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
3. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13604/1/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96.pdf>
4. Fuchs C. Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse Honneth and Habermas in the Age of the Internet. – University of Westminster Press, 2016. – 236 p.

Кармазінова Вікторія Дмитріївна
к.е.н, старший викладач кафедра маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

Юсупова Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент кафедра журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

БРЕНД ВИКЛАДАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Реорганізація системи вищої освіти в Україні призвели до змін які обумовлюють використання ринкових механізмів для управління процесами, що відбуваються в галузі освітніх послуг. Зростання конкуренції на ринку вітчизняних вищих навчальних закладів та інтересів абітурієнтів до закордонних університетів, сприяли впровадженню закладами освіти інструментів, що раніше були притаманні лише для комерційних організацій.

Одним із таких інструментів підвищення конкурентоспроможності університету є формування та постійна підтримка персонального бренду викладача. В процесі переходу до ринкових взаємовідносин між закладом освіти та цільовими аудиторіями, безпосередньо повинна відбутися зміна особистісної позиції науковця від статусу пасивно робітника освіти до позиції висококваліфікаційного професіонала, ініціативного суб'єкта на ринку освітніх послуг, здатного найкращим чином імплементувати свій інтелектуальний капітал та знаходити найбільш вигідні сфери його застосування – як для розвитку особистого бренду викладача, так і для популяризації закладу вищої освіти.

Імідж викладача, являє собою цілісний цілеспрямовано сформований образ як динамічне утворення, що має інтегративний характер професійної спрямованості діяльності, комплексно включає внутрішні якості та зовнішні характеристики, а також сприяють результативності праці та успішності в педагогічному колективі в цілому [1].

Особистісний бренд викладача закладу вищої освіти доцільно розглядати як сформований, цілісний, впізнаваний та привабливий образ, що володіє соціальним статусом, визнаний образ персони (вченого), що формується в середині його професійному середовища.

Процес створення персонального бренду викладача передбачає алгоритмічну послідовність наступних етапів:

– виявлення характерних особистісних і професійних якостей, що визначають сильні сторони викладача (педагогічна інтуїція, професійна гнучкість, випереджаюче мислення, стресостійкість, висока рефлексивність, етичність, делікатність, чесність, порядність, лояльність,

справедливість, відповідальність, ініціативність, здатність до вирішення професійних завдань різного рівня складності і спрямованості і ін.);

- переосмислення своєї ніші в професійному середовищі, яку викладач вже займає і може зайняти в контексті його професійного розвитку;

- в умовах конкурентних переваг фахівців вищого класу – дослідження їх професійних якостей, а також вивчення і узагальнення передового педагогічного досвіду та особливостей професійної майстерності видатних педагогів-новаторів (або брендів-лідерів, якщо такі є);

- проектування і моделювання образу майбутнього бренд-іміджу, побудова «дерева цілей» і «дерева ресурсів» в контексті створення майбутнього прогнозованого бренду;

- позиціонування себе як унікального викладача (науковця) і успішного фахівця в обраній раніше ніші. [2].

Кожен з етапів вимагає додаткових знань в сфері маркетингу, менеджменту та синтезу всіх елементів системи бренд-менеджменту для реалізації поставлених цілей та завдань перед науковцем. Створення бренду та його впровадження, ще не гарантує успіху обраної стратегії, оскільки, як і комерційний бренд, особистий бренд викладача повинен мати перспективний план розвитку, що повинен включати в себе:

- активна участь у наукових заходах;
- участь у професійних конкурсах, тендерах і ін.;
- використання інтегрованих бренд комунікацій для просування власного іміджу та закладу освіти;

- постійна робота над науковою діяльністю, публікація статей, тез, методичних видань;

- проведення досліджень, експериментів в актуальних проблемах галузі освітніх послуг або з професійної тематики викладача;

- постійний, безперервний саморозвиток.

Основні напрямки діяльності викладача допомагають усвідомити свої сильні сторони, поглянути на себе з іншої сторони. Перед науковцем відкриваються нові можливості та перспективи у викладацькій діяльності. Підвищення кваліфікації, розвиток професійних компетенцій дозволяють викладачу створити власний стиль педагогічної майстерності.

Список використаних джерел:

1. Персональный брендинг учителя и педагога-психолога как педагогическая технология [сайт]. – Режим доступу: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32424146>. – Назва з екрану.

2. Особистий бренд викладача: що це і навіщо він потрібен? [сайт]. – Режим доступу: <http://www.rudn.ru/media/news/наука/lichnyy-brend-prepodavatelya-chto-eto-takoe-i-zachem-on-nujen>. – Назва з екрану.

Кудирко Дар'я Олегівна
студентка ФТМ КНТЕУ
Шкуров Євген Владленович
к.філол. наук, ст. викл.
кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ВІЗУАЛЬНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ

Сучасна аудиторія більш схильна дивитися, ніж читати, тому мистецтво візуального сторітелінгу буде корисним у всіх сферах. Зі збільшенням кількості користувачів гаджетів, зростає і кількість реклами на них – а разом з нею і популярність візуального сторітелінгу. Реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Видів реклами існує багато, однак реклама що використовує у собі візуал – найбільш ефективна, хоч і потребує великих матеріальних та часових затрат. Суть візуального сторітелінгу полягає в тому, щоб розповісти аудиторії історію за допомогою візуальних образів з мінімумом слів або взагалі без слів.

Виділимо основні принципи візуального сторітелінгу [1]:

- візуальний сторітелінг потребує чіткості: концептуалізацію того, що ви хочете сказати і чому це говорите, з огляду на концепцію історії;
- потрібно встановити емоційний контакт зі споживачем, замінивши текст картинкою;
- для успішної комунікації потрібно чітко усвідомлювати, для якої цільової аудиторії створюється твір. Для цього варто провести попередній аналіз та обробити його.

В основі візуального сторітелінгу лежить чіткий вибір специфіки дизайну: форм, ліній, кольорів тощо. Візуальний сторітелінг як і класичний передбачає історію, яку потрібно розповісти аудиторії, зацікавивши її та утримуючи її увагу.

З цією метою часто використовуються традиційні архетипічні історії добра та зла, любові та ненависті, щоб споживач міг співпереживати та краще запам'ятати рекламу. Хоч засади візуального сторітелінгу з'явилися раніше, ніж маркетинг, використовувати його почали відносно нещодавно. Найбільш розповсюдженіший канал де зустрічається візуальний сторітелінг – Інтернет. Маски у Інстаграм, відео у Тік Ток – також є особливими формами візуального сторітелінгу, інтегрованого зі специфікою соціальних мереж, але з корінням у класичній п'єсі.

Можна поставити такі запитання, відповіді на яких зможуть допомогти брендам задіяти візуальний сторітелінг у своїй рекламі:

- Чому візуал сприймається краще, і чому люди більш схильні утримати свою увагу на картинці, аніж читати текст?

- Де саме можна застосувати візуальний сторітелінг, де він буде краще працювати?

- Як ще довго візуальний сторітелінг зможе протриматися на ринку реклами із врахуванням трендів розвитку цифрових технологій?

- Як саме можна дослідити твори візуального сторітелінгу?

Необхідність у вивченні візуального сторітелінгу є не лише через його роль у рекламі. Це дасть поштовх до оновлення комунікаційних інструментів педагогіки, дозволить розвинути сучасну культуру із врахуванням тенденцій до візуалізації та цифровізації.

Візуальний сторітелінг та сторітелінг в цілому може бути задіяний у будь якій сфері. Необхідно виділити думку, зазначену в роботі О. Харитоненко [4], де йдеться про важливість сторітелінгу в журналістиці: «Сторітелінг поступово входить і в практику журналістської діяльності, хоча повноцінне застосування технології інтерактивності та мультимедійного супроводу, який би не ілюстрував, а доповнював текст, складаючи з ним одне ціле, в нас іще попереду» [4, 6]. Візуальний сторітелінг стає важливим напрямом у рекламі та других сферах, що пов'язано зі спрощенням реалізації візуалу завдяки діджитал-інструментам. Разом із тим, візуальне мистецтво – сфера, сприйняття якої залежить від аудиторії, тож аналізуючи вплив інструментів візуального сторітелінгу доречно звертатися до соціологічного методу, зокрема анкетування та контент-аналізу відгуків та коментарів.

Отже, у рекламних зверненнях візуал сприймається аудиторією краще, оскільки споживачі схильні менше часу витратити на читання реклами, а яскраві та насичені картинки можуть розповісти про запропонований товар без використання слів. Візуальну рекламу можна застосувати майже усюди – у інтернеті, в логотипах, на автівках та білбордах тощо. Разом із тим, через стрімкий розвиток засобів діджитал-арту візуальний сторітелінг тільки почав набирати популярності, тому можна припустити, що у найближчі роки він залишатиметься актуальним, а його роль зростатиме. Це робить актуальним його розвиток та наукове осмислення, зокрема застосування у повсюдних рекламних зверненнях.

Список використаних джерел

1. Горчинська О. Сторітеллінг в маркетингу – десять порад від бізнес-тренера [Електронний ресурс] / Олександра Горчинська // ДетекторМ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storytelling-v-marketynge-desyat-sovetov-ot-byznes-trenera/>

2. Лугова Т. Наратив та сторітелінг в знанієвій структурі навчально-ділової відео гри як чинники синергії інформаційних технологій та духовно-орієнтованої педагогіки: автореф. дис. канд. мистецтвознавства / Лугова Тетяна – Одеса, 2020. – 18 с.

3. Панченко Л. Цифровий сторітелінг в освіті дорослих: бар'єри та шляхи їх подолання: автореф. дис. докт. пед. наук / Панченко Любов – Київ, 2020. – 17 с.
4. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації: автореф. дис. канд. філ. наук / Харитоненко Олена. – Київ, 2018. – 15 с.
5. Ярошенко А. Десять правил візуального сторітелінгу [Електронний ресурс] / Анастасія Ярошенко // Європейський простір. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://euprostir.org.ua/practices/133385>.
6. Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

Лабурцева Олена Іванівна,
професор, професор кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Новітні цифрові технології змінюють світ буквально на очах. Так, технологія блокчейн ще три-чотири роки тому була абсолютною екзотикою і згадувалася майже виключно як основа цифрової валюти біткоїн. Сьогодні ж ця технологія стрімко переходить у практичну площину, і її застосування стає повсякденною практикою для багатьох сфер людської діяльності, зокрема і для підприємств торгівлі в Україні.

Блокчейн, тобто ланцюжок блоків транзакцій – це розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжокзаписів, що постійно довшає [1]. Оскільки дані зберігаються водночас на багатьох комп'ютерах, їх практично неможливо знищити, підробити або спотворити. Перспективи застосування даної технології в Україні вже стали об'єктом досліджень численних науковців, серед яких І. В. Давидова [2], Я. І. Корнага, Ю. Я. Тільняк [3], С. О. Спасітелева, В. Л. Бурячок [4] та ін. Розглянемо більш детально перспективи застосування в маркетингу торгівлі лише одного з можливих застосувань технології блокчейн, а саме токенів.

Токен – це одиниця обліку, яка формально не є криптовалютою і призначена для відображення цифрового балансу в деякому активі, а отже виконує функцію «замінника цінних паперів» у цифровому світі. Токени являють собою запис у реєстрі, розподілений в блокчейн-ланцюжку. Управління токеном зазвичай реалізується за допомогою старт-контракту, в якому записані значення залишків на рахунках утримувачів токенів і який надає можливість переведення токенів з одного рахунку на інший.

Отримати доступ до токенів можна через спеціальні додатки, які використовують схеми електронного підпису [5].

Розрізняють декілька різновидів токенів – токени-додатки, токени-акції, кредитні токени та унікальні токени, серед яких для сфери маркетингу найбільший інтерес становлять перші та останні.

Так, токени-додатки створюють потужне підґрунтя для переведення на принципово новий рівень систем управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM). Бренд може випустити токени лояльності, забезпечені його зобов'язаннями прийняти токени назад в обмін та товар або послугу бренду. Це відкриває для бізнесу нові можливості, серед яких автори [6] виокремлюють наступні:

- емісія власних токенів і їх первинний розподіл; бренд випускає власні токени і розподіляє їх по гаманцях головних менеджерів для подальшого фінансування маркетингових програм;
- обслуговування обороту токенів; віртуальні гаманці клієнтів приєднані до клубного додатку бренду, підтримується оплата токенами;
- покупка персональних даних клієнта за токени; за реєстрацію в базі даних бренду клієнту нараховуються бонусні токени;
- реклама є оплатою за перегляд; споживач, який переглянув рекламу бренду, без посередників отримує винагороду у токенах;
- персоналізована пропозиція; на основі персональних даних та персонального бюджету лояльності в токенах;
- покупка у клієнта відгуків про продукти; споживач, який залишив відгук про товар чи послугу бренду, отримує винагороду в токенах;
- маркетингові дослідження нового рівня; здійснюється оплата токенами за заповнення анкет або участь у фокус-групі; забезпечується підтвердження досвіду використання товарів чи послуг клієнтами;
- нові механіки продажів; наприклад, може продаватися право на групову покупку або на відкриття торгу з брендом;
- відчужувані маркетингові активи; токени можуть передаватися без обмежень, наприклад, бути подарованими рідним чи друзям; таким чином розширюється коло прихильників бренду;
- нова природа лояльності; персоналізація відносин та висока ліквідність токенів підвищують довіру до бренду, а відтак лояльність;
- монетизація відносин між клієнтами; забезпечується можливість розрахунку клієнтів між собою токенами, наприклад, за надані послуги.

Використання токенів створює й нові, раніше невідомі ризики. По-перше, вільний оборот токенів може призвести до того, що бренд-емітент буде не в змозі його контролювати. Це ускладнює для бізнесу можливість швидко відкликати свої зобов'язання і сподіватися на те, що вони не будуть пред'явлені. З іншого боку, якщо бренд приймає на себе відповідні

обов'язки, це підтвердить його силу, забезпечить довіру і лояльність споживачів. По-друге, поки що немає розвиненої законодавчої основи обороту токенив. Держави не встигають за бурхливим розвитком криптовалют і технологій на основі блокчейну і старт-контрактів. У той же час токени – це не цінні папери, це лише право на отримання знижки при покупці, а відтак до цих відносин можуть бути застосовані законодавчі акти, що регулюють питання ціноутворення [6].

В рамках програм лояльності застосовуються токени-додатки, або взаємозамінні токени. Але не менший інтерес для сфери маркетингу становлять і унікальні токени (англ. NFT – non-fungible token) – токени, що не є взаємозамінними. Вони можуть бути використані для запису в блокчейн інформації про володіння ігровими предметами, об'єктами цифрового мистецтва, рухомим і нерухомим майном, а отже, являють собою унікальний сучасний інструмент захисту авторських прав.

Дружина Ілона Маска, канадська співачка Клер Буше, за кілька хвилин продала на аукціоні свої малюнки як NFT-токени за 6 млн. дол. США. А картину Бенксі спалили у прямому ефірі, щоб створити й продати її цифрову версію, яка коштувала втричі дорожче за звичайну — віртуальну копію придбали на аукціоні за 380 000 дол. США [7].

В Україні продаж цифрових об'єктів як NFT-токенив поки що здебільшого переслідує цілі не комерції, а PR, підтверджуючи, що власник об'єкту тримає руку на пульсі часу і є здатним до застосування найсучасніших технологій. Так, міністр юстиції Д. Малюська виставив на аукціон як NFT-токен свій колаж «these a is temporarily unavailable» [8].

16 квітня 2021 року на крипторинку вперше вийшла мережа супермаркетів «Сільпо» – на онлайн-платформі OpenSea протягом тижня можна було подивитися та навіть придбати найзірковіші продукти супермаркету: діджитальний гречаний багет від Крафтяр, просекко Власного імпорту, цукерки «Вулкан» Власної кондитерської, фермерську буррату та яйця від курочок вільного випасу з Лавки Традицій [7].

Отже, підприємствам торгівлі доцільно вже сьогодні приглядатися до нових можливостей, що їх надають цифрові технології блокчейн, та впроваджувати ці технології до повсякденної практики своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Блокчейн [Електронний ресурс] / Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блокчейн>. – Назва з екрану.
2. Давидова І. В. Технологія блокчейн: перспективи розвитку в Україні // Часопис цивілістики. 2017. Вип. 26. С. 38-41.
3. Корнага Я. І. Дослідження та застосування технологій блокчейн у транспортній логістиці / Я. І. Корнага, Ю. Я. Тільняк // Вісник ЖДТУ. 2019. № 1 (83). С. 12-17.

4. Спасітелева С. О. Перспективи розвитку додатків блокчейн в Україні / С. О. Спасітелева, В. Л. Бурячок // Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2018. № 1 (1). С. 35-48.
5. Токени (криптовалюта) [Електронний ресурс] / Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Токени_\(криптовалюта\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Токени_(криптовалюта)). – Назва з екрану.
6. CryptoCRM: крок назустріч покупцеві, токени лояльності та відчужувані маркетингові активи [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України : Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://rau.ua/novuni/crypto-crm/>. – Назва з екрану.
7. Гречаний багет виставлено на продаж як NFT-токен [Електронний ресурс] / Сільпо : Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/grechaniy-baget-vistavleno-na-prodazh-yak-nft-token>. – Назва з екрану.
8. Міністр юстиції виставив колаж на аукціон як NFT-токен [Електронний ресурс] / Pravo.ua. – Режим доступу: <https://pravo.ua/ministr-iustysii-vystavyv-kolazh-na-auktsion-iak-nft-token/>. – Назва з екрану.

П'ятницька Галина Тезіївна,
д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту
Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТОРГІВЛІ ТА НОВІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ВЕНДИНГУ

У сучасних умовах господарювання недостатня інноваційна активність призводить до кризових явищ у діяльності не тільки великих підприємств в галузях з високими технологіями, а й у діяльності середніх та малих підприємств, що розвиваються на динамічних галузевих ринках, одним з яких є ринок торговельних послуг.

Варто наголосити, що інновації завжди відігравали важливу роль у діяльності підприємств торгівлі та просуванні їх послуг на ринку. Часто інноваційні трансформації пов'язані з реалізацією підприємствами торгівлі стратегії диференціації, що передбачає наявність або розвиток конкурентних переваг завдяки просуванню унікальних товарів і послуг. Проте в умовах COVID-кризи інновації почали активно розвиватися у відповідь на нові ринкові виклики, зокрема такі, що вимагали дотримуватися соціальної дистанції та мінімізувати контакти споживачів у процесі здійснення покупки. Зважаючи на останнє активно почав розвиватися новий тренд у розвитку вендингової торгівлі. Завдяки торговим автоматам можна тепер отримати послуги з тестування на ковід і т.п. і т. ін.

Незважаючи на важливість інноваційних трансформацій у торгівлі, як показали результати наших досліджень, далеко не всі менеджери підприємств торгівлі (особливо малих за розмірами) спроможні та знають як результативно та ефективно впроваджувати інноваційні зміни.

Відповідно до наших досліджень процес інноваційних трансформацій має включати в себе, як правило, 5-6 етапів залежно від рішень щодо тих чи інших інновацій. Це такі, як [1]:

1) етап «Діагностика», що передбачає вивчення наявних на ринку інновацій (продуктових, процесових і т.п.), діагностику ситуацій доцільності їх впровадження, оцінювання відповідності інновацій організаційній культурі та структурі підприємства торгівлі тощо. На цьому етапі за умови прийнятності для підприємства тих чи інших інновацій також можуть розроблятися стратегічні карти для подальшого впровадження інновацій або управлінські заходи у межах реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства;

2) етап «Експеримент або пілотування», який фактично передбачає експериментальну або пілотну перевірку запланованих у стратегії підприємства торгівлі інноваційних змін. На цьому етапі, як правило, відбувається формування так званих команд зламу росту (англ. growth hacking teams), тобто команд, які будуть відповідати за процес інноваційних трансформацій на підприємстві та які вже на цьому етапі повинні визначити ймовірні виклики та ризики, побудувати фінансові метрики для реалізації інновацій тощо;

3) етап «Адаптація», що передбачає переведення пілотних проєктів з інноваційних змін у розряд так званих бажаних для всього підприємства торгівлі інноваційних трансформацій. На цьому етапі відбуваються остаточні зміни у стратегії інноваційного розвитку підприємства торгівлі, що мають торкнутися усіх його підрозділів. Крім того, на цьому етапі розробляється та реалізується план або правила, відповідно до якого(их) команда зламу росту має надати керівникам / працівникам всіх підрозділів підприємства всю необхідну інформацію для адаптації визначених інноваційних трансформацій з метою їх подальшого масштабування;

4) етап «Масштабування або дифузія», що включає в себе, по-перше, підготовку (навчання) внутрішніх агентів інноваційних змін, а по-друге, масштабування або дифузію програми інноваційних трансформацій для впливу на ключові фінансові результати діяльності підприємства, його організаційну культуру тощо. Однак цей етап інноваційних трансформацій може не відбутися, якщо менеджери, які приймають рішення щодо інноваційних трансформацій, незадоволені оцінками їх результатів на попередніх етапах;

5) етап «Оцінювання результатів інноваційних трансформацій». При цьому, оскільки інноваційні трансформації не завжди приносять бажані зміни у діяльність та / або розвиток підприємства. У зв'язку з цим після

незадовільної оцінки результатів інноваційних трансформацій імовірно є перехід і на 6-й етап «Відмова від інноваційних змін».

Як вже зазначалося вище, процес інноваційних трансформацій відіграє важливу роль і в період пандемії (зокрема, це торкнулося вендингової торгівлі). При цьому варто наголосити, що нині деякі сегменти вендингової торгівлі мають перспективи для зростання продажів. До таких сегментів можна віднести медичний вендинг, що фактично у багатьох країнах став інноваційним напрямом розвитку вендингу в останні декілька років як відповідь на виклики пандемії та необхідність створення умов для захисту та швидкого проведення тестів на ковід великої чисельності людей. У перспективі це може бути непоганим напрямом для розвитку та надання через торговельні автомати інших медичних послуг, пов'язаних з експрес-тестуванням з метою визначення захворювань на ранніх стадіях і автоматизації процесу вироблення протоколу послуг для подальшого лікування пацієнтів. Проте установка таких апаратів, на жаль, навряд чи буде економічно вигідною у сільській місцевості України, з малою кількістю мешканців (хоча і може використовуватися у сільських медлабораторіях, де бракує персоналу і частину послуг просто необхідно перевести у режим самообслуговування). Досвід США, де автомати ще до початку пандемії використовували для продажу ліків за рецептами, також, на жаль, поки виглядає як мало перспективний для України.

На сам кінець наголосимо, що тренди інноваційного розвитку вендингової торгівлі у першу чергу спрямований на вирішення проблеми вузьких місць у розвитку традиційної торгівлі, коли споживач:

- не хоче очікувати у черзі на придбання якогось необхідного йому штучного товару і підприємство торгівлі його може просто втратити;
- хоче придбати певний товар у той час і у тому місці, де ніхто інший таку торговельну послугу йому надати не може [2].

З розвитком технології телеметрії вендинг торгівля набуває унікальних переваг для забезпечення якісного дистанційного управління автоматами, що вкрай важливо в умовах пандемії та необхідності мінімізації комунікацій типу «людина – людина».

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г., Григоренко О., Долженко Т. Дихотомія інноваційних трансформацій підприємств. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 2. С. 30-43. Серія: Економічні науки.

2. П'ятницька Г., Григоренко О., Тарасюк М. Вендингова торгівля: типізація, переваги та ризики. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2021. № 1. С. 47-61.

Слоква Марина Григорівна,
доцент кафедри міжнародного менеджменту, к.е.н.
Київський національний торговельно-економічний університет
Гнасько Олена Ігорівна,
студентка 3 курсу б групи факультету фінансів та обліку
Київський національний торговельно-економічний університет

ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПШЕНИЦІ

Пшениця та продукти з неї є базовими продуктами харчування, які користуються великим попитом навіть у період пандемії, що пов'язано з її низькою собівартістю та, відповідно, привабливою ціною. Україна є провідним виробником сільськогосподарської продукції у світі, зокрема, і зернових. Свого часу наша країна дістала назву «житниці Європи», за рахунок того, що зернові культури є основними за показником експорту сільськогосподарської продукції України [1].

Експорт зерна на сьогоднішній день залишається одним із найбільш важливих стратегічних напрямів в експорті вітчизняної аграрної продукції, причому з кожним роком його частка постійно збільшується. Тому для вітчизняних експортерів вельми важливим є розуміння тенденцій, що відбуваються на світовому ринку, та позицій, які посідає на ньому наша держава. Отже вельми своєчасним є аналіз тенденцій розвитку світового ринку зерна та місця України на ньому. З цією метою проаналізуємо дані щодо світового виробництва, споживання, експорту й імпорту пшениці за період з 2015 по 2020 роки, а також визначимо напрями можливих змін на ринку даної зернової культури.

Світовими лідерами по вирощуванню пшениці у 2019 р. були Китай (133,6 млн т), Індія (103,6 млн т), Росія (74,5 млн т), США (52,3 млн т) та Франція (40,6 млн т) [2]. Україна за показниками виробництва того року посідала сьоме місце з обсягами 25,07 млн т. За умови збереження встановлених тенденцій, очікується, що у 2021 р. позиції США та Франції будуть послаблені, внаслідок вираженої тенденції до зниження обсягів вирощування пшениці у цих країнах у попередні роки. Що стосується ситуації зі споживанням пшениці у світі, то лідерські позиції у 2019 р. зайняли такі країни, як Китай (136,8 млн т), Індія (103,4 млн т), Росія (42,8 млн т), США (27 млн т) та Франція (21 млн т) [2]. Україна з обсягами 17,06 млн т була десятою по споживанню у 2019 р. Аналіз встановлених тенденцій у споживанні зерна дозволяє припустити, що за умови їх збереження у майбутньому у Франції та США у 2021 р. споживання зерна може зменшитись. Проаналізувавши дані щодо обсягів експорту пшениці у 2020 р., можна дійти висновку, що Україна займає значну частку в експорті, посідаючи четверте місце у світі (20 млн т), до п'ятірки лідерів також належать Росія (37,7 млн т), США (26,13 млн т), Канада (26,11 млн т)

і Франція (19,8 млн т) [3]. За умови збереження встановлених тенденцій, очікується, що у 2021 р. лідерські позиції в структурі світового експорту пшениці займатимуть усі вищеперераховані країни, виняток може становити Канада, яка, навпаки, за період з 2015 по 2020 роки мала тенденцію до зменшення обсягів експорту даної зернової культури. Дослідження статистичних даних стосовно імпорту на світовому ринку пшениці за 2015-2020 рр. дозволило встановити, що загалом обсяги імпорту значно менші за обсяги експорту, а країнами-лідерами у 2020 р. є такі країни, як Індонезія (10,3 млн т), Туреччина (9,7 млн т), Італія (7,9 млн т), Бразилія (6,2 млн т) та Філіппіни (6,1 млн т) [4]. Україна посідає у 2020 р. по імпорту пшениці 152 місце (2,4 тис. т). Тенденції імпорту, відповідно до проведеного прогнозу, не змінюватимуться у 2021 р.

Аналіз позицій України на світовому ринку пшениці за період 2015-2020 рр. за такими показниками як виробництво, споживання, експорт та імпорт представлено у табл. 1. На основі наведених даних можна зробити висновок, що Україна на світовому ринку пшениці займає значну частку у виробництві, експорті та споживанні зернової культури, проте досить незначну частку у світовому імпорті, яка має виражену тенденцію до зменшення.

Таблиця 1

Аналіз позицій України на світовому ринку пшениці*

Показник	Значення показника по роках						Базисне відхилення, 2019/2015	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютне	Відносне, %
Виробництво, млн т	27,28	26,73	26,74	25,07	28,85	25,28	1,57	5,76
частка України у світовому виробництві, %	3,68	3,57	3,46	3,42	3,77	-	0,09	2,45
Споживання, млн т	14,37	14,72	14,51	16,11	17,06	15,23	2,69	18,72
частка України у світовому споживанні, %	2,04	2,07	1,96	2,17	2,29	-	0,25	12,25
Експорт, млн т	13,45	17,9	17,3	16,4	20,0	18,1	6,6	48,7
частка України у світовому експорті, %	7,88	9,54	8,97	8,68	11,01	-	3,13	39,72
Імпорт, тис. т	2,2	2,5	3,8	4	2,4	1,1	0,19	8,5
частка України у світовому імпорті, %	0,001 6	0,001 4	0,002 2	0,002 4	0,001 5	-	(0,0001)	(6,25)

*Джерело: складено на основі даних [2-7]

Проаналізувавши географічну структуру експорту пшениці з України за період з 2015 по 2020 р., можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу займали країни Азії. У той час як імпорт пшениці до України, навпаки, здійснювався загалом із країн Європи, так як зерно країн ЄС відоме своєю високою якістю.

Підводячи підсумки, варто відзначити, що світовий ринок зерна залишається одним із найбільш важливих стратегічних напрямів експорту вітчизняної аграрної продукції. Україна за останні роки значно посилила свої позиції у міжнародній торгівлі пшеницею, займаючи значну частку світового виробництва та експорту цього виду зернової культури. Створення сприятливих умов для експорту пшениці полягає у вивченні досвіду попередніх років, майбутньому стратегічному використанні переваги великих урожаїв та ефективної логістики зерна на зовнішні ринки, виконанні зобов'язань щодо вилучення частини надлишкової пропозиції через закупівельні операції Аграрного фонду а також орієнтація на одержання квот на поставку пшениці від Європейського Союзу.

Список використаних джерел:

1. Голомша Н.Є., Дзядикевич О.Я. Перспективи світового ринку зерна. *Економіка АПК*. 2016. №8. С. 49-52.
2. Production/Yield quantities of Wheat. 2015-2019.– Режим доступу: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data/QC/visualize>.
3. List of exporters for the selected product. Product: 1001 Wheat and meslin. – Режим доступу: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c1001%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
4. List of importers for the selected product. Product: 1001 Wheat and meslin. – Режим доступу: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c1001%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
5. Обсяг виробництва, урожайність та зібрана площа сільськогосподарських культур за їх видами по регіонах. Пшениця.– Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sg/ovuzpsg/Arh_ovuzpsg_2019_u.html
6. Реалізація продукції сільського господарства підприємствами та господарствами населення. Пшениця. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sg/rpsg/arh_rpsg2021_u.html;
7. Зовнішня торгівля продуктами рослинного походження за країнами світу.1001000000 Пшениця і суміш пшениці та жита (меслин). – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/e_iovt/arh_iovt2021.htm.

Ткаченко Таїсія Павлівна
здобувач магістратури
Мельник Оксана Петрівна
к.х.н., доцент кафедри експертизи харчових продуктів
Національний університет харчових технологій

ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ТА РЕПУТАЦІЮ ОПЕРАТОРА РИНКУ

Сучасний ринковий попит встановлює нові правила, надаючи «торговельній марці» все більшого значення. На даний час споживач під час вибору харчових продуктів, цікавиться не тільки його безпечністю та якістю, а також репутацією торговельної марки на ринку. Саме вона допомагає споживачам обрати продукт, серед багатьох подібних товарів різних виробників.

Цивільний кодекс України визначає термін «Торговельна марка (знак для товарів і послуг)» – це може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. [1].

Недобросовісні оператори ринку, часто зловживають «торговельними марка» вже популярних на ринку фірм, розроблюючи схожу торгівельну марку, з невеликими корективами вводячи таким чином в оману, неуважного або не про інформованого споживача.

В табл.1 наведено види торговельних марок та їх експертиза.

Таблиця 1

<i>Словесна торговельна марка</i>	<i>Графічна торговельна марка</i>	<i>Комбінована торговельна марка</i>
Оригінальні слова та назви (які добре запам'ятовуються, легко помітні та зручні для реклами)	Малюнки на всілякі теми: різні орнаменти, символи, зображення тварин, птахів, стилізовані зображення всіляких предметів.	Об'єднання графічних та буквених елементів. Це поєднання: малюнка і слова; слів і букв; букв і цифр.
<i>Експертиза торговельних марок</i>		
Обов'язкова вимога: розпізнавальна здатність споживача, та асоціація з певною торговою маркою. Особливо контролюється можливість торгової марки вводити в оману споживача. До реєстрації не допускаються торговельні марки, що не мають розпізнавальної здатності:		
Торгівельну марку позначають: однією літерою, словом	Торгівельні марки, що позначаються кольором (комбінацією кольорів)	Торгівельну марку позначають: одією літерою і зображенням

Експертиза торговельних марок проводиться відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Важливо контролювати відповідність торговельних марок нормативним документам, для забезпечення виробництва якісної і безпечної продукції, за яку несе повню відповідальність зареєстрований власник торгівельної марки.

Призначення марки визначається в тому, щоб забезпечувати споживача гарантією, що товар, маркований знаком, виробляється особою, яка бере повну відповідальність за його безпечність та якість, а також контроль для попередження виникнення фальсифікації[2].

Торговельна марка – це про рішення купити товар чи послуг, яке робить споживач, а також це довгостроковий вибір споживача, а також можливість рекомендувати обрану торговельну марку іншим[3].

В табл. 2 наведено функції торговельних марок та їх характеристики.

Таблиця 2

<i>Функція</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Дистинктивна (розпізнавальна) функція</i>	Здатність ідентифікувати товар і дозволяти споживачу розпізнати цей знак і товар серед однорідної продукції різних виробників.
<i>Гарантійна функція</i>	Споживачі використовують марку для вибору продукції, якість якої їм вже відома із споживацького досвіду.
<i>Рекламна функція</i>	«Мовчазний продавець товару» дозволяє заохочувати нових покупців.
<i>Інвестиційна функція</i>	Запозичення аури популярних марок, для збільшення потоку продажів, менш відомих марок.

Метою власника торговельної марки є створити враження, що всі товари під цією маркою мають однакову якість незалежно від того, де і ким вони вироблені. Ця гарантія якості є безумовною. Але, якщо оператор ринку використовує однаковий знак на продукції, що не відповідає належній якості продукту, то наслідками таких оман споживача стануть адміністративне покарання (штраф, відшкодування збитків) та втрата покупців[4].

Просування торговельних марок на ринкове середовище, відбувається поступово. Оператор ринку спочатку працює над рекламною кампанією своєї марки. Це проводиться для того, щоб сформувані у споживача обізнаність про марку та виробити в нього миттєву асоціацію.

Далі ключовим елементом просування торговельної марки, виступає «цінова політика». Цінове позиціонування торговельних марок, дозволяє розмежувати товари, які не містять торговельної марки від тих які мають товарну марку.

Але, таке продовжується до моменту поки торговельна марка, не заробить свій імідж, після чого може змінювати свою «цінову політику». Імідж для торговельної марки є найважливішим аспектом, саме він гарантує репутацію на ринку та дає лояльність і довіру споживачів [5].

Для створення бренду фірма повинна діяти у двох напрямках: інформування споживача про присутність на ринку певної торгової марки (результат – проінформований споживач) та формування іміджу марки (результат – лояльний споживач)[6].

Кінцевим етапом формування торговельної марки є її експертиза у ринковому середовищі, що визначає: свідомість торговельної марки у споживачів, неможливість введення споживача в оману, за допомогою привабливої марки або наявності схожих торгових марок, асоціацією з ними, та поширення торговельної марки у певних географічних межах впродовж певного часу. Експертиза дає повну гарантію репутації на ринку для оператора ринку, та повноцінну довіру споживачів.

Отже, торговельна марка є гарантом належності якості продукції, та встановлення відповідальних операторів ринку, під час виявлення невідповідностей продукції. Вона є знаком довіри споживачів, позитивно впливає на репутацію і попит на продукцію, що виробляється під однією торговельною маркою та контролюється відповідальним оператором ринку.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України № 435-IV: Ст. 493; Ст. 495 – 497.
2. Закон України 3689 – XII «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
3. Романадзе Л. Д. (2010). Поняття, функції та види торговельних марок. *Теорія і практика інтелектуальної власності*, № 5 (55). С. 82–88.
4. Савич С. С. (2014), Розрізняльна здатність торговельної марки: до питання визначення поняття. *Історико-правовий часопис*, № 2. С. 69–74.
5. Kotler P., Armstrong G. (2016), *Principles of Marketing*. N.Y.: Pearson Education Limited, pp. 692.
6. Aaker D. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success* (2014), N.Y. : Morgan James Publishing, pp. 208.

Файвішенко Діана Сергіївна
доктор економічних наук, професор
кафедри журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ

В умовах глобалізації, зростання пандемічної кризи, у формуванні індустрії споживчих продуктів і напоїв особливу увагу привертає якісне та максимальне задоволення потреб споживача, збільшення попиту на товари здоров'я, товари для домашнього побуту, продукти з більш тривалим терміном зберігання.

Стає стратегічно вигідним популяризація конкурентоспроможності брендів, застосування інноваційних підходів щодо їх просування та популяризації, зосередження уваги у напрямі збутової та маркетингової політики: як наслідок, стратегічним вектором розвитку брендів за останній період є активізація міжнародних компаній IDS Borjomi International, The Coca-Cola Company, Nestle Waters Supply Esty у напрямі персоналізації, персоніфікації та кастомізації потреб споживчої аудиторії щодо вживання продукту та надання послуг.

Для збільшення конкурентоспроможності брендів необхідним є використання маркетингових інновацій та впровадження оновлених векторів розвитку.

Актуальними стають тенденції розвитку: well-being (напої, їжа, послуги – джерело ментального здоров'я та фізичного благополуччя); purification (очищення організму та оновлення); vitality (тонус та життєві сили); primary Mineral Intake Source (насичення організму); розробка системного підходу щодо позиціонування бренду (емоція, цінність, раціональність, досвід), corporate visibility (корпоративна відповідальність), ekoosofiya (популяризація та створення філософії екологічної політики бренду), інноваційні рішення в маркетингових комунікаціях з урахуванням профайлінгу споживача [1].

Особливу увагу привертає напрям впровадження інноваційних та проактивних HR-рішень: так, соціальна мережа LinkedIn впровадила автоматизований рекрутинг за пошуковими параметрами та пропозиціями відповідного продукту та надання послуг за визначеними параметрами, система Shakingthetree – надає пошук та показ потрібних кандидатів щодо надання послуг; Workplace - внутрішній корпоративний Фейсбук обмін новинами та оголошеннями, Workday - надання інформації про особистість, бренд, аналітичні дані у реальному часі, Reakon – ресурс, що робить дослідження не лише за показником задоволеності, а й за драйверами для споживача [2].

Ці рішення забезпечують доступність, безкоштовність, швидкість адаптації бренду підприємства до нових умов.

Перспективним стає дослідження та аналіз результатів споживання брендів, оцінка факторних детермінант споживання, розробка адаптованої до швидкоплинних умов моделі стратегічного управління брендом.

З метою повного та достовірного розуміння впливу споживачів на споживання відповідного продукту та надання послуг є: розуміння відмітних особливостей та специфічних характеристик продукту та послуги – продуктовідослідження для ефективного позиціонування бренду, виділення найбільш інвестиційно привабливих територій – психографічні споживчі дослідження, реагентне дослідження цільової аудиторії. Такі дослідження є основою для формування раціональних переваг, формування платформи позиціонування для кожного бренду в рамках актуальних мотиваційних територій.

Так, на основі аналітичних даних у 2020 р. інноваційну діяльність провадили 17,9% опитаних підприємств торгівлі. Організаційні інновації здійснили 129 підприємств, маркетингові інновації – 159 [3]. Загалом, частка підприємств, які впроваджували інноваційну діяльність у частині технологічних інновацій – 10,5% (6,3% – продуктові та 4,2% – процесові), нетехнологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові).

З метою більш ефективного задоволення запитів та потреб виробників та споживачів у процесі розповсюдження та створення продукції доцільним є використання нових або вдосконалених інструментів та методів маркетингу, які називають маркетинговими інноваціями.

Список використаних джерел

1. Well-being. - Електронний ресурс [сайт] – Режим доступу <https://grc.ua/article/26105>. - Назва з екрану.
2. DirecttoConsumerTrends: Up&ComingBrandsSucceeding with DTC Електронний ресурс [сайт]. – Режим доступу <https://www.bigcommerce.com/blog/dtc-trends/>. - Назва з екрану.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Fayvishenko Yeva
Faculty of trade and Marketing
Course 1, group 9, specialty «Marketing»
Kyiv National University of Trade and Economics

Shapovalova Nataliia
PhD, Associate Professor, department of Commodity Science,
Safety and Quality Management
Kyiv National University of Trade and Economics

INSTAGRAM: IMPLEMENTATION OF DIRECT POSTS TO DESKTOP VERSION

Today the question of mobility and ease of communication becomes relevant. Social media is undoubtedly the future of communication. It is a great array of Internet-based tools that increases and enhances the sharing information. Social media has a great influence on many people's life. Such Social Networking sites like Facebook, Instagram, and Twitter enables people to foster a better communication between people in terms of both friendship and business. The media uses a website design that relies on the kind of device you are using, Figur 1.

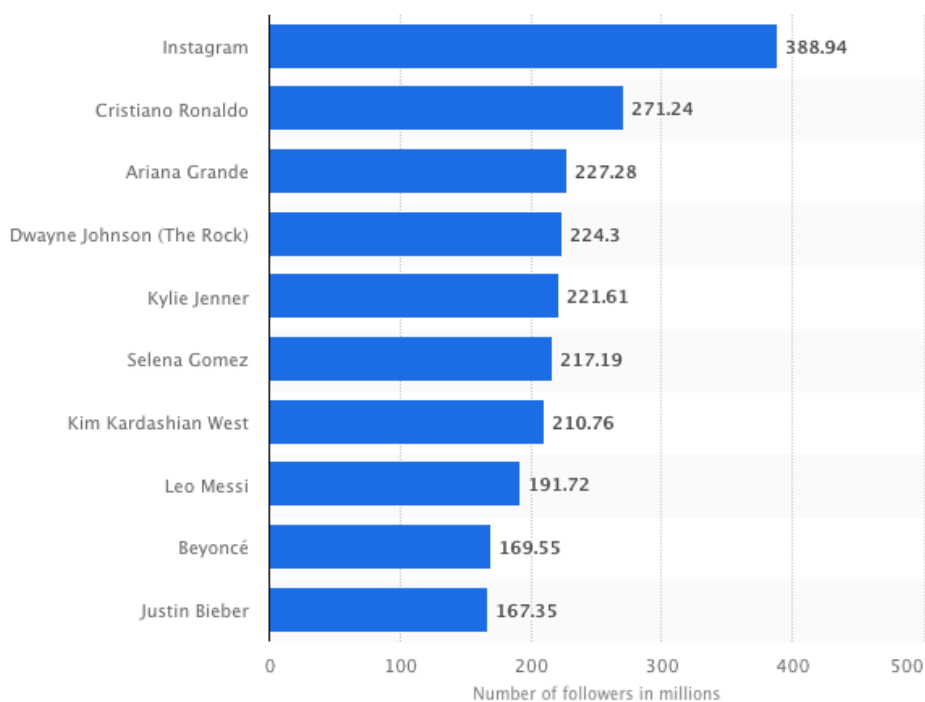


Figure 1. Followers on instagram [3]

Currently, the desktop experience on social media, on Instagram in particular, is minimal, it is mainly focused on mobile users. Moreover, some

features, such as the ability to upload stories, photos or send direct messages are restricted to the mobile app and mobile web only and the service is slow to add new features.

However, Instagram tests news and their combinations, focusing on profile changes, redesigning icons and buttons, and window navigation methods. Improved delivery of photos and videos. The emphasis is on personal news and the presentation of personal information, on the ease of filling out a profile. New gadgets, such as tablets and styluses, as well as new utilities speed up manual operations by combining them with digital methods. Instagram Tests Direct Messages on the Web.

Thus, Instagram is still focused on mobile devices; Adding Instagram to Instagram.com was slow, besides being able to view photos and stories. But he is reportedly currently testing direct messages over the Internet. According to TechCrunch, Jane Munchun Wong, who regularly explores applications to find upcoming changes, found that Instagram plays with messages on the mobile network and on the desktop [1]. However, it's not available to users at this point. Instagram employees are testing the new feature internally.

Facebook is also considering merging its messaging platforms: Messenger, WhatsApp, and Instagram—to better compete with rivals [2]. Facebook CEO Mark Zuckerberg said that the company plans to make messaging Facebook, WhatsApp, and Instagram users possible, regardless on the selected platform. It is not known yet, how Facebook plans to implement this, but the desktop version could potentially play a major role in giving users even more freedom about where they communicate.

Right now, the web version of Instagram does not support uploading photos or stories, and Instagram has said that it has "no plans to let users upload photos or stories from the desktop," The Verge reports [4]. When asked why Instagram prioritized desktop direct messages over the option of an iPad app or above-mentioned possibility of posting photos or stories, a company spokesperson said that direct messages on the web may help users "stay in touch with the people you care about."

Instagram was launched as a unique social networking platform that was completely based on sharing photos and videos.

This photo sharing social networking app enables you to capture the best moments of your life, with your phone's camera or any other camera, and convert them into works of art.

Now Instagram has increasingly shifted the focus away from the photos to the messaging over the past year. Private messaging and groups are the fastest-growing areas of online communication.

REFERENCES

1. Instagram is now testing a web version of Direct messages[Сайт] – Режим доступу: <https://techcrunch.com/2019/02/12/instagram-direct-desktop/> - назва з екрану
2. Instagram Tests Direct Messages on the Web [Сайт] – <https://www.pcmag.com/news/366520/instagram-tests-direct-messages-on-the-web> - назва з екрану
3. Social Networking Sites You Need To Know About In 2021 [Сайт] – <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/> - Назва з екрану
4. Instagram starts bringing DMs to the web [Сайт] <https://www.theverge.com/2020/1/14/21063269/instagram-web-dm-test-launch-browser-access-messages-facebook> - Назва з екрану

Шаповалова Наталія Петрівна

к.т.н., доц. кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет

Гладун Юлія Олегівна

здобувач магістратури ФТМ заочної форми навчання
Київський національний торговельно-економічний університет

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ

Питання просування товарної категорії м'ясних виробів, на даний час, досить актуальне. Особливо це стосується такого відносно новітнього виробу як, в'ялені м'ясні товари, котрі мають широке поле для розвитку та інвестування в дану галузь виробництва та реалізації.

За результатами досліджень, виявлено, що в'ялені м'ясні вироби - це товар, який користується попитом, але не задовольняє його в повній мірі, через кількість запропонованого асортименту, наявного на ринку, відношення ціни та якості, а також загальна проінформованість потенційного покупця стосовно різних характеристик даного товару.

Кожне з цих питань, доцільно розглядати окремо, продовжувати проводити дослідження та опитування покупців. Разом з тим, відомо, що в'ялені м'ясні вироби при певній технології виробництва, а саме при в'яленні в спеціальних шафах, мають високі споживні властивості, які характеризуються поживним хімічним складом, котрий за результатами досліджень, вважається цілком корисним та дієтичним (окрім осіб, яким за певними причинами протипоказане вживання цього продукту), тобто питання корисності, в свою чергу потрібно розвивати та доводити до споживача інформацію, стосовно поживності та впливу на організм.

Наступне, на що варто звернути особливу увагу, стосується ситуації виробництва та реалізації товарної категорії м'ясних товарів. А саме

проблеми розвитку галузі в цілому, тобто отримання якісної сировини, високоякісне обладнання для виробництва, розроблення технології виробництва при які буде зберігатись корисність та високі споживні властивості, а потім формування самої товарної категорії та розміщення її в торговельній залі.

Знову ж таки, для отриманні якісного товару, потрібно розглядати кожне з цих питань, а за результатами досліджень, кожне з них потребує вдосконалень та інновацій. Потрібно знайти постачальника якісної сировини, придбати високоякісне обладнання, пропрацювати з персоналом, окрім того, розробити та запровадити на підприємстві систему НАССР, проаналізувати нормативно-законодавчу базу та стандарти, які стосуються поданого товару чи товарної категорії.

Якщо розглядати окремо в'ялені м'ясні вироби, їх успішну реалізацію, варто вивчити свого потенційного покупця, тобто хто купуватиме наш товар, вік, стать, соціальне становище, місце проживання, кліматичні умови та ін. фактори.

Відповівши на ці питання, можна скласти портрет покупця та мати змогу передбачати та задовольняти його потреби в аспекті конкретного товару.

За результатами проведених чисельних опитувань та досліджень, виявили, що споживач мало обізнаний щодо даної категорії товару (в'ялені м'ясні вироби), що на пряму впливає на попит та зацікавленість покупця. Щоб змінити ситуацію потрібно пропрацювати засоби реклами стосовно цього товару, потрібно інформувати покупця різними можливими методами та засобами, стосовно корисності, безпечності, споживних властивостей, біологічної цінності, інновацій та новинок на ринку і взагалі з якими стравами чи напоями можна його вживати.

Отже, розвиток товарної категорії в'ялених м'ясних виробів, передбачає вдосконалення технології виготовлення, розширення асортименту та збільшення проінформованості покупця стосовно товару, який має високу біологічну цінність. Правильний підбір і використання сировини сприяє формуванню високого рівня споживних властивостей та якості виробів, а його безпечність та корисність формують попит на нього, як на товар правильного чи здорового харчування, що є не менш актуальним на сьогоднішній день.

Список використаних джерел

1. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб. / Ю.Т. Жук [та ін.]. – К.: Укоопосвіта, 2011.
2. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів: навч. посіб. / І.В. Сирохман, Т.М. Раситюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України / Статистична інформація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України / Митна статистика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/mCs>.

Шевчук А.О.,

здобувач Ірпінського державного коледжу економіки та права

Каравасв Т.А.,

доктор екон. наук, професор кафедри товарознавства та митної справи,
Київського національного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне підприємство є своєрідним організмом, який проходить усі стадії життєвого циклу, тому в процесі управління його діяльністю виникає об'єктивна необхідність визначення тенденцій розвитку фінансового стану і розкриття перспективних фінансових можливостей. Від якості вирішення цих питань залежить успіх підприємства на всіх стадіях його життєвого циклу.

Ринкові умови господарювання спонукають до безперервного вдосконалення системи управління фінансовою діяльністю підприємства, оскільки тільки так суб'єкт підприємницької діяльності може успішно функціонувати за умов гострого конкурентного середовища. Тому фінансова діяльність суб'єктів підприємництва набуває особливої актуальності.

Саме фінансова діяльність займає важливе місце в організації управління на підприємствах. Від неї багато в чому залежить своєчасність та повнота фінансового забезпечення виробничо-господарської діяльності та розвитку підприємства, виконання фінансових зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами підприємництва. Проте в сучасних умовах необхідно шукати найбільш ефективні шляхи вдосконалення управління фінансовою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва.

Фінансова діяльність – це діяльність, спрямована на забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, досягнення ним визначених цілей економічного та соціального розвитку. Фінансова діяльність зумовлює зміни як обсягу, так і складу власного та залученого капіталів підприємства. Фінансова діяльність підприємства спрямована на вирішення таких основних завдань, як:

1. Забезпечення фінансовими ресурсами поточної операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства;

2. Пошук резервів збільшення доходів, прибутків і рентабельності підприємства;

3. Забезпечення виконання фінансових зобов'язань перед діловими партнерами (постачальниками, підрядниками, банками, страховими та інвестиційними компаніями тощо), бюджетом і цільовими фондами;

4. Фінансове забезпечення виробничого і соціального розвитку підприємства;

5. Контроль за ефективним розподілом і цільовим використанням фінансових ресурсів.

У нормативних актах, науково-практичній літературі, в контексті фінансово-господарської діяльності підприємств, їх фінансової звітності оперують дефініціями «фінансова діяльність», «інвестиційна діяльність» та «операційна діяльність» суб'єктів господарювання. З метою чіткого розмежування зазначених понять розглянемо економічний зміст кожного з них.

Згідно з П(С)БО, інвестиційна діяльність – це придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою еквівалентів грошових коштів.

Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечує основну частку його доходу, а також інші види діяльності, які не підпадають під категорію інвестиційної чи фінансової діяльності.

Успішна інвестиційна та операційна підприємницька діяльність можлива лише за наявності надійного фінансового фундаменту, тобто достатнього обсягу капіталу. Мобілізація підприємством необхідних для виконання поставлених перед ним планових завдань фінансових ресурсів називається фінансуванням. З іншого боку, система використання різних форм і методів для фінансового забезпечення функціонування підприємств та досягнення ними поставлених цілей називається фінансовою діяльністю. Згідно з П(С)БО, фінансова діяльність – діяльність, яка веде до змін розміру і складу власного та позичкового капіталу підприємства (який не є результатом операційної діяльності).

Можна стверджувати, що фінансова діяльність (фінансування) має вирішальний вплив на процеси генерування вартості підприємства. У теорії та практиці досить часто зміст фінансової діяльності трактується ширше, ніж фінансування.

В Україні існує ціла низка проблем щодо розвитку підприємництва, а необхідність їх вирішення є актуальним завданням науковців, підприємців, органів державної влади та управління. Гострота дослідження проблеми полягає в тому, що економічні перетворення, які відбуваються у вітчизняній економіці, викликають необхідність розвитку підприємництва в Україні як основи економічної стабільності та підвищення добробуту громадян, проте існують значні перешкоди соціально-економічного,

соціально-політичного та іншого характеру, що супроводжують розвиток форм підприємницької активності.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

1. Зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємств;
2. Територіальне розповсюдження підприємництва;
3. Зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
4. Інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;
5. розширення сфери послуг (юридичних, страхових, транспортних, туристичних, охоронних та ін.).

Основні обмеження, що погіршують підприємницький клімат та негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні наступні:

1. Стійка тенденція до збереження високих витрат часу на проходження офіційних процедур для започаткування власного бізнесу в Україні (отримання дозволів, ліцензій, проходження перевірок);
2. Зростання грошових витрат підприємців на проходження дозвільних процедур;
3. Збереження значних обсягів витрат, пов'язаних із ліквідацією підприємств;
4. Зростання часових і грошових витрат підприємців на реєстрацію власності в Україні;
5. Збереження незадовільних показників в оподаткуванні. Кількість виплат і витраченого часу на сплату податків є надмірними та негативно впливають на підприємницький клімат в Україні.

З метою ефективного функціонування фінансового механізму діяльності суб'єкта господарювання як системи, необхідно чітко визначити перелік його елементів, а також чітко визначити їх галузеві особливості. Це дозволить виявити найбільш дієві інструменти для досягнення цілей фінансової політики з метою забезпечення безперебійної та ефективної діяльності суб'єкта підприємництва. Всебічно враховуючи фінансові можливості підприємств, об'єктивно оцінюючи характер внутрішніх та зовнішніх факторів, фінансовий механізм забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, які склалися на ринку товарів і фінансовому ринку.

Список використаних джерел

1. Карпова Т.С., Позднякова О.В., Проблеми та шляхи вдосконалення управління фінансовою діяльністю суб'єктів підприємництва в Україні / Донецьк, 2014. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJR

N&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Fub_2014_1_21.pdf

2. Філіна Г.І., Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Навчальний посібник. Київ, ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011. С.422
[URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/fin_diyal_syb_gosp.pdf](http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/fin_diyal_syb_gosp.pdf)

Шимко Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

Аналіз технологічних і поведінкових тенденцій у сфері роздрібної торгівлі свідчить, що під впливом цифрових технологій споживчі звички й технології купівлі-продажу стрімко еволюціонують, докорінно змінюються способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами.

В умовах, коли процес придбання товарів розглядається не як звичайний акт купівлі-продажу, а як система поглядів на дозвілля та використання вільного часу, актуалізується питання трансформації бізнес-моделі сучасних торговельних центрів, їх ціннісних пропозицій, зокрема шляхом забезпечення клієнтам/споживачам ТЦ позитивного «customer experience» з погляду вражень, зручності, вигоди та комфорту соціального простору [1-3].

Торговельний центр (ТЦ) – це особливий формат підприємств роздрібної торгівлі, представлений у вигляді сукупності підприємств торгівлі, ресторанного господарства, сервісного обслуговування та інфраструктури дозвілля, які спроектовані, побудовані, експлуатуються і управляються як єдине ціле.

Основними параметрами функціонування ТЦ, які забезпечують йому конкурентні переваги як торговельного об'єкта та надають споживачам унікальний клієнтський досвід, є:

- єдина концепція функціонування об'єкта;
- комплексне задоволення попиту на товари та послуги (торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні та послуги ресторанного обслуговування);
- генерування великого потоку відвідувачів викликане синергійним ефектом об'єднання великої кількості комерційних підприємств під одним дахом;
- єдине архітектурне рішення та ландшафтний вигляд прилеглої території, транспортна доступність;
- спільна участь власника та орендарів у розвитку ТЦ.

Крім того, ТЦ надають споживачам нові функціональні корисності, що непритаманні іншим формам торгівлі – комунікативну і соціальну, які забезпечують задоволення потреб сучасної людини в самореалізації, духовному та творчому розвитку, відпочинку, відновленні фізичних і моральних сил, які є найважливішими складовими поняття «Якість життя» [2].

Тобто, ТЦ поступово перетворюється в комунікативний простір, місце для соціалізації і, навіть, для самовираження. Відповідно, концепція ТЦ, посилення позиціонування, регулярне поліпшення tenant-mix, сервісні інновації, маркетингові програми, включення клієнтів у створення позитивного образу ТЦ є основою формування лояльності відвідувачів і конкурентних переваг.

В якості основних напрямків розвитку ТЦ як публічних просторів на основі максимізації споживчого досвіду доцільно виокремити [1]:

1. Проведення ярмарків, фестивалів, які містять у собі видовищні програми, атракціони, майстер-класи, дизайнерські презентації.

2. Застосування концепції «pop-up store», згідно з якою звичайна робота магазину перетворюється в помітну подію, де покупцям пропонуються елементи інтерактивності та особливої значимості такої події.

3. Розвиток якісних багатофункціональних суспільних просторів для проведення зустрічей, семінарів, майстер-класів тощо.

4. Залучення Edutainment (поєднання відпочинку та розваг (entertainment) з навчанням (education) – орендарів, які пропонують послуги, пов'язані з особистим, творчим розвитком людини (курси, лекції, тренінги тощо).

5. Додавання заходів у календар міських подій (коли ТЦ виступає співорганізатором чи ініціатором загальноміських заходів).

6. Sportainment (Sport + Entertainment): розвиток активіті-парків (ковзанки, боулінг, роледром), hi-tech парки.

7. SCP (Soft Contained Playground), м'які дитячі кімнати: безкоштовні дитячі ігрові площадки.

8. Encouragement (заохочення): використання системи смарт-карт, дисконтів, клубних карток та різних програм лояльності.

9. Розширена зона фуд-кортів – закладів ресторанного господарства та кафе.

10. Нестандартна острівна торгівля

Торговельний бізнес знаходиться в пошуках нових параметрів бізнес-моделі, що будується на основі визначення унікальної структури споживчої цінності (як сукупності вигід, за які споживач готовий платити).

В умовах, коли значна кількість споживачів починають свій «шлях клієнта» (Customer Journey) онлайн та завершують офлайн, успішна робота роздрібних компаній стає тісно пов'язана з тим, яку увагу вони приділяють

споживчому досвіду, що починається в цифровому та завершується у фізичному форматі[3]. У цьому контексті нова бізнес-модель ТЦ використовує підхід, що базується на створенні цінності у вигляді споживчого досвіду, шляхом перетворення ТЦ в об'єкт не лише психологічно комфортний для здійснення покупок, отримання унікальних споживчих вражень, а й повноцінного відпочинку.

Список використаних джерел

1. Лісіца В. В., Юрко І. В., Михайленко О. М. Напрями підвищення ефективності функціонування торговельного центру на основі максимізації споживчого досвіду. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2018. № 5. С. 72-82
2. Чернікова Г. С. Торговельний центр. Характерні особливості функціонування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 282-290.
3. Торгові центри України. Цифри, факти, тенденції[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://shen.ua/tendantsii-rynka/torgovye-centry-ukrainy-sifry/> – Назва з екрана.

Янковець Тетяна Миколаївна,

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

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА МАРКЕТИНГ

Поява та активний розвиток нових технологій сьогодні обумовлюється спадною стадією п'ятого технологічного укладу («довгої хвилі» М. Кондратьєва), ключовою технологією якого є мікроелектронні компоненти, на основі яких розвинулись електроніка та мікроелектроніка, інформаційні технології, програмне забезпечення, телекомунікації, гена інженерія, дослідження в освоєнні космічного простору. Етап спаду за 2-2,5 десятиліття до початку висхідної стадії нової «довгої хвилі» супроводжується активізацією інноваційної діяльності та зміною технологічної парадигми [1, с. 719]. Широке застосування новітніх технологій у суспільному виробництві пов'язане з початком нової «довгої хвилі» на стадії її росту. Саме це ми зараз і спостерігаємо: прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які отримали назву «цифрові технології», активізація інноваційної діяльності призвели до формування «цифрової економіки» й індивідуалізації виробництва та споживання. До сучасних тенденцій цифрової економіки віднесено [2; 3]:

1. Стрімкий розвиток соціальних мереж та поширення новин через них.
2. Соціалізація суспільства, зростання влади соціальних груп.

3. Поширення добрих і поганих новин про бренди, обговорення між людьми.

4. Соціальне оточення стає основним джерелом впливу, яке випереджає зовнішні маркетингові комунікації брендів, і навіть особисті хвилювання. Люди просять поради в соціальних мережах і довіряють їм більше, ніж рекламі та експертам.

5. Соціальні мережі дозволяють будувати відносини між людьми без будь-яких географічних або демографічних бар'єрів, дають відчуття приналежності спільнотам.

6. Інновації завдяки Інтернету, соціальним мережам швидко поширюються світом.

7. Конкуренція від вертикальної спрямованості переходить до горизонтальної. Кордони між різними галузями розмиваються. Компанії з різних галузей вимушені або конкурувати між собою, або об'єднувати зусилля.

8. Глобалізація створює єдине поле гри для різних компаній. Найбільш конкурентоспроможними є компанії, які для створення цінності контактують зі своїми покупцями і партнерами та налагоджують зв'язки з конкурентами.

9. Потік інновацій з вертикального (від компаній до ринку) став горизонтальним (ринку подає ідеї, компанії за рахунок внутрішніх можливостей втілюють їх у життя).

Перераховані вище тенденції цифрової економіки безпосередньо впливають на трансформацію традиційних інструментів маркетингу. Так, останнім часом поширилось застосування маркетингової моделі, яка була запропонована Р.Лотерборном у 1990 році і отримала назву 4C. Дана модель заснована на використанні чотирьох ключових інструментів маркетингу (4P: *Product, Price, Place, Promotion*), при цьому наголос маркетингової діяльності перенесений з продукту на споживача-людину та на побудову з ним партнерських взаємовигідних відносин. Звідси елементами моделі 4C є: *Customer Value (Customer needs and wants)* – потреби і бажання споживачів, співтворчість, цінність; *Cost* – ціна, як витрати споживачів, ціна, як валюта; *Convenience* – зручність та миттєвість для споживачів; *Communication* – комунікація, діалог [2, с. 63; 4, с. 8].

Існування поряд концепцій 4P та 4C, можливість поєднати їх інструменти дозволяє компаніям тестувати різні варіанти, обирати найкращі та застосовувати залежно від продукту та ситуації (змін у зовнішньому середовищі). Ті продукти, які з самого початку розробляються під *Customer needs and wants*, пропонуються з точки зору цінності для споживачів, швидше «злітають», оскільки знаходять у них відгук. Відповідно і ціна на них не так важлива, оскільки люди готові платити більше за цінність.

Найбільш реалістичний прогноз – існування поряд обох моделей (4P та 4C), оскільки в сучасних умовах основна мета і традиційного маркетингу (4P), і цифрового маркетингу (4C) – перетворення клієнтів не просто у лояльних покупців, а у промоутерів і, з часом, – в адвокатів бренду.

Список використаних джерел

1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды [Текст] / Н. Д. Кондратьев; Международный фонд Н. Д. Кондратьева и др.; Ред. колл.: Абалкин Л. И. (пред.) и др.; сост. Яковец Ю. В. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2002. – 767 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, ГермаванКатарджая, Іван Сетьяван: пер.зангл. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
3. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 256 с.
4. Маркетинг 4.0: очередной этап развития маркетинга, который не отменяет всех предыдущих достижений / Маркетинг и реклама. – №5(284), 2020. – С. 6-12.

СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Притульська Наталія Володимирівна,

д-р техн. наук, професор

Мотузка Юлія Миколаївна,

д-р техн. наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Яросова Малгожата,

doc. Dr. Ing.

Економічний університет в Братиславі

ЗАХИСТ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ВІД ФАЛЬСИФІКОВАНИХ ТОВАРІВ: ПРАКТИКА ЄС

В умовах глобалізації економіки спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості неякісних й фальсифікованих товарів на споживчому ринку. Харчові продукти все більше віддаляються від природних, традиційних, які мають високі споживні властивості. Загострюється ситуація з наявністю на ринку фальсифікованих та контрафактних товарів, а також продуктів-сурогатів. Однією з головних причин даної ситуації є слабе інформаційне забезпечення операторів ринку і споживачів, відсутність чітких та доступно викладених даних про відмінності та властивості різних видів товарів, визначення їх асортименту.

В країнах ЄС боротьба з підробками є пріоритетом загальної та національної політики держав-членів, яка спрямована на підтримку найвищих стандартів безпечності харчових продуктів. В європейському законодавстві фальсифікацію трактують як шахрайство або обманні дії з харчовими продуктами або кормами для тварин. За оцінками ВООЗ фальсифіковані товари складають від 5 до 8% обсягів світової торгівлі. За останніми оцінками Управління по контролю за продуктами та лікарськими засобами США, ця частка збільшилася приблизно на 10% [1].

В Україні окреме занепокоєння викликає ситуація щодо забезпечення гарантій безпечності товарів та послуг: гальмування заходів з проведення реформи у сфері безпечності товарів як складової економічної безпеки держави; неефективність дій контролюючих органів; законодавча неврегульованість передачі відповідальності за безпечність та якість товарів, робіт і послуг; не повною мірою реалізується право споживача на безпечну та якісну продукцію, отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари.

Важливим щодо цього є необхідність розробки методів виявлення фальсифікації різними способами за допомогою надійних критеріїв ідентифікації. Під час ідентифікації товарів виявляється відповідність досліджуваних товарів аналогам, які характеризуються тією ж сукупністю

споживних властивостей, або опису товару на маркуванні і нормативних документах.

Метою роботи є аналіз існуючих науково-практичних підходів до захисту споживчого ринку ЄС від фальсифікованої продукції.

Проблема фальсифікації продовольства в ЄС привертає все більше уваги в зв'язку з викриттям таких зловживань, як збут конини під виглядом яловичини, звичайних курячих яєць і борошна - як органічних продуктів, солі для боротьби з ожеледицею - як «кухонної» солі і т.д. Ці зловживання породили парадоксальне явище: харчові продукти в ЄС нині є стали безпечними, ніж в минулому, але рівень довіри до них з боку споживачів знизився, зокрема, 1/3 споживачів в ЄС не довіряють тому, про що повідомляється на упаковці продуктів [1].

Визначити масштаби фальсифікації в ЄС сьогодні складно, але за даними експертів її об'єми мають тенденцію до збільшення. Так, найбільш часто фальсифікуються такі продукти: оливкова олія, риба, органічні продукти, молоко, крупи, мед і кленовий сироп, кава і чай, спеції, вино, деякі види фруктових соків.

У Регламенті 178/2002, зазначається, що «маркування, реклама, презентація і упаковка товару не повинні вводити споживача в оману». Але в країнах - членах ЄС дотримання цього положення широко варіюється, і контроль в цій галузі надзвичайно обмежений. В результаті фальсифікація продовольства залишається ідентифікованою, особливо коли вона не загрожує громадському здоров'ю [2].

Основним законодавчим актом ЄС, що є основою для боротьби з шахрайськими діями є Регламент ЄС стосовно офіційного контролю та інших офіційних заходів, що виконуються для забезпечення застосування законодавства про харчові продукти та корми, вимог до здоров'я та благополуччя тварин, здоров'я рослин та засобів захисту рослин від 15.03.2017р. Згідно даного Регламенту Комісія ЄС уповноважена призначати референс центри з автентичності і цілісності харчового ланцюгу, які будуть підтримувати діяльність Комісії та держав-членів з метою запобігання, виявлення та боротьби з порушеннями законодавства про харчові продукти, корми, здоров'я та благополуччя тварин, вчинені через шахрайські чи нечесні практики [3].

За визначенням Комісії ЄС на ринку споживчих товарів ознаками шахрайських дій є:

- факт порушення законодавства ЄС;
- існування наміру;
- отримання економічного зиску;
- омана операторів ринку та/або споживачів.

Задля запобігання та боротьби з шахрайськими діями в ЄС застосовують такі методи: створення відповідного законодавчого підґрунтя; координовані програми контролю на рівні ЄС (зокрема,

запроваджено програмні документи, що стосується меду, конини, риби; продуктів, що реалізуються через засоби дистанційного зв'язку); координація та підтримка з боку Об'єднаного дослідницького центру (JRC) та Європейського агентства з безпечності харчових товарів (EFSA) [4].

Таким чином, збільшення масштабів фальсифікації харчових продуктів спостерігається в умовах, де ризик бути викритим мінімальний, а потенційні прибутки від фальсифікації - максимальні. Комплексний і багатонаціональний характер харчового ланцюга в ЄС, концентрація уваги на контролі безпечності продовольства, а також національний характер цього контролю знижують ймовірність виявлення фальсифікації. Санкції щодо порушників виявляються неефективними, до того ж в різних країнах вони суттєво відрізняються. Нинішня економічна криза також сприяє зростанню фальсифікації. Режим економії бюджетних коштів поширюється і на контрольні органи. Виробники під тиском ринку змушені здешевлювати свою продукцію. На основі існуючого законодавчого підґрунтя захисту ринку від небезпечних та фальсифікованих товарів важливим вбачається налагодити дієвих механізм відповідальності всіх операторів ринку та забезпечити належне інформування споживачів.

Список використаних джерел

1. Report on food crisis, fraud in the food chain and the control thereof, Committee on the Environment, Public Health and Food Safety; PR\1005774EN.doc. [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0434_EN.html
2. Regulation (EC) № 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety// Website eur-lex (доступ до законодавства Європейського Союзу). — Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu>
3. Регламент (ЄС) 2017/625 Regulation (EU) 2017/625 of the European Parliament and of the Council of 15 March 2017 on official controls and other official activities performed to ensure the application of food and feed law, rules on animal health and welfare, plant health and plant protection products [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu>
4. Food safety (Безпечність харчових продуктів) //Official website European Union (Офіційний вебсайт Європейського Союзу). - Режим доступу: http://europa.eu/pol/food/index_en.htm

Передрій Оксана Ігорівна
к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі
Луцький національний технічний університет
Пахолук Олена Василівна
к.т.н., завідувачка кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі
Луцький національний технічний університет

ЕТИЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Етичне маркування в сучасному світі має на меті представлення та захист товарів, які виготовлені згідно з етичними принципами щодо вирощування сировини, промислового виробництва, процедури випробовування, взаємовідносин «замовник-виконавець», релігійних аспектів та ін. Етичне маркування безперечно є значним регулятором впливу на споживачів та виробників, сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, особливо в розвинутих країнах, у яких громадяни все більше уваги звертають на етичне використання, прагнучи зберегти цілісність своїх переконань. Етичні претензії можуть бути зроблені виробниками, імпортерами, дистриб'юторами, продавцями або іншими особами, які можуть скористатися такими вимогами. Ці претензії можуть мати форму заяв, символів або графічних зображень на етикетках або упаковці або в технічних бюлетенях, рекламі. Існує багато типів етичних позначень і схем маркування, в різних країнах запроваджені різні способи інтерпретації інформації. В ЄС розроблений стандарт ISO/TS 17033, який призначений для об'єднання ключових елементів цих схем, щоб інформація, яка представляє етичне маркування, була чіткою, зрозумілою та достовірною[1].

На сьогодні у світі загальноновизнаними є 38 етикеток (інформаційних знаків), які відносять до етичних. Усі вони умовно поділяються на три великих групи:

- 1) люди та цінності;
- 2) збереження навколишнього середовища і сталість розвитку;
- 3) благополуччя тварин.

У першій категорії варто виділити етикування продукції відповідно до релігійних переконань споживача, зокрема, сертифікацію «Халяль» та «Кошер» [2].

Ще один з видів етичного маркування в даній категорії є «Чиста етикетка». Чиста етикетка (Cleanlabel) – це широко відомий термін, проте для нього по сей день не існує нормативного визначення. Часто чиста

етикетка є результатом зменшення кількості або цілковитого видалення деяких інгредієнтів (наприклад, без консервантів, без штучних барвників, без штучних ароматизаторів).

Позначення географічного місця походження товарів, яке визначає автентичність продуктів з врахуванням географічних, кліматичних та ресурсних (зокрема, ментального) факторів теж є одним з видів етичного маркування. Таке маркування допомагає виділити той чи інший продукт серед йому подібних. До такого маркування відносять європейське маркування «Захищене позначення місця походження PDO», «Географічна ідентифікація GI», «Продукти зовнішніх регіонів ЄС» та ін.

Друга категорія інформаційних знаків, що засвідчують етичне маркування, інформують про наявність вторинної переробки, піклування про лісові та інші природні ресурси, чесну торгівлю та чесне використання праці при виробництві, сталість розвитку. Одна з найпопулярніших етикеток цієї групи «FairTrade» – чесна торгівля. Виробники отримують право маркувати свою продукцію знаком тільки після проходження процедури аудиту FLOCERT, що засвідчує відповідність стандартам Fairtrade.

Третя група знаків етичного маркування інформує про безприв'язне утримання худоби, випасання на свободі, незалучення тварин до випробовувань товарів, етикетки про вегетаріанство/веганство. У Європі найшвидше зростає частка «вегетаріанських» етикеток, і у чотирирічній перспективі цей ринок зростає на 13,9%. Продуктів з етикеткою, що засвідчують натуральність інгредієнтів, збільшає на 6,9% [3].

У кожній країні маркетологи по-різному підходять до використання етичних етикеток. Інколи використання «правильної» етикетки може дати суттєвий комерційний результат при мінімумі зусиль. На ринках різних країн виробники по-різному підходять до вибору категорії етичної етикетки, яка б враховувала особливості ринку і цінності споживачів і могла б зробити маркетинг більш дієвим. Дослідники, що вивчають методи маркетингу та консультують міжнародні компанії стосовно ефективності просування своїх продуктів на конкретних ринках, завжди наголошують на важливості врахування цінностей споживачів. Наприклад, якщо для британських покупців важливо, щоб продукт був британським та його виробництво не наносило великої шкоди довкіллю, для китайських споживачів важлива безпечність самого продукту.

Етичні етикетки забезпечують швидке і просте візуальне сприйняття споживачам. Але при значному збільшенні їх різновидів, відсутності чітких стандартів щодо сертифікації відповідно до етичних вимог та вимог сталого розвитку довіра до них може зменшуватися.

Споживач може розгубитися, не знати якому маркуванню довіряти. Насьогодні Ecolabel, незалежний каталог етичного та екомаркування, нараховує 463 екомаркування в 25 галузях промисловості [4].

На мотивацію, розуміння та використання етичних етикеток впливають демографічні характеристики, людські цінності, виміряні за значеннями доменів Шварца, та відмінності між країнами. Результати досліджень вказують на те, що етикетки стійкого розвитку, зокрема, етичні, в даний час не відіграють важливої ролі у виборі харчових продуктів споживачів, і подальше використання цих етикеток буде залежати від того, наскільки загальна стурбованість споживачів щодо стійкості та етичного споживання може перетворитися на фактичну усвідомлену поведінку.

Етичне маркування є досить вагомим фактором впливу в сучасном у виробництві та торгівлі. Але, незважаючи на досить переконливі переваги, є ряд проблем, які ускладнюють використання етичного маркування. Зокрема, велика кількість знаків маркування переобтяжує споживачів, які не мають змоги відрізнити та виокремити «етичний» товар серед решти. Також на ринку наявна значна кількість продукції з фальсифікованим маркуванням, яке не підтвержене жодною організацією. Відсутність дієвих механізмів контролю породжує недовіру споживачів до такого виду маркування. Сучасне маркування товарів спрямоване на підвищення рівня інформованості споживача та зміну моделей його купівельної поведінки, зокрема, формування свідомого етичного споживання. На жаль, для українського споживача турбота про ліси і довкілля, про чесну та справедливу оплату праці збирачам бананів чи бавовни – поки що віддалена перспектива, але питання здоров'я для нього завжди було серед пріоритетних цінностей, тому маркетологам на українському ринку варто шукати можливості впровадження етичного маркування першої категорії, яку Euromonitor означив «люди і цінності».

Список використаних джерел

1. New international guidance makes ethical claims more credible [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/news/ref2423.html>. – Назва з екрану.

2. Передрій О.І. Особливості сертифікації продуктів харчування відповідно до стандартів “халаль”. *Товарознавчий вісник*. 2017. Випуск 10. С.137-143

3. Ethicallabels [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/ethical-labels>

4. Ethical Fashion Certifications and Standards: What Do the Labels Mean? [електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://goodonyou.eco/ethical-fashion-certifications-explained/>. – Назва з екрану.

Шарко Віталій Вікторович,

д.е.н., доцент,

Сіренко Світлана Олександрівна,

к.т.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПОСЛУГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пріоритетним напрямом забезпечення активізації господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі є якість обслуговування покупців. Через те, основним засобом підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства виступає стандартизація торговельних послуг [1, с. 112].

Прийняті корпоративні стандарти торговельних послуг в обов'язковому порядку мають бути доведені до відома покупців, в протилежному випадку їх впровадження не буде мати ніякого позитивного ефекту. Тобто, процес стандартизації торговельного обслуговування буде стосуватися і стандартизації систем управління торговельним підприємством.

Виходячи з вище викладеного, враховуючи складну структуру торговельних послуг, процес їх стандартизації є комплексним і охоплює три окремі напрямки: стандартизація роботи з асортиментом; стандартизація роботи персоналу; стандартизація процесу обслуговування.

На думку авторів [2, с. 19], процес стандартизації торговельних послуг для окремого торговельного підприємства складається трьох стадій: підготовча, стадія розробки документального забезпечення, стадія впровадження стандартів (табл. 1).

Етапи стандартизації торговельних послуг

Стадії	Етап	Характеристика етапів	Мета
Підготовча	Обґрунтування необхідності та доцільності формування комплексу стандартів торговельних послуг	Розробка корпоративних стандартів	Для підвищення рівня якості обслуговування та отримання конкурентних переваг
	Створення робочої групи фахівців-експертів для формування комплексу стандартів обслуговування	Залучення експертів в сфері розробки стандартів, керівників підприємств	Чітке розуміння, ефекту від впровадження стандартів
	Аналіз та оцінка	Оцінення робочою групою поточного рівня конкурентоспроможності підприємства	Виявлення проблем (низька якість обслуговування, неконкурентоспроможні ціни, недосконалий асортимент) та аналіз роботи персоналу
Розробка документального забезпечення	Стандартизація роботи з асортиментом	Розробка положення про асортиментну політику	Опис важливих компонентів: класифікатора товарів; принципи формування єдиної бази даних про товари та постачальників; принципи, за якими товар поділяється на цінові сегменти; принципи формування асортиментних матриць; принципи розрахунку основних показників, що характеризують товарні запаси; система роботи з постачальниками; політика ціноутворення; моделі зберігання та розподілу товарів тощо.
	Стандартизація роботи персоналу	Розробка та впровадження стандартів, в яких будуть описані всі внутрішні процеси роботи кожної посади та їх взаємодія.	Опис сфер діяльності (які вказуються в корпоративному стандарті роботи персоналу), які частіше потребують особливої уваги (за технологічною

			складовою, за психологічною складовою, додаткова інформація, яка регламентує трудову діяльність працівників)
	Стандартизація процесу обслуговування	Впровадження стандарту обслуговування, орієнтованого на клієнта та цінності товарних марок, що реалізуються на підприємстві	Формування унікальної конкурентної переваги, яку важко скопіювати або відтворити
Впровадження стандартів	Підготовка до впровадження стандартів	Підготовка підприємства до впровадження стандартів шляхом виконання важливих процедур	Оптимізація організаційної структури з метою підвищення ефективності діяльності всіх структурних підрозділів
	Навчання персоналу	Стажування, проведення тренінгів та нарад с персоналом.	Подолання опору працівників до нововведень, адаптація поведінки персоналу відповідно до стандартів.
	Оцінка ефективності стандартів	Ефективність розроблених стандартів	Виявлення недоліків та неточностей в стандартах для їх подальшого коригування
	Внесення коригувань	Внесення коригувань у стандарти	Коригування відбувається на підставі оцінки їх ефективності або в міру змін в роботі персоналу або підприємства в цілому
	Контроль виконання вимог	Організація системи контролю	Дотримання вимог стандартів

Відтак, запропонований підхід до організації процесу стандартизації може бути використаний для впровадження інших стандартів (професійних, стандартів управління якістю, стандартів управління персоналом тощо) на торговельних підприємствах всіх форм власності та будь-яких організаційно-правових форм, незалежно від асортименту та спеціалізації.

Список використаних джерел

1. Шарко В. В., Тернова А. С. Оцінка якості обслуговування покупців у підприємстві роздрібною торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_18_26

2. Бужимська К. О., Павлова С. І. Впровадження стандартів торговельних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука. Економіка та управління підприємствами»*. 2018. № 6(14). С. 15-22.

СЕКЦІЯ 4: НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Антюшко Дмитро Петрович,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

Шаповалова Наталія Петрівна

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

ФАРМАКОНУТРИЦІОЛОГІЯ ПРИ ВИРІШЕННІ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЗАВДАНЬ

Відповідно до загальноприйнятих у наш час догм одним із найвагоміших факторів навколишнього середовища, що забезпечують вплив на організм людини впродовж терміну життя, є склад харчового раціону. Виходячи зі значної кількості нутритивних компонентів, що наявні у харчових продуктах, біоскладові цього чинника значною мірою визначають здатність людського організму до росту, розвитку, фізичної, розумової та емоційної діяльності, дають змогу переносити несприятливі умови й, таким чином, визначають стан здоров'я й загальної активності.

Аналіз сучасних досягнень науково-технічного прогресу, нинішніх векторів розвитку науки, держави та суспільства, пришвидшених темпу й умов життя свідчать, що дедалі більш важливого і невід'ємного значення набуває повноцінне забезпечення потреб населення у здоровому і збалансованому відповідно обґрунтованих норм харчуванням. Даний процес, реалізація якого має базуватися як на усталених даних і відомостях про фізіологічні процеси метаболізму обміну, так і на сучасних загальносвітових тенденціях щодо урізноманітнення та підвищення споживної цінності харчових раціонів, повинен бути вирішальним фактором забезпечення належних умов для росту, розвитку, підтримання умов працездатності та уповільнення природнього старіння людського організму, поліпшення фізичного, психічного та емоційного станів, підвищення адаптованості до умов оточуючого середовища.

Комплекс поживних речовин, за допомогою якого забезпечується живлення організму будь-якої людини, має забезпечувати потреби в належній кількості незамінних пластичних і енергетичних нутрієнтів, біологічно та функціонально активних складових підтримання нормального метаболізму, його ана- та катоболічних процесів. Раціонально та правильно організоване харчування, як одного із основних чинників

здорового способу життя, дають можливість мінімізувати негативну дію негативних чинників, зокрема стресів, захворювань, фізичних уражень підвищувати рівень фізичної та розумової активності, обумовлює можливість для досягнення високого рівня якості життя [1–3].

Нинішній спосіб характеризується значним рівнем емоційних, нервових і фізичних навантажень, надмірним вживанням висококалорійних продуктів, що характеризуються високим вмістом легкозасвоюваних вуглеводів, транс-жирів, низьким – харчових волокон, вітамінів, необхідних для повноцінної життєдіяльності мінеральних елементів, фізіологічно активних сполук. У результаті проведеного аналітичного дослідження джерел [4–7] встановлено, що сучасні харчові раціони значної кількості людей, зокрема громадян України, характеризуються дефіцитом незамінних амінокислот, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, макро- та мікронутрієнтів і, в результаті, харчової недостатності.

На сучасному етапі розвитку загальновизнані положення та принципи у сфері медицини, фізіології, нутриціології, фармакології, дієтотерапії, технології та товаровзнавства харчових продуктів дають змогу науково обґрунтовувати, проектувати та створювати спеціальні харчові продукти, орієнтовані на цільові групи споживачів. В основі ідеї створення таких виробів лежать ідеї про необхідність забезпечення у їх складі потрібних макро- та мікронутрієнтів, які безпосередньо зможуть забезпечувати вплив на стан організму людини, у чітко визначених кількостях. У свою чергу спеціалізовані наукові свідчення та дані у сфері нутрицевтики, нутриціології й фармакології дозволяють свідчити про безпосередню залежність стану здоров'я та працездатності представників конкретних вікових, статевих і професійних груп і вмісту в їх харчових раціонах певних поживних і фізіологічно активних речовин.

Це, відповідно, дає можливість констатувати можливість і доцільність використання таких спеціальних харчових продуктів, що будуть чітко орієнтовані корекцію проблем метаболічних процесів представників конкретних цільових груп. Дані чітко встановлені та науково обґрунтовані положення стали основою для розробки та впровадження ідей щодо застосування спеціальних харчових продуктів і фізіологічно активних компонентів, зокрема новітніх харчових продуктів чи інгредієнтів, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, харчових продуктів для контролю ваги, харчових добавок.

Значну роль у процесі створення проаналізованої групи харчових продуктів займає фармаконутриціологія, що являє собою комплексну наукову сферу, яка базується на поєднанні даних і відомостей між нутриціологією (науковою дисципліною, що вивчає збалансованість харчування з позицій визначення здатності нутрієнтів впливати на регулювання обмінних процесів і нормалізувати функції окремих органів

та систем, та доводить, що досягнення оптимальної забезпеченості всіх груп населення енергією та біологічно активними речовинами, що надходять з їжею, можливі лише при використанні комплексів макро- та мікронутрієнтів) та фармакологією (комплексною науковою дисципліною про фізіологічно активні та лікарські речовини та їх вплив на органи, системи та організм) [8, 9]. Це, у свою чергу, сприятиме вирішенню товарознавчих завдань в аспекті створення належних умов для задоволення наявних у цільових категорій споживачів потреб і визначення його рівня.

Так, на основі проаналізованого матеріалу встановлено, що для вирішення товарознавчих завдань щодо науково обґрунтованої розробки, створення та впровадження у виробництво та практику споживання спеціальних харчових продуктів, направлених на задоволення потреб цільових категорій споживачів, зокрема спеціальних продуктів для осіб старших вікових груп, працівників медичної сфери та інших профільно орієнтованих професій, доцільним є використання концептуальних засад і практичних положень у сфері фармаконутріціології.

Список використаних джерел:

1. Сімахіна Г.О. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення / Г.О. Сімахіна, Н.В. Науменко // Проблемы старения и долголетия. – 2016. – Т. 25, №2. – С. 204-214.

2. Антюшко Д.П. Харчування як фактор збереження здоров'я населення / Д.П. Антюшко // Проблеми формування здорового способу життя у молоді: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів з міжнародною участю (30 вересня – 2 жовтня 2016 р.) – О.: ОНАХТ. – 2016. – С. 84-85.

3. Шемета О.О. Функціональне харчування – новий підхід до здорового способу життя / О.О. Шемета, К.М. Дожук // Ліки України. – 2015. - №1 (186). – С. 24-27.

4. Здоровое питание. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

5. Comprehensive implementation plan on maternal, infant and young child nutrition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/113048/WHO_NMH_NHD_14.1_eng.pdf?ua=1.

6. Global action plan for the prevention and control of NCDs 2013–2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>

7. Українці помирають через неправильне харчування. Що з цим робити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-science-47038864>

8. Сметаніна К.І. Фармацевтичні та нутріціологічні аспекти профілактичного використання біологічно активних добавок рослинного походження /К.І. Сметаніна, О.В. Рибак // [Фармацевтичний журнал](#). – 2011. – № 2. – С. 89-94.

9. Сметаніна К.І. Фармацевтичні аспекти профілактичного використання біологічно активних добавок рослинного походження / К.І. Сметаніна, О. В. Рибак // Запорожский медицинский журнал. – 2011. – Т. 13, № 4. – С. 72-75.

Белінська Світлана Омелянівна

доктор технічних наук, професор,

Київський національний торговельно-економічний університет

Мороз Олена Омелянівна,

д.е.н, проф., завідувач кафедри підприємництва,

логістики та менеджменту,

Вінницький національний технічний університет

Кепко Валентина Миколаївна,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,

Білоцерківський національний аграрний університет

Дяченко Єлизавета Юріївна

студентка факультету торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

АСОРТИМЕНТ ТА ЯКІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Ринок дитячого харчування в Україні представлений широким асортиментом плодоовочевих консервів вітчизняного та імпортного виробництва. Тому для споживача досить складно зорієнтуватись та серед усього різноманіття обрати якісну та безпечну продукцію, яка не викликатиме будь-яких проблем зі здоров'ям цільової категорії споживачів – дітей віком від 2-х місяців, організм яких дуже вразливий до консервантів, барвників та інших компонентів.

В Україні обіг харчових продуктів для дитячого харчування регламентується низкою нормативно-правових актів. Закон України «Про дитяче харчування» визначає вимоги до сировини, обігу, маркування та відповідальність за порушення законодавства про дитяче харчування[1]. Виробництво плодоовочевих консервів для дитячого харчування також повинно відповідати нормам, передбаченим Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та Наказу Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпечності та

окремих показників їх якості» [2-4]. Безпосередньо конкретні вимоги до показників якості плодоовочевих консервів наведені в ДСТУ 4085-2001 «Консерви овочеві, овоче-фруктові, овоче-м'ясні для дитячого харчування. Технічні умови», ДСТУ 4008-2001 «Консерви. Соки фруктові, овочеві та овоче-фруктові для дитячого харчування. Технічні умови», ДСТУ 4084-2001 «Консерви фруктові пюреподібні для дитячого харчування. Технічні умови»[5 - 7].

Проблемами якості та безпечності дитячого харчування переймається значна кількість науковців. Так, дослідження А. П. Кайнаш, І. Мазуренко присвячені якості плодоовочевих соків для дитячого харчування [8,9], Головіна Н. А. - пюреподібних плодоовочевих консервів [10].

Споживні властивості плодоовочевих консервів для дитячого харчування головним чином залежать від сировини, яка використовується, та від самого технологічного процесу й дотримання режимів зберігання.

З огляду на насиченість ринку даної продукцією, нами було проаналізовано її асортимент у провідних торговельних мережах і виявлено наступне:

- на українському ринку частка імпортової продукції більша, аніж вітчизняного виробництва;

- найбільш розповсюдженими є фруктові плодоовочеві консерви, овочевих значно менше;

- найпопулярнішими серед представлених у торговельних мережах України торгових марок є такі фруктові пюре як яблучне, пюре груша-яблуко, яблуко-персик та сливове, а серед овочевих - пюре з броколі.

Нами були проведені дослідження грушево-яблучного пюре вітчизняних та іноземних виробників. Встановлено, що всі зразки мають належне маркування, яке відповідає вимогам ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Якість зразків оцінювали за комплексом органолептичних і фізико-хімічних показників на відповідність вимогам ДСТУ 4084-2001.

Органолептичним методом з урахуванням вагомості кожного із показників у загальній оцінці оцінювали зовнішній вигляд пюре, його консистенцію, колір, смак та запах. Узагальнений показник органолептичних властивостей всіх зразків був достатньо високим: від 4,5 до 5 балів.

При оцінці консистенції додатково визначали час, протягом якого на поверхні пюре зникає слід від проведення шпателем та встановили, що у пюре рідкої консистенції слід зникає впродовж 2 хв40с, густої – від 3 хв50 с до 5 хв 32 с. Стійкість пульпи до розшарування визначали методом центрифугування. Розшарування пульпи не встановлено. З огляду на те, що у складі грушево-яблучного пюре для дитячого харчування відсутні

стабілізатори, ми дійшли висновку, що утримання рідини у зразках відбувається за рахунок пектинових речовин.

Узагальнюючи вище наведене, слід зазначити, що представлене на вітчизняному ринку грушево-яблучне пюре для дитячого харчування відповідає вимогам нормативно-правових актів. Як критерій встановлення консистенції нами запропоновано визначення таких показників: здатність до розшарування та час, протягом якого на поверхні пюре зникає слід від проведення шпателем.

Список використаних джерел

1. Про дитяче харчування: Закон України від 01.01.2021 р. № 142-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-16> (дата звернення 15.05.2021).
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2018 р. № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (дата звернення: 14.05.2021).
3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.05.2021).
4. Про затвердження Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпечності та окремих показників якості: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 06.08.2013 р. № 696. Офіційний вісник України. 2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1380-13> (дата звернення 15.03.2021).
5. ДСТУ 4085-2001 «Консерви овочеві, овоче-фруктові, овоче-м'ясні для дитячого харчування. Технічні умови». [Чинний від 2003-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України. 2002. 22 с.
6. ДСТУ 4008-2001 «Консерви. Соки фруктові, овочеві та овоче-фруктові для дитячого харчування. Технічні умови». [Чинний від 2003-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України. 2002. 20 с.
7. ДСТУ 4084-2001 «Консерви фруктові пюреподібні для дитячого харчування. Технічні умови». [Чинний від 2003-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України. 2002. 24 с.
8. Кайнаш А. П. Експертна оцінка якості яблучних соків для дитячого харчування. Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 14–15 бер. 2017 р. / Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 144 – 146.
9. Мазуренко І. Соки для дитячого харчування: основні загальні вимоги до контролювання якості URL: file:///C:/Users/User/Downloads/ssia_2010_3_19.pdf (дата звернення 15.05.2021).
10. Головина Н. А. Стан та перспективи розвитку консервної галузі дитячого харчування на плодоовочевій основі: Бізнес-навігатор. 2017. 4-1 (43). С. 129–131.

Боліла Надія Олександрівна

завідувач лабораторії

Київський національний торговельно-економічний університет

Сидоренко Олена Володимирівна

д.т.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ЗБЕРІГАННЯ ТУШКИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ АКУЛИ КАТРАН (*SQUALUS ACANTHIAS*)

Згідно з даними Державного агентства рибного господарства України річне середньодушове споживання риби і рибних продуктів в Україні у 2020 році становило 12,7 кг при рекомендованій нормі ФАО/ВООЗ – 20 кг [1]. Попит населення забезпечують за рахунок імпоротної рибної продукції, що складає понад 90 % від споживання [2].

Відповідно, першочерговим завданням галузі рибного господарства України є збільшення обсягів виробництва рибних продуктів і зменшення імпортозалежності вітчизняного ринку рибної сировини. Перспективною сировиною для вітчизняної харчової галузі може бути чорноморська акула катран (*Squalus acanthias*) [3].

З метою встановлення закономірностей змін фізико-хімічних властивостей м'яса акули катран у процесі зберігання було проведено аналіз математичних моделей.

Визначення допустимих параметрів зберігання тушок чорноморської акули катран охолоджених та морожених для баз роздрібних торговельних організацій здійснювали методом багатокритеріальної оптимізації.

Для з'ясування оптимальної температури та часу зберігання спочатку було визначено основні фізико-хімічні показники – фактори й критерії оптимізації. Головними критеріями оптимізації були термін та температура зберігання і відносні втрати маси акули катран.

Основними показниками, за якими визначалися параметри і терміни зберігання (факторами оптимізації), були вміст нітрогеновмісних екстрактивних речовин, рН та міцність (пенертація) зразка [4].

Було проведено багатофакторний експеримент і побудовано функції відгуку, що описують зміни фізико-хімічних властивостей тушки акули катран за різних параметрів зберігання.

Після аналізу графічних залежностей факторів оптимізації отримано математичні моделі (1–3), що описують зміни основних фізико-хімічних властивостей тушки чорноморської акули катран у за різних параметрів зберігання:

Математична модель оптимізації терміну зберігання (y_1):

$$y_1 = 35,25 - 5,36x_1 + 2,865x_2 - 3,75x_3 + 3,86x_1x_2 + 0,355x_2x_3 + 2,35x_1^2 - 0,682x_2^2 - 6,0568x_3^2; \quad (1)$$

Математична модель оптимізації температури зберігання (y_2):

$$y_2 = -88,78 - 8,06x_1 + 9,105x_2 - 12,41x_3 + 16,34x_1x_2 + 8,99x_2x_3 - 19,09x_1^2 - 9,92x_2^2 - 18,096x_3^2; \quad (2)$$

Математична модель оптимізації втрат маси (y_3):

$$y_3 = -0,37 - 2,14x_1 + 0,48x_2 + 3,02x_3 - 8,25x_1x_2 + 12,01x_2x_3 - 12,17x_1^2 + 3,86x_2^2 - 4,26x_3^2. \quad (3)$$

де y_1 – термін зберігання, діб;

y_2 – температура зберігання, $^{\circ}\text{C}$;

y_3 – втрати маси, %;

x_1 – рН;

x_2 – міцність (значення пенертації), кПа;

x_3 – вміст нітрогеновмісних екстрактивних речовин, %.

За розробленими моделями визначено оптимальні компромісні області зберігання тушки замороженої акули катран: за температури мінус 20°C протягом 45 діб, за температури мінус 27°C упродовж 83 діб. Обґрунтований термін зберігання охолодженої тушки чорноморської акули катран при температурі $+2^{\circ}\text{C}$ – до 48 год., при температурі $+4^{\circ}\text{C}$ термін зберігання зменшується до 36 год.

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України. URL : [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
2. Боліла Н.О., Сидоренко О.В., Дончевська Р.С. Споживні властивості чорноморської акули катран (*Squalus acanthias*). Товари і ринки. 2018. № 3 (27). С. 57-65.
3. Сидоренко О.В., Романенко О.В., Боліла Н.О. Перспективи розвитку ринку акули катран. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 травня 2018 р. Київ: КНТЕУ. 2018. С. 121-124.
4. Olena Sydorenko, Nadiya Bolila, Ninel Forostyana. Spiny Dogfish (*Squalus Acanthias*): Changes in Structural and Mechanical Properties Under Storage. International Journal of Food Science and Biotechnology. Vol. 6. No. 1. 2021. pp. 1-7.

Вежлівцева Світлана Петрівна¹, к.т.н., доцент кафедри
товарознавства, управління безпекою та якістю

¹Київський національний торговельно-економічний університет
Мінорова Антоніна Володимирівна², к.т.н., с.н.с., зав. відділом

молочних продуктів та дитячого харчування,
Крушельницька Наталія Леонідівна², н.с. відділу
молочних продуктів та дитячого харчування,

²Інститут продовольчих ресурсів НААН, м.Київ

Наріжний Сергій Анатолієвич³, к.т.н., доцент кафедри
харчових технологій і технологій продукції тваринництва

³Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква

ЕФЕКТИВНІСТЬ ШТАМІВ З В-ГАЛАКТОЗИДАЗНОЮ АКТИВНІСТЮ У ТЕХНОЛОГІЯХ ФЕРМЕНТОВАНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

На ринку України більшість ферментованих молочних продуктів є традиційними і користуються попитом серед різних верств населення. Але для певної категорії споживачів цей сегмент молочної продукції вживати не рекомендовано у зв'язку з недостатнім синтезом в організмі ферменту лактази (β -галактозидази), необхідного для перетравлювання лактози, що міститься в молочній продукції [1].

Метою роботи є системний аналіз сучасної наукової інформації щодо способів зниження вмісту лактози за рахунок використання заквашувальних препаратів на основі штамів з β -галактозидазною активністю та комплексного використання бактеріальних культур і ферментного препарату β -галактозидази під час виробництва ферментованих молочних продуктів

Мікроорганізми, які здатні використовувати лактозу в якості єдиного джерела вуглецю та енергії є продуцентами β -галактозидази [2]. Є дані про те [3], що із молочнокислих стрептококів найбільшим лактазозброджувальним потенціалом володіють термофільні молочнокислі стрептококи. Фермент β -галактозидаза, який виробляють *Streptococcus thermophilus* більш активно гідролізує лактозу молока, проявляючи при цьому високу активність та стабільність. Масова частка лактози, що розщеплюється *Streptococcus thermophilus*, складає 0,8-1,2 %. Залишковий вміст лактози в кисломолочних продуктах, отриманих ферментацією вказаних культур становить 3,6–3,9%.

З метою посилення β -галактозидазної активності штамів в біотехнології використовують такий прийом як поєднання штамів мікроорганізмів, що володіють β -галактозидазною активністю або поєднання композицій вказаних штамів з ферментним препаратом β -

галактозидази. *Lactobacillus bulgaricus* має виражену протеолітичну активність і синтезує амінокислоту валін, яка стимулює розвиток *Streptococcus thermophilus*. У своєму розвитку термофільний стрептокок випереджає болгарську паличку, знижуючи при цьому окислювально-відновлювальний потенціал та рН молока, що, в свою чергу, створює сприятливі умови для розвитку *Lactobacillus bulgaricus* [4]. Йогурти, отримані ферментацією молока цими мікроорганізмами, мають знижений вміст лактозитапробіотичні властивості.

Штам *Lactobacillus acidophilus* є сильним кислотоутворювачем, при ферментації молока він розщеплює 0,9–1,0% лактози, утворюючи L(+) або DL-ізомери молочної кислоти. Тобто доцільно культивування біфідобактерій разом з молочнокислими культурами *Lactobacillus acidophilus*, які стимулюють ріст молочнокислих бактерій різних видів та підвищують їх β -галактозидазну активність [5].

Заслуговує на увагу ферментативний метод за участі β -галактозидазної активності окремих штамів та їх композицій, як основної складової для заквашувальних культур. У роботі охарактеризовано основні етапи підбору культур лакто-, біфідо-, пропіоновокислих бактерій та створення на їхній основі композицій з високою β -галактозидазною активністю для виробництва ферментованих молочних продуктів. За результатами проведених досліджень для виробництва кисломолочного продукту спеціального призначення рекомендовано використання композиції на основі штамів *Streptococcus thermophilus*, *Bifidobacterium bifidum*, *B. longum*, *B. adolescentista*, *Propioni bacterium freudenreichii* sp. *schermanii*, що входять до складу бактеріального препарату. Результати виконаних досліджень дозволять отримати молочні продукти зі зниженим вмістом лактози [6].

Однак з точки зору інтолерантності до лактози використання монокультур штамів з β -галактозидазною активністю та комбінації вказаних штамів зазвичай може бути не достатнім. Для подальшого зменшення вмісту лактози доцільно додатково використовувати ферментні препарати β -галактозидази, які здатні забезпечити гідроліз лактози до регламентованих показників, а саме до 0,1 - 0,01%. Це спосіб особливо актуальний для отримання безлактозних ферментованих молочних продуктів.

Розроблено спосіб виробництва низьколактозного біфідовмісного йогурту з підвищеними функціональними властивостями на основі гідролізованої нормалізованої гомогенізованої пастеризованої суміші, в якій за рахунок використання ферменту β -галактозидази та змішаних культур пробіотичних бактерій *Bifidobacterium bifidum*, *Bifidobacterium longum* та *Bifidobacterium adolescentis*, адаптованих до молока, забезпечено одержання низьколактозного біфідовмісного йогурту функціонального призначення [7].

Результати досліджень патентної та наукової інформації, отриманої закордонними та вітчизняними вченими в напрямку створення низьколактозних молочних продуктів із застосуванням штамів мікроорганізмів з β -галактозидазною активністю та ферментних препаратів β -галактозидази, буде в подальшому використано у розробленні технологій безлактозних ферментованих молочних продуктів або зі зниженим вмістом лактози з метою розширення асортименту та задоволення потреб споживачів інтолерантних до лактози.

Список використаних джерел

1. Corgneau M., Scher J. et al. Recent advances on lactose intolerance: Tolerance thresholds and currently available answers. *Critical reviews in food science and nutrition*. 2017. Vol. 57(15). P. 3344-3356. doi:10.1080/10408398.2015.1123671
2. Потемська О.І., Кігель Н.Ф., Даниленко С.Г., Копилова К.В. β -галактозидазна активність бактерій як критерій відбору штамів до складу бактеріальних препаратів. *Харчова наука і технологія*. 2017. 11(3). P. 35-40. doi.org/10.15673/fst.v11i3.604
3. Данильчук Т.Н., Ганина В.И., Головин М.А. Низколактозные молочные продукты. Пути получения. *Молочная промышленность*. 2013. 11. С.41-42.4. Артюхова С.И., Гаврилова Ю.А. Использование пробиотиков и пребиотиков в биотехнологии производства биопродуктов: Монография. Омск: издательство ОмГТУ, 2010. 112 с.
5. Jiang T., Savaiano D. In vitro lactose fermentation by human colonic bacteria is modified by *Lactobacillus acidophilus* supplementation. *J. Nutr.* 1997. 127 (8). P. 1489-1495. doi: 10.1093 / JN / 127.8.1489
6. Потемська О.І., Кігель Н.Ф., Даниленко С.Г., Копилова К.В. β -галактозидазна активність бактерій як критерій відбору штамів до складу бактеріальних препаратів. *Харчова наука і технологія*. 2017. 11(3). P. 35-40. Doi.org/10.15673/fst.v11i3.604
7. Патент № 60116 Україна U МПК А23С 21/00 Спосіб виробництва низьколактозного біфідовмісного йогурту функціонального призначення, заявл. 25.11.2010, опубл. 10.06.2011, Бюл.№ 11. Заявник: Одеська національна академія харчових технологій.

Вовк Юлія Русланівна
Аспірантка кафедри товарознавства та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕНТГЕНОФЛУОРЕСЦЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕДМЕТІВ ХОЛОДНОЇ ЗБРОЇ З ЧОРНИХ МЕТАЛІВ

Особливості хімічного складу та структурні перетворення в металах та їх сплавах були предметом інтенсивного й всебічного наукового вивчення протягом усього ХХ-го століття та залишаються предметом дослідження та дискусій вже у ХХІ столітті. Дану тенденцію можна пояснити двома причинами: перша – інтенсивний розвиток машинобудування у минулому столітті, який вимагав суттєвого поглиблення знань у сфері матеріалознавства та розширення функціоналу уже існуючих сфер машинобудування та активний розвиток сфери дослідження космосу в нашому столітті. Друга причина - поява нових аналітичних можливостей для вивчення внутрішньої структури кристалічних ґраток металів та їх сплавів на субатомному рівні за допомогою рентгенівських променів.

Для визначення автентичності предметів з металів, а також дослідження безпечності взаємодії з металів, на ряду із оптичною металографією, рентгеноструктурного аналізу стану кристалічних ґраток, електронно-мікроскопічного аналізу структури поверхні металів в електронних променях почали активно використовуватись для дослідження рентгенофлуоресцентний аналіз хімічного складу металів та сплавів.

Метод РФА заснований на зборі та подальшому аналізі спектра, що виникає при опроміненні досліджуваного матеріалу рентгенівським випромінюванням. Принцип дії метода наступний: при взаємодії з високоенергетичних фотонами атоми речовини переходять в збуджений стан, що проявляється у вигляді переходу електронів з нижніх орбіталей на більш високі енергетичні рівні аж до іонізації атома. У збудженому стані атом перебуває вкрай малий час, порядку однієї мікросекунди, після чого повертається в спокійне положення, тобто в основний свій стан, при цьому електрони із зовнішніх оболонок заповнюють утворені вакантні місця, а надлишок енергії або випускається у вигляді фотона, або енергія, передається іншому електрону із зовнішніх оболонок.

Мета роботи – показ конкретних прикладів зміни хімічного складу на поверхні зразків (патини), знятих за допомогою методу неруйнуючого натуру та порівнянням із результатами досліджень беззольним методом.

Так, традиційно увагу експертів пам'яток культури привертають особливості внутрішньої будови металів та розподіл домішок у просторі досліджуваної речовини і на поверхні предметів. В цих ознаках криються індикатори, які точно вказують на застосування тих чи інших технологій обробки металів і особливості виготовлення предметів у минулому, а також хімічних та фізико-хімічних змін у структурі зразків, внаслідок тривалої взаємодії із навколишнім середовищем, руйнівною дією кислотного середовища ґрунту та реставраційними роботами під час відновлення та зберігання.

Дослідження свідчать про дуже важливу властивість металів – їх поступові адаптивні зміни у хімічному складі та структурі впродовж тривалого часу існування предметів стародавньої історії. Вони є головними ознаками для побудування непротивічних тверджень щодо автентичності артефактів історії – старовинних побутових речей, зброї, знарядь праці та культових предметів. Дані дослідження показують, що у наслідок тривалого зберігання та взаємодії на поверхнях історичних зразків утворюються нові сполуки, що не завжди є безпечними для людського організму.

Результати численних аналітичних досліджень пам'яток культури виготовлених з різних металів – бронзи, міді, заліза, золота і срібла - свідчать про те, що протягом тривалого періоду їх існування в металах, з яких вони виготовлені, проходять складні процеси диференціації речовини та її перекристалізації, що призводить до виштовхування з врівноважених структур кристалічних ґраток металу домішкових хімічних елементів. Ці елементи накопичуються в міжзеренному просторі, взаємодіють з навколишнім середовищем, утворюють різні хімічні сполуки та накопичуються на поверхні металевих артефактів у вигляді мінералів патини. Отже, скоринки патини є джерелом інформації про домішки, що були притаманними металам в час виготовлення з них досліджуваних предметів.

При температурах навколишнього середовища найчастіше утворюються такі сполуки: гідрооксиди, гідрокарбонати; сульфати й гідросульфати; гідросилікати, гідрофосфати; оксиди та складні металоорганічні комплекси. В залежності від поступових природних змін кислотно-лужного балансу, відповідні мінеральні утворення (скоринки патини) знаходяться у визначених структурних співвідношеннях – імплікативного або діз'юнктивного характеру – перекривають одне одного або проривають цілісність попередніх наверствувань. Особливості цих структурних взаємин складають еволюційну послідовність, яка також є важливою ознакою автентичності пам'яток культури.

В процесі протікання природної перекристалізації металу впродовж тривалого часу його існування, утворилися нові кристали, які зняли первісне механічне напруження на окремих ділянках, що піддавалися

механічній обробці – куванню, вигинанню тощо. В результаті метал втратив первісну пластичність.

Представлені дослідження також можуть свідчити про те, що шкідливі речовини не можуть бути повністю видаленими з поверхні артефактів, адже більша їх частина знаходиться в системі мікротріщин й недоступна для механічного чищення. Отже, пам'ятки історії мають особливу властивість – вони постійно вкриваються новими мінеральними нашаруваннями при незначних змінах температури й вологості в місцях зберігання.

Дослідження особливостей розподілу основних та домішкових хімічних елементів на поверхні за допомогою РФА, дозволяє експертам побачити суттєву відмінність між історичними пам'ятками та їх сучасними підробками, а також обґрунтувати результати проведених глибоких аналітичних досліджень.

Особливу увагу слід звернути на небезпеку, що може бути пов'язана з роботою експертів, реставраторів та музейних працівників. Шкідливі домішки, які виявляються на поверхні предметів й знаходяться у вигляді добре розчинних хімічних сполук, у контакті зі шкірою можуть вступати в хімічні реакції з утворенням хімічно небезпечних речовин та становити значну загрозу здоров'ю. Крім того, видалення цих сполук шляхом механічного чищення поверхні або її промивання є майже неможливим, адже вони сконцентровані в мікротріщинах та мікрокавернах металів, а також у іржі на зразках. При зовнішньому контакті з вологим повітрям, ці домішки легко виходять на поверхню.

Крім того, питання пов'язані з вивченням загроз хімічного ураження антикварними металевими речами ще не були предметом спеціальних досліджень фахівців й, таким чином, є актуальними і потребують, на наш погляд, особливої уваги.

Список використаних джерел:

1. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей : підручник / В.В. Індутний. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 880 с.
2. Індутний В.В., Мережко Н.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України // Історія давньої зброї, с 323-337.
3. Індутний В.В., Мережко Н.В., Тоїчкін Д.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України. Інститут історії України НАН України, національний музей історії України, Національний військово-історичний музей України, Наукові праці. «Історія давньої зброї» Дослідження 2016, Київ 2017, С. 323–337.
4. Піркович К. А. Ідентифікація антикварних ювелірних предметів зі срібла за мікроструктурою // Товари і ринки. 2015. № 1. С. 148–153.
5. Індутний В. В., Мережко Н. В., Піркович К. А. Безпека пам'яток культури з металів // Товари і ринки. 2017. № 1. С. 36–49.

6. Eugster O., Kramers J., and Krähenbühl U. (2009a) Detecting forgeries among antique gold objects using the U,Th-4He dating method. *Archaeometry* 51, 672 – 681.
7. Баррет Ч.С. Структура металлов. Кристаллографические методы, принципы и данные Пер. с англ. — М.: Металлургиздат, 1948. — 678 с.

Гирка Ольга Ігорівна, Бодак Михайло Петрович

к.т.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

СПЕЦИФІКА КЛАСИФІКАЦІЇ ШАМПАНСЬКИХ ВИН

Шампанське (від фр. Champagne – Шампань) – ігристе вино, виготовлене з винограду, який росте в регіоні Шампань, що знаходиться за 160 км на схід від Парижа. Все «шампанське» в цьому регіоні виготовляється з використанням особливого процесу, який полягає в ферментації всередині пляшки, після чого вино стає ігристим. Це єдиний спосіб досягнення високої якості, синонімом якої є «шампанське». «Шампанському» притаманний тонкий смак та перляж, світло-солом'яне з золотими відтінками забарвлення та гармонійний букет.

У світовому досвіді виноробства для визнання ігристого вина шампанським крім наявності етапу шампанізації потрібно його виробництво в унікальному регіоні виноробства (АОС Champagne), що має вікові традиції шампанізації, і твердий регламент не тільки виноробства, але і виноградарства.

Всі марки шампанського за кількістю використовуваних у виробництві сортів винограду можна розділити на вінтажні та невінтажні види.

Вінтажне (міллезимне) шампанське – виготовляється тільки з винограду урожаю одного року (міллезимів), причому цей рік має бути вдалим для виноробства (трапляється 2-3 рази на 10 років). У кожному регіоні (Шампань не виняток) публікується свій список вдалих для вирощування винограду років. Проте останнім часом багато виробників перестали дотримуватися цього правила, що знецінило вінтажні сорти шампанського.

Невінтажне шампанське – виготовляється шляхом змішування трьох сортів винограду, дозволених для шампанського (піно нуар, шардоне і піно менсь). У таких напоях зазвичай міститься 15-40% вина останніх 2-3 років (резервне вино середньої і низької якості).

Одним із визначальних факторів класифікації шампанських вин – наявність цукру. За вмістом цукру шампанські вина поділяються наступним чином:

- Non-dosage (brut nature) – виробляється без додавання цукру, який

нівелює смак шампанського. Це найдорожчі сорти, оскільки для їх виготовлення потрібні якісні винні матеріали. Залишковий цукор в напої з'являється за рахунок ферментації, але його зміст не перевищує 6 г/л

- Brut (брют) – це найпоширеніший вид шампанських вин, вміст цукру не більше 15 г/л (1,5%). Відмінно підходить під будь-яку їжу.

- Extra sec (Extra-dry) – проміжний сорт шампанського, вміст цукру в напої 12-20 г/л. В даний час майже не виробляється із-за низької популярності.

- Sec (Dry) – сухе (напівсолодке) шампанське, містить 17-35 г цукру на літр.

- Demi-sec (Rich) – солодкі шампанські вина з вмістом цукру 33-50 г/л.

- Doux – десертні сорти, кількість цукру в яких перевищує 50 г/л [1].

Важливим для позначення субкатегорії шампанських вин є тип компанії, яка вирощує виноград.

Види шампанського за типом виробника:

- Негоціант-Маніпулянт – NM: Négociant manipulant. Це компанії (включаючи більшість великих марок), що купують виноград і виробляють шампанське;

- Кооператив-Маніпулянт – CM: Coopérative de manipulation. Кооперативи, що роблять шампанське з винограду, вирощеного членами кооперативу, при цьому весь урожай поєднується разом;

- Рекольтан-Маніпулянт – RM: Récoltant manipulant. Виробники, що самостійно вирощують виноград і виготовляють з нього шампанське. Їм дозволено отримувати не більш 5% винограду з інших джерел;

- Сосіте-Маніпулянт – SR: Société de récoltants. Асоціація виноградарів, що спільно роблять шампанське, але не створюють кооператив;

- Рекольтант-Кооператор – RC: Récoltant coopérateur. Член кооперативу, що продає шампанське, зроблене кооперативом, під власною торговельною маркою;

- Марко-Ауксільє – MA: Marque auxiliaire або Marque d'acheteur. Торговельна марка, не пов'язана з виробниками або виноградарями; назва вина, що належить третій особі, наприклад, супермаркету (Private Label);

- Негоціант-Дистрибутор – ND: Négociant distributeur. Торговець, що продає вино під своєю торговельною маркою.

При цьому навіть імениті торгові дома (всесвітньо відомі 20) у значній мірі залежать від якості терруара (унікальної комбінації ґрунтово-кліматичних умов) і старанності виноградарів, не маючи можливості контролювати ці найважливіші фактори якості майбутнього вина [2].

Через мінливість кліматичних умов, навіть застосовуючи у виробництві шампанського всього три дозволені законодавством Шампані

основних сорту винограду, неможливо забезпечити стабільність унікальних смако-ароматичних характеристик, властивих відомим торговельним маркам. Із цієї причини винороби крім мілезимних (le millésime) вин, зроблених з винограду врожаю одного року, роблять переважно немілезимне шампанське. Співвідношення цих категорій шампанського в середньому становить 20:80 [3].

Основна частка світового об'єму шампанського – це суміш вин різних сортів винограду й років (переважно однї-трирічних), мистецьки купажованих виноробами конкретного Дому шампанського для досягнення певного фірмового смаку готового вина, властивого даній торговельній марці і її різновидам.

В залежності від використовуваного винограду, прийнято виділяти наступні сорти шампанського:

Cuvees de prestige (special або delux) – напої цих марок вважаються найпрестижнішими і виробляються з винограду категорії Grand Cru. Більшість шампанських вин цього сорту є вінтажними і витримуються найдовше.

Blanc de blancs (біле з білих) – виробляється виключно з білого винограду «шардоне».

Blank de noirs (біле з чорних) – виготовляється тільки з червоних сортів «піно менье» та «піно нуар».

Rose (рожеве – шампанське, одержане шляхом змішування червоного і білого вина. Характерний рожевий колір напій набуває завдяки вимочуванню шкірки червоного винограду в початковому суслі.

Класифікація пляшок шампанського в залежності від їх ємності. Зазвичай шампанське розливається у стандартні пляшки (0,75 л) або пляшки магнум (1,5 л). Про те, можливий наступний об'єм пляшки для шампанського – le huitième: 9,4 cl; le quart: 18,75 ou, 20 cl; la demie: 37,5 cl; le médium: 60 cl; la bouteille: 75 cl; le magnum: 1,5 l; le jéroboam: 3 l; le réhoboam: 4,5 litres; le mathusalem: 6 litres; le salmanazar: 9 litres; le balthazar: 12 litres; le nabuchodonosor: 15 litres; le Salomon: 18 litres, le Souverain: 26,25 litres; le primat: 27 litres; le melchizédec: 30 litres [5].

Отже, основними факторами, які будуть впливати на класифікацію шампанських вин є кількість сортів представлених у купажі та вміст цукру готового напою, тип компанії, яка вирощує виноград та сорт самого винограду, а також розмір та об'єм пляшки.

Список використаних джерел

1. Ли Э. Спиртные напитки / Э. Ли, Дж. Пигготт; пер. с англ. – СПб.: Профессия, 2006. – 552 с.
2. Somos Codorníu [Електронний ресурс] // <http://www.codorniu.com/es/viticultura-y-elaboracion>
3. Duteurtre, B. Le Champagne de la tradition à la science / B. Duteurtre // Lavoisier, Paris. – 2010. – 347 p.

4. Evolution des ar mes des vins de Champagne [Електронний ресурс] // <http://www.champagne.fr/assets/files/brochure%20champagne/Aromes-unis.pdf>.
5. Champagne (AOC). [Електронний ресурс] // [https://fr.wikipedia.org/wiki/Champagne_\(AOC\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Champagne_(AOC))

Golovko Dmitriy,

PhD in Chemistry, Associate Professor,
Department of Inorganic Substances Technology and Ecology,
Ukrainian State University of Chemical Technology, Dnipro

Goncharova Irina,

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

Yazami Rachid,

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

Chikun Nadiya,

Senior Lecturer,
Department of Commodity Science, Safety and Quality Management,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

REAGENT METHODS OF WATER PURIFICATION FROM NATURAL SOURCES

Natural waters from artesian wells have several advantages compared to the ordinary tap water [1]. By the most indicators, pump-rooms water meets the requirements of DSanPiN 2.2.4-171-10, but in some cases is characterized by a high content of heavy metal compounds, in particular iron, which requires additional purification.

According to the sanitary norms [2], the iron content in pump-rooms water should not exceed 0.2 mg/dm^3 . Excess of iron ions in drinking water gives it a rusty color and metallic taste, leads to dysfunction of the gastric mucosa, cardiovascular, endocrine systems, allergic reactions.

It is known, that methods of water “deferrization” can be divided into physical and chemical. Physical methods allow removing Fe^{2+} ions from water without changing the degree of oxidation. This group of methods is based on sorption, ion exchange, membrane technologies. Chemical or reagent methods are based on the oxidation of Fe^{2+} to Fe^{3+} ions by various oxidants with precipitation and filtration of iron oxyhydroxide precipitate.

In this work, reagent methods of water purification universal action are carried out. The essence of the methods is to use strong oxidants, such as

innovative potassium ferrate(VI) [3] and potassium permanganate, which are used to comprehensively solve water treatment problems.

For studies on the removal of Fe(II) and Fe(III) compounds in the presence of potassium ferrate(VI) or potassium permanganate have been used model solutions containing soluble and insoluble simple salts, complex compounds, suspensions or colloidal forms of iron, as well as samples of natural waters from the pump-rooms of the Desnianskyi district of Kyiv, in which the concentration of total iron exceeded the maximum permissible concentration [2].

The content of iron compounds in the natural waters before and after purification with K_2FeO_4 or $KMnO_4$ was determined by the spectrophotometric method, which is based on the formation of a red-violet complex compound of iron with sulfosalicylic acid. The experiments were performed at pH 1.8–2.5 on the Specord 210 Analytik Jena spectrophotometer at a wavelength of 510 nm.

The synthesis of potassium ferrate(VI) was performed according to the recommendations [4], potassium permanganate used reactive purity.

It was found that regardless of the initial form existence of Fe(II) in natural waters, the final product of the interaction with K_2FeO_4 or $KMnO_4$ is a precipitate of FeO(OH), which is formed as a result of chemical reactions:



After treatment of the test samples of pump-rooms water with potassium ferrate(VI) or potassium permanganate, almost all of the iron passed into the precipitate of FeO(OH), which must be removed by the filtration method.

Therefore, the fundamental possibility of using reagent methods of water purification from iron compounds with potassium ferrate(VI) or potassium permanganate was demonstrated.

Reference list

1. World Health Organization: Guidelines for Drinking-water quality. 4-th edition. Geneva. 2017. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. 543 p.
2. State sanitary norms and rules “Hygienic requirements for drinking water intended for human consumption”: DSanPiN 2.2.4-171-10. – K.: State Consumer Standard of Ukraine. 2010. 25 p.
3. Golovko D.A., Goncharova I.V., Barashovets Ya.O. The ferrate technology of natural waters treatment. International scientific-practical journal “Commodities and Markets”. 2020. N. 2 (34). P. 72–83. [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(34\)06](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(34)06).
4. Talaiekhosani A., Talaei M.R., Rezaia S. An overview on production and application of ferrate(VI) for chemical oxidation, coagulation and disinfection of water and wastewater. Journal of Environmental Chemical Engineering. 2017. Vol. 5, N. 2. P. 1828–1842. <https://doi.org/10.1016/j.jece.2017.03.025>.

Дончевська Раїса Степанівна
кандидат технічних наук, доцент
кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет

Виробництво та споживання м'яса: реалії сьогодення

Значна частка у раціоні людини займає продукція підприємств м'ясопереробної галузі як джерела повноцінного білку, жиру, широкого спектру життєво необхідних мінеральних речовин. У вітчизняному агросекторі тваринництво знаходиться на другому місці за значимістю для економіки. Від розвитку цієї галузі залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, основною сировиною для виробництва яких є м'ясо.

Основним ресурсом, який забезпечує стабільний розвиток цієї галузі, є наявність необхідної кількості худоби (табл. 1) [1].

В Україні впродовж 2010-2020 рр. відзначається чітка тенденція до зменшення поголів'я великої рогатої худоби, в тому числі корів, а також свиней, овець та кіз. Винятком є галузь птахівництва, де спостерігається процес нарощування поголів'я птиці.

Таблиця 1

Динаміка кількості сільськогосподарських тварин, тис. голів [1]

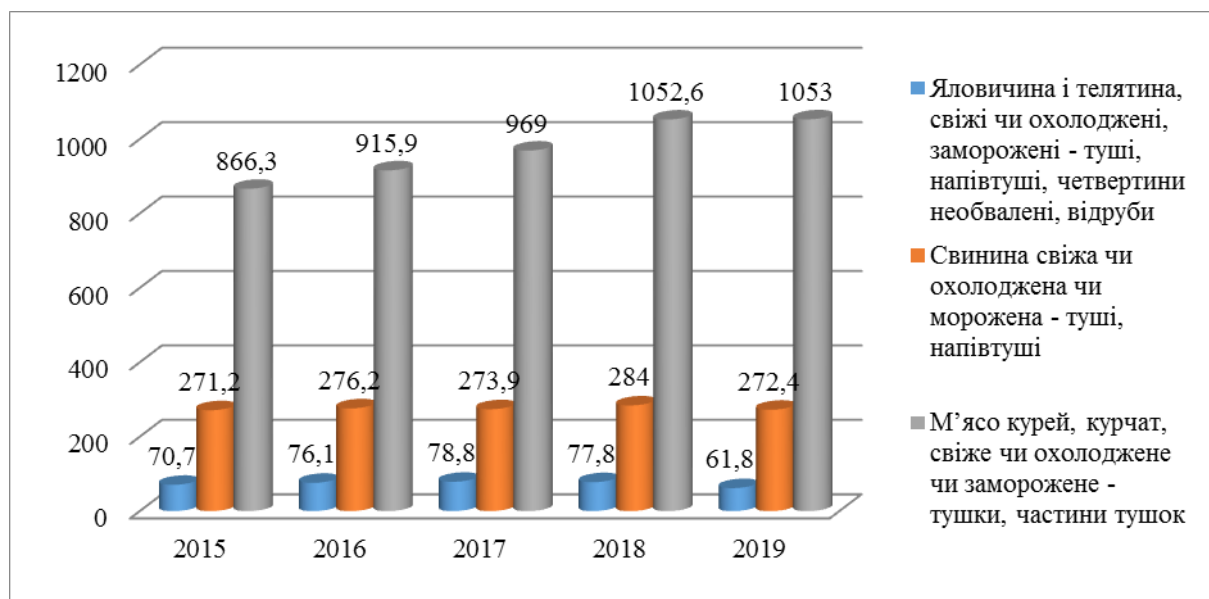
Роки	велика рогата худоба		свині	вівці та кози	птиця, млн. голів
	усього	у т. ч. корови			
2010	4826,7	2736,5	7576,6	1832,5	191,4
2011	4494,4	2631,2	7960,4	1731,7	203,8
2012	4425,8	2582,2	7373,2	1739,4	200,8
2013	4645,9	2554,3	7576,7	1738,2	214,1
2014	4534,0	2508,8	7922,2	1735,2	230,3
2015	3884,0	2262,7	7350,7	1371,1	213,3
2016	3750,3	2166,6	7079,0	1325,3	204,0
2017	3682,3	2108,9	6669,1	1314,8	201,7
2018	3530,8	2017,8	6109,9	1309,3	204,8
2019	3332,9	1919,4	6025,3	1268,6	211,7
2020	3092,0	1788,5	5727,4	1204,5	220,5

Аналізуючи вищенаведені дані, слід відмітити у 2020 р. поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 36% порівняно із 2010 р., свиней -

24%. У галузі птахівництва помітна повільна, але стійка тенденція до збільшення поголів'я птиці на 15% у 2020 р. порівняно із 2010 р.

Невпинне скорочення кількості свиней в країні відмічено у 2014 р., зокрема, за рік було втрачено майже 6% загального поголів'я і 28% поголів'я свиноматок. Як наслідок, за 2017 р. загальна кількість свиней в країні зменшилася більше ніж на 8%. Тенденція відновлення поголів'я почала спостерігатися в 2018 р., але тільки в сільськогосподарських підприємствах. Обумовлено це рекордно низькою маржою та високими ризиками, обумовленими АЧС [2].

Відповідно, ситуація із скороченням поголів'я негативно вплинула на стан виробництва м'яса (рис. 1).



Розроблено автором згідно [1].

Рис 1. Динаміка виробництва м'яса за видами в Україні, тис. т

На сьогоднішній день найбільш проблемним в Україні є ринок яловичини, який демонструє стійку тенденцію до скорочення виробництва. Це пояснюється високими витратами на вирощування ВРХ, низькою закупівельною ціною і тривалим терміном окупності інвестицій. Крім того, в умовах зменшення купівельної спроможності населення яловичина не є основним видом споживання м'яса і за підсумками останніх років не перевищує 5% від загального виробництва м'яса. У 2019 р. структура реалізації м'яса в живій вазі була наступною: курятина - 69,5%, свинина - 22,9%, яловичина - 7,4% [1-2].

Так, за підсумками 2019 року найбільшими виробниками яловичини в Україні відмічено «Козятинський м'ясокомбінат» - частка на ринку 14%, «Агро-Продукт» - 10%; «Житомирський м'ясокомбінат» - 8%; «Рачинм'ясопром» - 5%; «Конотопм'ясо» - 4%; «Пустомити м'ясо»

(входить до складу групи Ukrlandfarming) - 3%; «Гайсин-м'ясокомбінат» - 3% та ін. [3].

Виробництво свинини має схожу тенденцію до виробництва ВРХ. Так, у 2017 р. спостерігалось зменшення обсягів виробництва м'яса свинини на 2,3 тис. т. порівняно з 2016 р. У 2019 р. відбулося зниження на 4% порівняно із 2018 р. Виробництво курятини загалом показує сталу тенденцію зростання виробництва кожного року. Так, у 2016 р. виробництво курятини збільшилося на 5,7%; 2017 р. - на 5,8%; 2018 р. - на 8,7%, а у 2019 р. вироблено було майже на одному рівні з 2018 р. Позитивна динаміка у даній галузі обумовлена коротким циклом вирощування птиці та доступною ціною політикою при недостатньо високій платоспроможності населення.

Обсяги споживання м'яса населенням України з кожним роком зменшуються. Так, у 2017 р. **споживання становило 48,98 кг/особу (4,08 кг на місяць)**, 2018 р. – 48,45 кг (відповідно – 4,04 кг), 2019 р. – 45,6 кг м'яса. Загальна структура річного споживання є дещо стабільна, у ній найбільша питома вага припадає на м'ясо птиці. Саме м'ясо птиці становить половину раціону українців і його частка зростає: у 2017 р. – 24,34 кг на одну особу (49,7% всього спожитого за рік), 2018 р. – 25,15 кг (51,9%), січень-квітень 2019-й – 8,24 кг щомісяця (54,3%). Дещо менша частка припадає на споживання свинини: 2017 р. – 13,8 кг (6,76%), 2018 – 12,6 кг (6,1%) і 2019-й – 13 кг (1,97%). Найменше українці споживають яловичину: 2017-й – 3,09 кг (6,3%), 2018-й – 5,4 кг (2,62%) і 2019-й – 4,8 кг (0,73%) [4].

Таким чином, за останні роки на ринку м'яса спостерігається скорочення виробництва м'яса яловичини і телятини, свинини, порівняно із м'ясом птиці. Дана ситуація обумовлена скорочення поголів'я ВРХ та свиней, високими витратами на вирощування ВРХ, низькою закупівельною ціною і тривалим терміном окупності інвестицій. Рівень споживання м'яса населенням України становить 45,6 кг/рік на одну особу, що, в середньому, на 35–45 % менше порівняно із розвинутими країнами світу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Копитець Н.Г., Волошин В.М. Сучасний стан та тенденції ринку м'яса. Економіка АПК. 2020. № 6. С. 59
3. Названо ТОП-10 українських виробників яловичини. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/nazvano-top-10-ukrainskih-virobnikiv-alovicini>
4. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 роки. URL : <https://agropolit.com/infographics/view/94>

Індутний Володимир Васильович,
д. геол.-мін. н., професор кафедри товарознавства та митної справи;
Мережко Ніна Василівна,
д.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи;
Пірковіч Катерина Анатоліївна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

УНІФІКОВАНИЙ ПОРЯДОК ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ ДОРОГОЦІННИХ КАМЕНІВ

Нині світовий ринок дорогоцінних каменів характеризується надвисоким розмаїттям і насиченістю у пропозиції. Кількість найменувань дорогоцінного каміння, яке використовується в ювелірному виробництві, становить більше 100 і вже значно перевищує офіційний перелік всесвітньої організації торгівлі дорогоцінними металами та дорогоцінним камінням СІВЮ [1].

Серед основних причин стрімкого розвитку міжнародної торгівлі дорогоцінними каменями та ювелірними виробами з ними, в першу чергу, слід назвати докорінні зміни, які відбулися в ювелірному виробництві та ювелірному мистецтві. Вони були обумовленими інформаційною глобалізацією в мережі інтернет, що сприяло доступності і популяризації культурних традицій, символів та обрядовості різних народів світу, активізації роботи численних міжнародних виставок-ярмарків дорогоцінного каміння та ювелірних виробів. Інформаційна мережа стала базою для інтернет торгівлі, вплинула на процеси законодавчої лібералізації діяльності виробників та торговців у більшості країнах, а також глобалізувала рекламну діяльність і посилила вплив соціальних мереж на формування вподобань потенційних споживачів.

Значні зміни відбулися в ювелірному мистецтві, яке імплементувало у власну практику новітні технології обробки й штучного облагородження дорогоцінних каменів. Для сучасних прикрас стало притаманним явище стилістичної політетичності – об'єднання різних за змістом та контрастних у формах виконання стилістичних мотивів, які одночасно притаманні культурними традиціям багатьох народів, а також використання широкої гами дорогоцінного каміння з різних куточків світу. Відтак, питання незалежної товарознавчої оцінки дорогоцінних каменів у завданнях судової та товарознавчої експертизи стає більш складним, набуває актуальності та знову потребує вдосконалення робочих регламентів. Приймаючи до уваги сказане, ми вважаємо доцільним й практично досяжним розробку загального та більш уніфікованого порядку виконання

товарознавчої оцінки дорогоцінних каменів, який може бути представленим у такій послідовності дій:

1. Проектувати напівкількісну шкалу для оцінки якості представлених до експертизи каменів [2] в таких ознаках, як вага, чистота, насиченість кольору, відповідність кольору культурним традиціям використання [3, 4], якість огранювання, а також створити детальний опис обраних критеріїв для оцінки якості.

2. Створити базу вихідних даних про вартісні показники дорогоцінних каменів, споріднених до представлених на експертизу, та обрахувати необхідні похідні характеристики.

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. Провести порівняльні процедури за вибраним переліком критеріїв.

6. Врахувати індивідуальні та унікальні ознаки об'єкта оцінки та обчислити прогнозований показник вартості.

Наприклад, для незалежної товарознавчої оцінки огранованого топазу, представленого на рис. 1, у відповідності з запропонованим вище регламентом доцільно проектувати п'яти рангову [2, 3] напівкількісну шкалу для інтегрованої оцінки його якості за такими групами: «топази низької якості та штучно облагороджені», «топази задовільної якості», «топази середньої якості», «топази хорошої якості», «топази відмінної якості». До кожної групи слід сформулювати вичерпні пояснення [5] та обмеження, пов'язані з характеристиками ваги, чистоти, кольору та якості огранювання.



Рис. 1. Огранований «імперіал» топаз кольору «шампань» походженням з Бразилії вагою 14,44 карат; розміри 19.3 x 12 x 8.5 mm [6].

Після виконання робіт, описаних вище, необхідно створити базу вихідних даних про вартісні характеристики топазів, що представлені на ринку, в гривнях за один карат (похідні одиниці вартості), а також

побудувати діаграму розподілу показників питомої вартості (рис. 2). Поле діаграми слід поділити на п'ять інтервалів питомої вартості («I», «II», «III» ...) у відповідності з спроектованою шкалою якості. Для кожного виділеного інтервалу слід зробити детальний опис ознак якості, притаманних каменям, які будуть до нього віднесені.

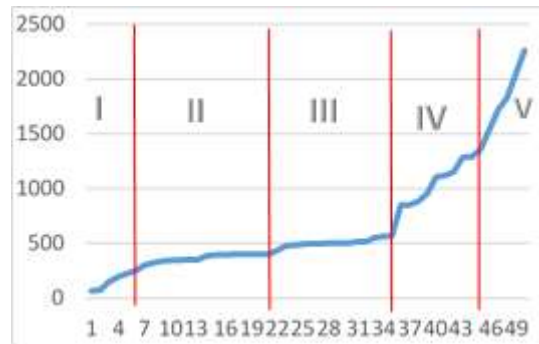


Рис. 2. Розподіл показників питомої вартості топазів на ринку України у гривнях за один карат. Вісь ординат – питомі показники вартості у гривнях за один карат. Вісь абсцис – порядковий номер зразка у базі вихідних даних.

Характеристики, які мають вплив на результат оцінки, – вага, колір, чистота, якість огранювання, а також, можливо, інші описують у напівкількісних шкалах [2, 7] і впорядковують у спеціальний протокол, за яким визначають сукупний показник якості каменя [2] та правомірність його віднесення до того чи іншого інтервалу питомих вартісних показників на рис. 2.

Так, для оцінки інтегрованого показника якості каменя, зображеного на рис. 1, ми визначили такі його характеристики: вага – 2; чистота – 4; колір – 4; якість огранювання – 4. Сукупний показник якості, який визначається як добуток оціночних показників, становитиме 128 одиниць («топаз відмінної якості»). За базу оцінки приймається мінімальний показник питомої вартості, який за протоколом матиме сукупний показник якості, що дорівнює 1. В нашому випадку обрахована база оцінки становить 2,7 гривні за один карат.

Користуючись описаним порядком дій експерта, прогнозована вартість топазу, зображеного на рис. 1, «С» може бути розрахованою наступним чином: $C = 128 \times 2,7 \times 14,44 = 4990,5$ гривень. Як бачимо, цей прогнозний показник вартості є цілком релятивним до ринкової ціни цього каменя, яка становить 5050 гривень.

Впровадження уніфікованих регламентів оцінки дорогоцінних каменів на основі застосування закону товарознавства [2] та результатів аналізу ринку є, на нашу думку, важливим для підвищення якості роботи експертів та врахування вимог сучасного ринку.

Слід також зауважити, що при виконанні оціночних робіт доцільно приймати до уваги специфіку мети замовника, а саме: для прогнозування оптимальної стартової вартості каменя при експозиції його на аукціоні, визначення показника ліквідаційної вартості або вартості для вирішення питань оцінки можливих збитків власника у разі його втрати.

Список використаних джерел

1. The World Jewellery Confederation. URL: <http://www.cibjo.org>
2. Індутний В.В., Походяща О.Б. Експертиза пам'яток культури. Київ: Літера ЛТД, 2021. 516 с.
3. Індутний В.В. Системи оцінки якості дорогоцінного каміння. Коштовне та декоративне каміння. 2006. № 4 (46). С. 3-8.
4. Індутний В.В., Пірковіч К.А., Черняк Л.В. Соціокультурне значення, загальна класифікація та споживча цінність дорогоцінних каменів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2016. Вип. 17. С. 46-50.
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. Натуральный империял топаз. URL: <https://zakupka.com/p/1073141604-naturalnyu-imperial-topaz-14-44-ct-19-3-x-12-x-8-5-mm/> (дата звернення 07.05.2021).
7. Індутний В.В., Татаринцев В.І., Павлишин В.І., Індутна Т.В., Манохіна Л.В., Татарінцева К.В. Як оцінювати коштовності з дорогоцінних каменів і металів. Друге видання. Київ: ТОВ "АЛМА", 2002. 272 с.

Лозова Тетяна Михайлівна,

доктор технічних наук, професор кафедри товарознавства,
технологій і управління якістю харчових продуктів,
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ В ТОВАРОЗНАВСТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Одним із варіантів вирішення проблеми оздоровчого харчування є використання різноманітних харчових добавок, які виявляють суттєвий вплив на якісний і кількісний склад харчових продуктів. Традиційна сировина для отримання кондитерських виробів у харчовому та біологічному відношенні не достатньо повноцінна, тому найбільш перспективним є застосування натуральної нетрадиційної сировини [1].

Основна мета створення інноваційних продуктів нового покоління – можливість за допомогою певних компонентів (макро- й мікронутрієнтів) збалансувати хімічний склад раціонів харчування, і тим самим надавати їм певну біологічну спрямованість з урахуванням динаміки екозалежних,

професійних та соматичних захворювань серед населення України. Сучасна наука про раціональне харчування передбачає використання в їжу не тільки енергетичних і пластичних компонентів, а й різноманітних біологічно активних речовин, у тому числі і мінорних компонентів їжі, необхідних для підтримання нормальної життєдіяльності людини.

Їх застосування є серйозним фактором запобігання ряду, перш за все, аліментарно–залежних захворювань, оскільки вони використовуються як додаткове джерело харчових і біологічно активних речовин, оптимізують вуглеводний, жировий, білковий та інші види обміну речовин, нормалізують та поліпшують функціональний стан окремих органів і систем організму людини [2].

Джерелом біологічно активних речовин можуть слугувати нетрадиційні для певних харчових продуктів натуральні збагачувачі. Поліпшення споживних властивостей харчових продуктів за рахунок комбінування різних видів такої сировини є найбільш природним та доступним шляхом оптимізації харчування населення.

Оскільки одним із пріоритетних напрямів у корекції харчування є широке запровадження біологічно активних добавок, безсумнівної уваги заслуговують продукти з використанням місцевих сировинних ресурсів та лікарсько-технічної сировини.

До складу натуральної сировини входять життєво важливі елементи, зокрема залізо, мідь, марганець, калій, кальцій, магній, фосфор, сірка, натрій, селен, йод та ін., а також есенціальні амінокислоти та жирні кислоти, вітаміни, біофлавоноїди. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що ефективно та економічно доступно забезпечити населення дефіцитними у харчуванні нутрієнтами, використовуючи місцеву сировину.

Рекомендується на підставі досліджень застосування борошняних композитних сумішей (пшеничне борошно, гречане, лляне) для виготовлення кондитерських виробів. Встановлено збагачення продукції низкою амінокислот (аспарагіною, глютаміною, ізолейцином, фенілаланіном, лізином, аргініном).

Вченими показано, що використання пшеничних харчових волокон у виробництві кондитерських виробів не тільки дозволяє отримувати продукти з функціональними властивостями, а й дає можливість підвищувати водопоглинальну здатність, посилювати смак і аромат.

Для підвищення харчової цінності виробів пропонується вводити до складу каротиновмісну сировину (морквяне пюре, морквяний порошок, термостабільні наповнювачі), порошки плодово-овочевої сировини. Використання поліфункціональних рослинних добавок таких, як мікрокристалічна целюлоза, морські водорості, пектини, плодово-ягідні порошки червоної смородини, шипшини дозволяє розширити асортимент

профілактичних виробів підвищеної біологічної цінності, знизити калорійність і подовжити термін їх свіжості.

Пропонується комплексне використання молочної сироватки і екстрактів калини та барбарису з метою збагачення корисними біологічно активними сполуками (мінеральними елементами, вітамінами у легкозасвоюваній формі та оптимальних для організму людини співвідношеннях) і повноцінними білками. Застосування дикорослих рослин, крім того, дозволяє максимально раціонально використовувати сировинні ресурси певних місцевих регіонів.

Отже, інновації у товарознавстві кондитерських виробів передбачають реалізацію населенню виробів нового покоління, які мають високу біологічну цінність. Така продукція містить у рецептурному складі сировину з вмістом біологічно активних речовин, які обумовлюють функціональну дію, запобігають розвитку ряду захворювань. Правильний підбір і використання сировини сприяє формуванню високого рівня споживних властивостей та якості виробів.

Список використаних джерел

1. Богатырёв А. Н. Проблемы и перспективы в производстве натуральных продуктов питания / А. Н. Богатырёв, И. А. Макеева // Пищевая промышленность. – 2014. – № 2. – С. 8.
2. Лозова Т. М. Наукове обґрунтування поліпшення споживних властивостей борошняних кондитерських виробів з використанням природної нетрадиційної сировини : монографія / Т. М. Лозова. І. В. Сирохман. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – 328 с.

Михайлова Галина Миколаївна,
д-р техн. наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

Озоліна Наталія Вікторівна,

нач. відділу сертифікації продукції легкої промисловості

Кривенко Максим Валентинович,

нач. лабораторії аналітичних досліджень та випробувань продукції,

науково-технічний Центр підтвердження відповідності,

стандартизації та випробувань продукції легкої

промисловості і засобів індивідуального захисту

ДП «Укрметрестандарт»

РЮКЗАКИ: ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ

Впродовж останніх десятиліть впевнено є лідером на споживчому ринку. Сьогодні рюкзак завоював важливе місце майже у всіх сферах

життя, оскільки здатний задовольняти потреби та вимоги споживачів. Тому ряд вчених займаються питаннями асортименту [1], ідентифікаційної експертизи під час експортно-імпортних операцій [2], номенклатури показників якості [3]. Однак питання аналізу вимог до якості залишаються відкритими.

Вимоги до якості рюкзаків визначаються нормативними документами. Для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів виробник може провести добровільну сертифікацію продукції на відповідність вимогам певного стандарту.

Наразі рюкзаки виробляються згідно ГОСТ 28631-2005 [4] та відповідно до вимог стандарту, технічних описів та технологій, затверджених в установленому порядку, зразка-еталона по ГОСТ 15.007-88 [5].

Технічний опис на рюкзаки містить: найменування виробу, номер моделі, опис конструкції, метод виготовлення, внутрішнє і зовнішнє оформлення виробу, перелік використаних матеріалів та фурнітури із зазначенням нормативного документа, розмір та маса рюкзака, фото або ескіз виробу, вимоги до упаковки.

Для виготовлення рюкзаків згідно ГОСТ 28631-2005 виробники застосовують натуральну, штучну і синтетичну шкіру, тканини, пластичні маси, плівку з полівінілхлориду, картон, фібру, матеріали для в'язки і плетіння та інші матеріали і фурнітуру.

При виготовленні дитячих рюкзаків використовуються деталі з матеріалів контрастних кольорів, сигнальні світловідбиваючі елементи. Рюкзаки виготовляють з одним і більше внутрішніми або зовнішніми кишнями. Довжина плечових ременів регулюється. Плечові ремені шириною менше 3 см виготовляються із запобіжною накладкою.

Виріб виготовляється без поділу на ґатунки, при цьому повинен відповідати вимогам, що пред'являються до виробів першого ґатунку. Міцність кріплення несучих швів корпусу виробів, кріплення ручок і плечових ременів при статичному навантаженні та маса повинна відповідати вимогам, що зазначені у табл. 1.

Забарвлення при художньому оформленні рюкзаків і забарвлення обрізних країв повинно бути стійким до сухого і мокрого тертя. Відкриті обрізні краї зовнішніх деталей рюкзаків не повинні обсіпатися. Зрізи відкритих швів всередині рюкзаків повинні бути закриті окантовкою, оброблені зварюванням струмами високої частоти або петельним рядком. Допускається не закривати і не обробляти зрізи відкритих швів всередині рюкзака з натуральної шкіри, штучної шкіри та тканини з просоченням або плівковим покриттям.

Показники якості рюкзаків [4]

Назва показника	Норма			Метод контролювання
	Рюкзаки шкільні	Рюкзаки дорожні	Рюкзаки жіночі, чоловічі, молодіжні, дитячі	
Маса, г., не більше: -для учнів початкових (1 - 4) класів - для учнів середніх і старших (5 - 11/12) класів	600 700	1000	1000	Згідно ГОСТ 28631-2005
Міцність ниткового шва, Н / см (кгс / см), не менше	30 (3,0)	40 (4,0)	20 (2,0)	Згідно ГОСТ 28631-2005
Міцність зварного шва, не менше: -при розшаровуванні, Н / см (кгс / см)	25 (2,5)	35 (3,5)	20 (2,0)	Згідно ГОСТ 28631-2005
-при зсуві, МПа (кгс / см)	0,3 (3,0)	0,4 (4,0)	0,2 (2,0)	
Розривне навантаження вузлів кріплення ручок і плечових ременів (або максимальне завантаження), Н (кгс), не менше	70 (7)	170 (17)	50 (5,0)	Згідно ГОСТ 28631-2005

Підприємства, що експортують рюкзаки до Республіки Білорусії, Республіки Вірменії, Республіки Казахстану, Республіки Киргизстану та Російської Федерації, повинні дотримуватись вимог до якості, що висуває технічний регламент Митного союзу [6].

Отже, щоб об'єктивно оцінити якість рюкзаків потрібно розробити та запровадити Технічний регламент «Про безпеку продукції легкої промисловості», в якому були б вказані вимоги до рюкзаків різного цільового призначення. Доцільно внести опис зовнішнього вигляду рюкзака, який може бути представлений як «заплічний мішок, що призначений для носіння на спині з двома лямками для кріплення на плечах, з використанням литої пластмасової та металевої кріпильної

фурнітури». Крім того, можна додати показники якості, що зазначені у табл. 1, за якими можуть оцінюватися рюкзаки: корозійна стійкість фурнітури, вміст формальдегіду тощо.

Список використаних джерел:

1. Карплюк А.М., Михайлова Г.М. Аналіз асортименту рюкзаків в Україні. Якість та товарознавча характеристика товарів різного функціонального призначення: матеріали Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів і молодих учених (м. Херсон, 26-27 травня 2020 р.). – Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2020. – С. 26-28.
2. Михайлова Г.М., Осієвська В.В., Карплюк А.М. Товарознавча експертиза рюкзаків. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: матеріали VIII Міжнар. науково-практичної інтернет-конф. (м. Полтава, 25-26 березня 2021 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2021. – С.186-191.
3. Поштак, І.В., Фордзюн Ю.І. Аналіз споживчого ринку рюкзаків з представленням номенклатури показників якості рюкзака для сучасної молоді. Наука майбутнього: зб. наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол.ред. В.В. Гоблик, І.І. Алмашій. – Мукачево : МДУ, 2018. – №Вип.1(1). – С.356-366.
4. Сумки, чемоданы, портфели, ранцы, папки, изделия мелкой кожгалантереи. Общие технические условия: ГОСТ 28631-2005 – [Чинний від 2007-01-01]. – М.: Стандартиформ, 2006– 12 с.
5. Система разработки и постановки продукции на производство. Продукция легкой промышленности. Основные положения: ГОСТ 15.007-88 – [Чинний від 1989-01-01]. – М.: Стандартиформ, 2010 – 8 с.
6. Технический регламент Таможенного Союза ТР ТС 007/2011 О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков [Електронний ресурс]. URL: http://tehreg.ru/TP_TC/TP_TC_007_2011/TP_TC_007_2011.htm (дата звернення: 7.09.2020).

Осієвська Валентина Валеріївна

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи КНТЕУ

Гілевич Юлія Володимирівна

к.т.н., начальник НТЦ підтвердження відповідності, стандартизації та випробувань продукції легкої промисловості та засобів індивідуального захистуДП «Укрметртестстандарт»

Осієвський Валерій Валерійович

асистент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
КНУКіМ

ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ НАМАТРАЦНИКІВ

Розширення асортименту непродуктованих товарів – текстильних виробів для сну, освоєння нових сучасних видів сировини та матеріалів для їх виготовлення, застосування нових технологій та устаткування вимагають розроблення єдиних підходів до визначення та оцінювання нових властивостей матеріалів та виробів і розроблення на їх основі більш досконалих класифікацій як способу пізнання та управління їх асортиментом [1].

Сучасний асортимент постільних виробів з об'ємними наповнювачами досить складний та різноманітний. До групи «текстильні вироби для сну з об'ємними наповнювачами» відносяться матраци, намотрацники, ковдри, подушки. *Намотрацник* є своєрідним чохлам на матрац, зі спеціальних матеріалів, або плоске стібане покриття, що слугує захистом для матрацу. Є різновиди намотрацників, які відрізняються за масою, способом виготовлення, ступенем збереження тепла, типом та обробкою наповнювача, видом і матеріалом верху, а також волокнистим складом, переплетенням, структурою чохла та характером його обробки.

При плануванні якості намотрацників використано методологію QFD (QualityFunctionDeployment). Це метод, який ефективно пов'язує питання «що?» та «як?» під час проектування продукту і таким чином перекладає мову замовника на мову виробника (продавця). Метод QFD є інтуїтивним, не вміщує статистичних даних і втілюється у пріоритетному списку специфікацій і цілей проектування продукту[2].

При анкетному опитуванні споживачів, встановлено, що важливими для намотрацників є: вимоги до тривалості терміну використання (можливість прання та хімічного чищення, незмінність розміру та форми, зносостійкість); комфортність під час сну (розмір, відсутність алергенів, не ковзає, не електризується); прийнятна ціна.

Систематизований перелік цих вимог занесено до *Будинку якості* у блок «Вимоги споживача» (рис.1). Всі ці вимоги мають різну важливість (значимість), яку запропоновано оцінити споживачам. Встановлено, що

вимоги «відсутність алергенів» та «можливість прання та хімічного чищення» для споживача при купівлі на матраца є найбільш вагомими.

На 2-му етапі при порівнянні нашого матраца з матрацом відомого вітчизняного виробника встановлено, що наш товар має переваги за трьома показниками («відсутність алергенів», «незмінність розміру та форми», «не ковзає»), в 2-х випадках знаходиться на одному рівні з конкурентом. За показником «прийнятна ціна» наш матрац поступається. Це свідчить про можливість вдосконалення нашого товару.

На 3-му етапі визначено вимоги до матраців, які маємо покращити у відповідності з побажаннями споживачів з урахуванням забезпечення конкурентоспроможності. В ході мозкового штурму, групою фахівців-експертів за п'ятибальною шкалою оцінено кожну вимогу до товару. Визначено, що першочергового покращення потребують вимоги: «відсутність алергенів» та «можливість прання та хімічного чищення».

Щодо зменшення вартості, то прийнято рішення не змінювати цін, оскільки це може призвести до погіршення інших властивостей, більш важливих для сегменту потенційних споживачів.

Ступінь поліпшення визначена як відношення цільового значення показника до його оцінки в балах. Вагомість очікування споживачів визначено як добуток рейтингу важливості на ступінь поліпшення.

Для визначення способів втілення вимог споживачів реалізовано четвертий етап *QFD*. Для встановлення сили зв'язку між вимогами споживачів (що?) та технічні характеристики продукту (як?) експертами встановлено перелік характеристик (показників властивостей), що можна виміряти і які зазначено в технічній та нормативній документації.

За результатом аналізу та оцінки фахівців-експертів встановлено, які з показників якості пов'язані з тими чи іншими вимогами споживачів. В нашому досліді всі 9 характеристик мають безпосередній зв'язок з вимогами споживачів. Також, на п'ятому етапі, встановлено силу цих взаємозв'язків.

Для кожної характеристики матраца розраховано значущість взаємозв'язків як добуток сили взаємозв'язків на вагомість. Сума по кожній колонці показує наскільки важливі для нового матраца ті чи інші характеристики. З метою більш точної оцінки розраховано ступінь пріоритетності. Найвищий пріоритет у нашому досліді мають такі параметри як «вид наповнювача», «біостійкість» та «матеріал верху».

Шостий етап продемонстрував на «даху» *Будинку якості* взаємодію технічних характеристик між собою. Як показує кореляційна матриця між окремими характеристиками існує досить сильний зв'язок. З огляду на найвищу пріоритетність першочергового покращення потребують «вид наповнювача», «біостійкість» та «матеріал верху». «Вид наповнювача» чинить позитивний вплив на «гігроскопічність» та «біостійкість», але не має впливу на інші показники. Щодо матеріалу верху, то він має оптимальні

параметри та не потребує покращення. Разом з тим, покращення вказаних вище характеристик з найвищим пріоритетом не має негативного впливу на решту показників, а лише призведе до взаємного покращення. Це вплинуло на прийняття остаточного рішення щодо поліпшення та оптимізації властивостей на матрациків.

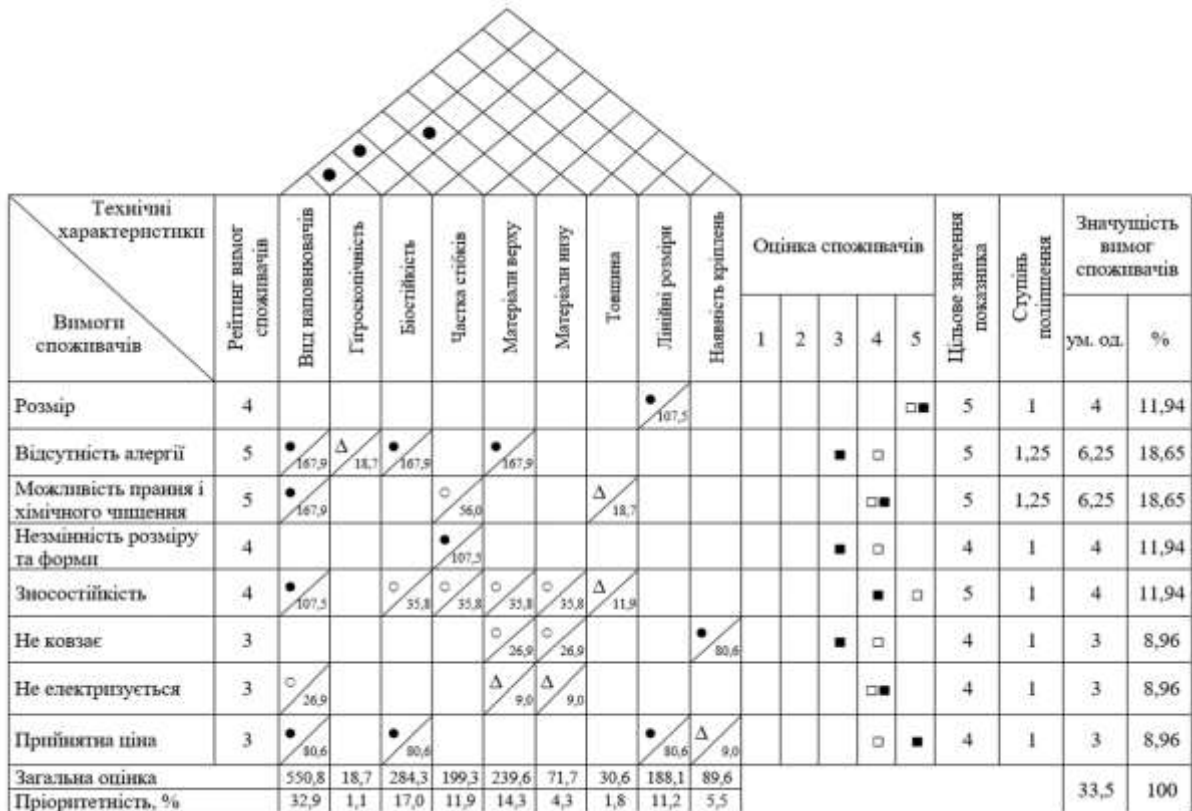


Рис.1. Будинок якості для планування якості матрациків

Використання методології розгортання функції якості уможливило з великою точністю ідентифікувати очікування споживачів ще на етапі планування. Вивчення вимог потенційних споживачів матрациків – дало змогу перетворити найвагомші з них на конкретні показники якості. На основі отриманих результатів дослідження розроблено план формування якості та безпечності матрациків – що враховує найважливіші та найперспективніші потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Слізков А.М., Михайлова Г.М., Осієвська В.В. Розроблення наукової класифікації текстильних виробів для сну з об'ємними наповнювачами на прикладі подушок. *Вісник КНУТД*. 2018. №3(122). С. 112-124.
2. Основи комплексного управління якістю (TQM): Пер. з пол./Є. Ланцьські, Х. Мрук, Х. Янушек та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 289с.

Паламарчук Владислав Ігорович,
кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, експертизи та
торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ НОВІТНІХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАСОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Пластмаса стала незамінним матеріалом для сучасного суспільства. З матеріалу виробляють пакети, зубні щітки, пляшки і упаковки для багатьох видів повсякденних продуктів. Зручний і довговічний матеріал має значний недолік – викинутий пластик створює довготривалі проблеми для навколишнього середовища. Речі із пластику можуть розкладатися протягом багатьох років і в той же час будуть становити загрозу для екології.

Згубний вплив забруднення навколишнього середовища пластмасовими відходами постійно зростає. Тому вчені активно ведуть пошук більш екологічних альтернатив. Японська корпорація NEC зробила комерційно доступним матеріал, який може стати частиною рішення. Вчені компанії представили біопластик, виготовлений з рослинних інгредієнтів, який руйнується в навколишньому середовищі приблизно через чотири роки [1].

Виходом із складної ситуації є біопластик, який отримують із відновлюваних джерел біоматерії: рослинних масел і жирів, крохмалю або ж мікробіоматерії. Біопластики можна виготовляти із вторинних сільськогосподарських продуктів або з побічного полімерного матеріалу з використанням мікроорганізмів. З кожним роком об'єми використання біопластику зростають. Їх вже використовують для виготовлення біорозкладного посуду дитячих іграшок, упаковок і пакувальних матеріалів, для медичної промисловості, електронної, а також як сировину для полімерного 3D друку. Наприклад, компанія Apple недавно повідомила, що буде використовувати в своєму виробництві біопластики [2]. Біопластики можуть включати в себе різні елементи: крохмали, целюлози, біополімери та багато іншого [3, 4].

Під керівництвом професора Така-Акі Асоха і професора Хіросі Уями команда вчених із університету Осаки розробила альтернативний тип прозорого біорозкладного пластика, який позбавлений описаних недоліків. Він складається, в основному, з целюлозних нановолокон і крохмалю, що добуваються з рослин.

Кінцевий продукт, як стверджується, володіє чудовою водостійкістю і високою міцністю. Одночасно з цим, він починає дуже швидко розкладатися, коли потрапляє в морську воду. Додатковий бонус –

оскільки пластик не заснований на нафті, його виробництво не генерує ніяких парникових газів [5].

Компанія NEC працює над власною формулою екологічного пластику. Згідно з рецептом вчених фірми, матеріал володіє тією ж міцністю, що і традиційний матеріал, але набагато більш сприятливий для навколишнього середовища. Матеріал називається NeCycle, екологічний пластик на 50% складається з целюлози, яку отримують з непродуктивних рослин, таких як дерево і солома. Сировина з целюлози може використовуватися для лиття під тиском, як звичайні пластмаси.

Новий матеріал має ті ж характеристики, що й типові пластмаси, однак NeCycle добувають не з викопного палива і матеріал швидше розкладається в природних середовищах, таких як океан і ґрунт. Якщо людина викине пляшку з NeCycle, то предмет природним чином зруйнується протягом чотирьох років [1].

Бразильськими дослідниками з Сан-Паулу розроблена нова методика для виробництва пластикатів, що використовує волокна бананів, ананасів та інших представників екзотичної флори, завдяки якій даними продуктами будуть притаманні найкращі характеристики, ніж їх аналогів з нафтопродуктів.

Ця розробка вчених була представлена в рамках чергового засідання Американського хімічного товариства (American Chemical Society). Початковою сировиною для нового пластика є наноцелюлоза, що отримується з бананів і ананасів. Іншими можливими джерелами цього продукту є шкаралупа кокосів, рогіз і агава.

На думку вчених, що при належній увазі з боку інвесторів до інноваційного продукту у нього є всі шанси стати масовим протягом найближчих двох років. Однозначно, що початкова ціна на наноцелюлозний пластик буде досить високою. Однак якщо новинка викличе ще й інтерес автовиробників, то вартість може значно зменшитися [6].

Таким чином, інвестиції в розвиток виробництва біопластиків можуть відкрити нові можливості для вирішення екологічних проблем пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища і зменшити використання вичерпних ресурсів для виробництва великої кількості товарів. Подальші дослідження в галузі виробництва біопластиків дадуть можливість розширити галузі використання екологічно чистих матеріалів.

Список використаних джерел

1. NeCycle[®], a gorgeous and highly-functional cellulose-based biomaterial. Research and Development. 2020. URL: <https://www.nec.com/en/global/rd/technologies/202003/index.html>

2. Apple exec on making a completely green iPhone and tackling child labour concerns in supply chain. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/Apple-bioplastik/>

3. Производство биопластиков, как бизнес: перечень оборудования, описание технологии изготовления. URL: <https://moybiznes.org/proizvodstvo-bioplastikov>

4. Hong Chua, Peter H. F. Yu, and Chee K. Ma (March 1999). [Accumulation of biopolymers in activated sludge biomass](#). *Applied Biochemistry and Biotechnology* (Humana Press Inc.) 78: 389–399.

5. Marine biodegradable plastics with high strength and water resistance developed from starch and cellulose. Research at Osaka University. 2020. URL: https://resou.osaka-u.ac.jp/en/research/2020/20200305_01

6. Растительный пластик из бананов прочнее алюминия и стали. Портал Окна Медиа. URL: <https://www.oknamedia.ru/novosti/rastitelnyy-plastik-iz-bananov-prochnee-alyuminiya-i-stali-28052>

Полюга Валентина Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ МОДИФІКУВАННЯ НА ВЛАСТИВОСТІ ПОВЕРХНІ ЗОЛЬНИХ МІКРОСФЕР

В будівельній промисловості досить широко використовуються відходи теплоелектростанцій – зольні мікросфери, як наповнювач. Властивості поверхні зольних мікросфер є одним з вирішальних факторів, який впливає на рівень взаємодії в системі наповнювач – в'язуча речовина при використанні їх в будівельній промисловості. Високі теплоізоляційні властивості наповнювача є одними з ключових при застосуванні їх, наприклад, в сумішах для мурування, однак раціональне використання поверхневої активності зольних мікросфер дозволяє регулювати взаємодію всіх компонентів сумішей для мурування в необхідну сторону, забезпечуючи при цьому бажаний рівень експлуатаційних властивостей.

Одним із методів направленої регулювання поверхні зольних мікросфер є їх модифікування хімічними сполуками різних класів. Використання модифікування зольних мікросфер пояснюється низькою здатністю останніх змочуватись водою [1, 2].

З метою покращення фізико-механічних властивостей теплоізоляційних сумішей для мурування зольні мікросфери модифікувались гідролізатом етилсилікату (ЕТС-40). Взаємодія алкоксисиланів з водою – складний процес, що включає в себе гідроліз

алкоксигруп і одночасну конденсацію нестійких силанолів з одержанням силосанів. Етилсилікат являє собою суміш різних по молекулярній вазі й будові молекул – похідних ефірів ортокремнієвої кислоти, що містять лінійні, циклолінійні й розгалужені фрагменти, що значно ускладнює процес гідролізу [3]. Технологічні фактори проведення реакції гідролізу етилсилікату, такі як: співвідношення вихідних компонентів, концентрація й природа каталізатора визначають механізм гідролітичної поліконденсації, і, отже, фізико-хімічні властивості отриманих гідролікатів [4].

Необхідно відмітити, що під час обробки зольних мікросфер негідролізованим ЕТС спільний заряд поверхні дещо вищий, ніж для матеріалів модифікованих гідролікатом етилсилікату. У випадку дослідження залежності коефіцієнта гідрофільності модифікованих матеріалів від концентрації розчину ЕТС спостерігаються закономірності аналогічні описаним вище. Найбільш низьке значення величин коефіцієнта ліофільності спостерігається в інтервалі концентрацій 1-5% для зольних мікросфер. Зі збільшенням концентрації ЕТС β значно зменшується.

Взаємодія з поверхнею зольних мікросфер етилсилікату відбувається за рахунок реакційно здатних гідроксильних груп, тим самим зменшуючи загальний заряд поверхні. Зі збільшенням кількості гідроксильних груп відповідно і зменшується умовний тангенс кута діелектричних втрат (табл. 1).

Таблиця 1

Залежність ліофільних властивостей модифікованих зольних мікросфер від концентрації етилсилікату

Концентрація, %	ЕТС	ЕТС з 1 відщеп. етоксигрупою	ЕТС з 2 відщеп. етоксигрупами
	V_n	V_n	V_n
0	0,035	0,035	0,035
0,1	0,043	0,033	0,042
0,5	0,018	0,025	0,058
1	0,017	0,034	0,050
2	0,005	0,014	0,035
5	0,009	0,017	0,11
10	0,041	0,019	0,013

Представлені в таблиці 2 дані ілюструють вплив модифікування зольних мікросфер на зміну їх ефективної питомої поверхні і пористості зольних мікросфер.

Зразки зольних мікросфер оброблялись 5% розчином чистого гідролікату етилсилікату, з однією відщепленою етоксигрупою та з двома відщепленими етоксигрупами.

Таблиця 2

Вплив модифікатора ЕТС на властивості поверхні зольних мікросфер

Вид покриття	V_n	β	$\text{tg}\delta$	$S_{\text{пит. по воді}}, \text{M}^2/\text{Г}$	$S_{\text{пит. по ксилолу}}, \text{M}^2/\text{Г}$
Немодифіковані зольні мікросфери	0,035	0,087	0,406	1,90	2,10
ЕТС	0,009	0,623	0,134	1,90	7,29
ЕТС з однією відщепленою етоксигрупою	0,017	0,60	0,14	1,40	7,40
ЕТС з двома відщепленими етоксигрупами	0,11	0,17	0,07	6,0	0,14

За водою вона зростає при модифікації ЕТС з двома відщепленими етоксигрупами, порівняно з початковими. Ефективна питома поверхня за ксилолом зменшується за зворотною залежністю. При модифікації негідролізованим етилсилікатом і етилсилікатом з однією відщепленою етоксигрупою спостерігається збільшення поверхні до 7,29 і 7,40 м²/г, порівняно з 2,10 м²/г у немодифікованого матеріалу, що не характерно для покриттів на основі етилсилікату з двома відщепленими етоксигрупами.

Таким чином модифікована поверхня зольних мікросфер супроводжується значними змінами адсорбційно-структурних властивостей. При чому істотний вплив при цьому надає як вид покриття так і характер середовища. Гідрофобні властивості модифікованих зольних мікросфер після впливу ксилолу також зростають.

Значення величин V_n і $\text{tg}\delta$ для покриття на основі ЕТС зменшується у 6 і 3 рази відповідно. Для покриттів на основі етилсилікату з однією відщепленою етоксигрупою у 3 рази. Для мікросфер модифікованих ЕТС з двома відщепленими етоксигрупами значення величини V_n збільшується у 3 рази, а $\text{tg}\delta$ – зменшується майже у 6 разів.

У випадку немодифікованих зразків $S_{\text{пит. по воді}}$ становить 1,9 м²/г. У випадку модифікованих зольних мікросфер питома поверхня за водою не змінюється, а за ксилолом збільшується для покриттів на основі чистого ЕТС і ЕТС з однією відщепленою групою. У випадку ж ЕТС з двома відщепленими етоксигрупами питома поверхня за водою збільшується у 3 рази, а за ксилолом – зменшується у 15 разів. Для зольних мікросфер, модифікованих ЕТС значення β зростає у 7 разів, ЕТС із однією відщепленою групою зростає у 6,8 разів. У випадку двох відщеплених етоксигруп β зростає майже у 2 рази порівняно з немодифікованими зольними мікросферами.

Список використаних джерел:

1. Походун А. И. Экспериментальные методы исследований. Учебное пособие / А. И. Походун, А. В. Шариков. – СПб.: СПб ГУ ИТМО, 2006. – С. 87 – 90.
2. Дворкин Л. И. Строительные материалы из отходов промышленности: учебно-справочное пособие / Л. И. Дворкин, О. Л. Дворкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 368 с.
3. Слиякова И. Е. Кремнийорганические адсорбенты: Получение, свойства, применение / И. Е.Слиякова, Т. И.Денисова. – Киев: Наукова думка,1988. – 192 с.
4. Скородумова О. Б. Кристаллизация SiO₂ из гелей на основе этилсиликата / О. Б.Скородумова, Г. Д.Семченко, Я. Н. Гончаренко // Стекло и керамика. – 2001. – №1. – С. 30-32.

СЕКЦІЯ 5: МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Hellyer Mark Steven,

postgraduate student, Kyiv National University of Trade and Economics,
Director of CTA Economic & Export Analysts (UK)

ON THE ISSUE OF UKRAINE'S FOREIGN TRADE: ASSESSMENT OF EXPORT EFFICIENCY OF UKRAINIAN GOODS WITH IMPROVED MARKET ACCESS WITHIN THE DCFTA

It has always been assumed that tariffs are the major barrier to trade between two countries and the removal of those tariffs will result in a significant increase in trade between the two parties; this has been the basis of FTAs and tariff preferences schemes developed and proliferated across the world in recent years. The Deep and Comprehensive Free Trade Area between Ukraine and the European Union is an example of such an agreement.

However, the barriers to trade are more diverse than tariffs, with many scientific authors and countries raising the issues of non tariff barriers to trade in the last few decades, particularly the impact of technical regulations (technical barriers to trade) and sanitary and phyto sanitary measures. The DCFTA is more comprehensive than other agreements and a new style of FTA that seeks to go deeper into regulatory alignment to reduce and eliminate such barriers. In addition to these barriers, trade performance can also be affected by exchange rate and the underlying competitiveness of the partner country (sector competitiveness and competitive environment in which exporters operate).

The results of our research showed that around 2.3 per cent of Ukraine's post DCFTA exports to the EU were derived from increased exports due to improved tariff market access under the DCFTA (from both the intensive and extensive margins of trade). However, the effect of the real exchange rate devaluations post DCFTA implementation had a bigger effect on Ukraine's exports, and approximately 6.3 per cent of post DCFTA exports were derived from lower prices after devaluation. Whilst overall Ukraine experienced a fall in the value of its exports to the EU, declining by 2.2 per cent (3 year average) post DCFTA compared with pre DCFTA three year average, this fall could have been much higher. Without increase in tariff preferences, Ukraine's exports to the EU could have fallen by 4.4 per cent. Without Exchange rate devaluations, its trade could have fallen by 8.2 per cent and combined, without tariff improvements and devaluation, its exports to the EU could have fallen by over 10.5 per cent. Therefore, the trade liberalisation policy under the DCFTA combined with managed exchange rate can be classed as a success in increasing exports to the EU.

Despite an overall decline in exports to the EU post DCFTA, agricultural exports rose by € 1.2 bn and it is estimated that around 10 per cent of this rise was due to improvements in tariff market access under the DCFTA. In addition, lower prices due to devaluation contributed 26 per cent of the increase in agricultural exports.

A tariff effect can only occur on a product if it a) previous had a tariff and b) if that tariff is reduced. Examining those products that had a tariff pre DCFTA, significant growths in exports of dutiable products were observed post DCFTA. Tariff preferences were estimated to have accounted for 21.4 per cent of this increase and 11 per cent due to devaluation. Whilst the tariff effect is understandable, the devaluation effect is less clear as suggests that dutiable products are more price sensitive in general.

The static effects of regulatory misalignment mean that there could have been an addition 0.7 per cent increase in trade through underperformance of products getting tariff preferences. This however, is likely to be far higher in reality, especially when combined with dynamic effects.

A lack of comparative advantage in products with a margin of preference was however, only observed in exports representing 1.6 per cent of overall trade (€216.8 mn) so that if these sectors became competitive, this would rise as a proportion of this amount.

The main results of our study have been summarised in a number of the following conclusions:

- Tariff preferences under the DCFTA have had a significant impact on increasing exports (in both the intensive and extensive margins) but these have been masked as dutiable products with reduced tariffs are a small proportion of overall exports as EU structure provides many zero rated products to all suppliers and preferential access to many other suppliers (similar, equal and in some cases, better than it offers Ukraine). The intensive and extensive margin of trade represents less than 20 per cent of Ukraine's total trade post DCFTA and such effects can be masked;
- RER devaluations have much greater impact on exports than tariff preferences, not surprising as both are largely price effects and the devaluations cause a much greater fall in price on all products than small price / tariff reductions on a limited number of products;
- There appears to be much more trade performance impact from regulatory alignment as even based on very limited (and flawed) estimates of persistent trade barriers in existing trade, potential for increased trade is 1/3 of tariff impact – given this is static only and gross underestimate, and based on EU studies much higher when (and if) regulatory alignment is achieved.

Галько Світлана Василівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

Венгель Петро Францович,
к.х.н., заступник начальника управління – начальник відділу ведення
УКТЗЕД, управління контролю класифікації товарів Департаменту митних
платежів, контролю митної вартості та митно-тарифного регулювання ЗЕД,
Державна митна служба України

УКТЗЕД: МАЙБУТНІ ОНОВЛЕННЯ У ЗВ'ЯЗКУ З НАБУТТЯМ ЧИННОСТІ ГС 2022

Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі - УКТЗЕД), яка є товарною номенклатурою Митного тарифу України, застосовується для регулювання зовнішньоекономічної діяльності, у тому числі і тарифного, ведення статистики зовнішньої торгівлі та здійснення митного оформлення товарів [1].

Міжнародною основою УКТЗЕД є Гармонізована система опису та кодування товарів (далі – Гармонізована система, ГС). Водночас при складанні УКТЗЕД урахується ще й Комбінована номенклатура Європейського Союзу (далі – Комбінована номенклатура), базою для якої також слугує ГС.

Таким чином, якщо код УКТЗЕД в Україні складається з 10-ти знаків, то на рівні восьми знаків код УКТЗЕД співпадає з кодом Комбінованої номенклатури, а на рівні перших шести знаків код УКТЗЕД співпадає з кодом товарів Гармонізованої системи.

Гармонізована система опису та кодування товарів (*Harmonized Commodity Description and Coding System, Harmonized System (HS)*) є міжнародною багатоцільовою товарною номенклатурою, розробленою Всесвітньою митною організацією. ГС регулюється положеннями Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів (*The International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS Convention)*), далі – Конвенція ГС) [2], прийнятої в червні 1983 року та вступившої в силу у січні 1988 року. Саме Конвенцією ГС встановлено, що країни, які її застосовують, не можуть змінити класифікацію товарів і їх код у межах перших шести знаків.

Основною метою Конвенції ГС є сприяння торгівлі та обміну інформацією шляхом гармонізації опису, класифікації та кодування товарів у міжнародній торгівлі.

Окрім свого головного застосування для митних тарифів та збору статистики зовнішньої торгівлі, ГС також широко використовується урядами, міжнародними організаціями та приватним сектором для багатьох інших цілей, таких як внутрішні податки, встановлення

торговельної політики, моніторинг контрольованих товарів, визначення правил походження товарів, регулювання тарифів на перевезення, моніторинг цін, контроль квот, економічні дослідження та аналіз і т.ін. [3].

Адмініструванням Конвенції ГС та будь-якими суперечками з цього приводу займається Комітет з ГС Всесвітньої митної організації (WCO HS Committee) [4]. Варто зазначити, що цей же Комітет також готує поправки, що оновлюють ГС кожні 5 років. Останнє видання ГС, яке зараз діє, - це видання 2017 року, більш ранішні версії ГС набували чинності в 2002, 2007 та 2012 роках. За даними Всесвітньої митної організації станом на жовтень 2020 року Конвенція ГС мала 160 договірних сторін (159 країн та ЄС). На практиці Гармонізовану систему застосовують 212 країн, територій та економічних або митних союзів [5].

Україна приєдналася до Конвенції ГС у 2002 році [6]. З того часу в Україні спостерігається деяке відставання у приведенні УКТЗЕД до чинних версій ГС. Для прикладу, востаннє УКТЗЕД було приведено у відповідність до сучасної редакції Гармонізованої системи опису та кодування товарів 2017 року у 2020-му році¹.

Разом з тим, Всесвітня митна організація вже повідомила про набуття чинності з 01 січня 2022 року сучасного видання ГС версії 2022 року. Що означає, що всі країни-учасники Конвенції ГС, у тому числі й Україна зобов'язані забезпечити імплементацію нових змін в національних товарних номенклатурах синхронно з набуттям чинності нового сьомого видання ГС.

Відстежити зміни в класифікації товарів за ГС можливо за допомогою інформації з офіційного сайту Всесвітньої митної організації, а саме безпосередньо оновленої товарної номенклатури та перехідних/кореляційних таблиць до неї. Таким чином, головними інструментами для аналізу змін є такі:

- ✓ Гармонізована система опису та кодування товарів 2022 року;
- ✓ Кореляційні таблиці до ГС 2022 року;
- ✓ Гармонізована система опису та кодування товарів 2017 року;
- ✓ Кореляційні таблиці до ГС 2017-2022 років.

Які ж новації очікуються в анонсованій версії ГС 2022 року?

Почнемо з того навіщо взагалі оновлюється ГС. Головними причинами внесення періодичних змін (поправок) в ГС є такі:

- спрощення;
- технічний прогрес;
- зміна обсягів та структури торгівлі певними товарами;
- більш зрозумілий виклад назв товарів та окремих положень;
- екологічні проблеми з флорою та фауною, безпека харчування, боротьба з

¹ Підстава: 02.07.2020 року набрав чинність Закон України «Про Митний тариф України».

епідеміями;

- забезпечення контролю наркотиків та психотропних речовин, зброї тощо.

В цілому нова редакція ГС 2022 вносить деякі серйозні зміни до Гармонізованої системи завдяки 351-му набору поправок, які охоплюють широкий спектр товарів, що перетинають кордони, куди входять такі:

- аграрний сектор – 77 поправок;
- хімічний сектор – 58 поправок;
- лісовий сектор – 38 поправок;
- текстильний сектор – 21 поправок;
- сектор недорогоцінних металів – 27 поправок;
- машинобудівний сектор – 52 поправок;
- транспортний сектор – 22 поправок;
- інші сектори – 56 поправок [7].

Безумовно, наш короткий виклад не зможе вмістити аналізу усіх поправок, тому зупинимося на деяких з них.

Нові положення в ГС 2022 запроваджені щодо раніше не відомих товарів на основі тютюну та нікотину внаслідок труднощів їх класифікації, недостатньої видимості статистики торгівлі та досить високої вартості торгівлі цими товарами в грошовому вираженні.

Безпілотні літальні апарати (безпілотники/дрони) також отримали свої власні специфічні положення для спрощення класифікації цих літальних апаратів.

Смартфони отримали власні товарні підпозиції та примітки, що також пояснить та підтвердить поточну класифікацію в товарній позиції 85.17 цих багатофункціональних пристроїв.

Захист суспільства та боротьба з тероризмом це ті ролі, яких все більше набувають митниці у світі. Багато нових підпозицій створено для товарів подвійного використання, що можуть бути перенаправлені для незаконного використання товарів, зокрема таких як радіоактивні матеріали та бокси біологічної безпеки, а також для предметів, необхідних для виготовлення саморобних вибухових пристроїв, таких як детонатори.

Зміни не тільки обмежуються створенням конкретних положень для різних товарів. Поправки також включають уточнення текстів, щоб забезпечити однакове застосування номенклатури. Наприклад, є зміни для уточнення та узгодження між французькою та англійською версіями ГС відповідного способу вимірювання грубо обробленої деревини для цілей підпозицій товарної позиції 44.03.

В цілому зміни, які передбачаються в ГС 2022, не зважаючи на вчасність імплементації нового видання ГС 2022 в Україні, дозволять дещо спростити класифікацію товарів, врахувати в класифікації новітні товари міжнародної торгівлі, внесуть певні корективи до алгоритмів експертизи товарів в митних цілях та сприятимуть мінімізації ризиків при митному оформленні товарів.

Список використаних джерел:

1. Верховна рада України: офіційний сайт [<https://zakon.rada.gov.ua/>]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/428-2012-%D0%BF#Text>. – Постанова Кабінету Міністрів України від 21 травня 2012 р. № 428 «Про затвердження Порядку ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України».
2. WCO: офіційний сайт [<http://www.wcoomd.org/>]. – Режим доступу: http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_convention.aspx. – The International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System.
3. United Nations. Trade Facilitation Implementation *Guide*: офіційний сайт [<https://tfig.unece.org/>]. – Режим доступу: <https://tfig.unece.org/contents/HS-convention.htm>. – Harmonized Systems (HS) Convention.
4. WCO: офіційний сайт [<http://www.wcoomd.org/>]. – Режим доступу: http://www.wcoomd.org/en/wco-working-bodies/tarif_and_trade/harmonized_system_committee.aspx. – Terms of Reference of the Harmonized System Committee.
5. WCO: офіційний сайт [<http://www.wcoomd.org/>]. – Режим доступу: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/nomenclature/overview/hs-contracting-parties/list-of-countries/countries_applying_hs.pdf?db=web. – List of Contracting Parties to the HS Convention and countries using the HS.
6. Верховна рада України: офіційний сайт [<https://zakon.rada.gov.ua/>]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466/2002#Text>. – Указ Президента України від 17.05.2002 №466/2002 «Про приєднання до Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів».
7. WCO: офіційний сайт [<http://www.wcoomd.org/>]. – Режим доступу: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2022-edition/amendments-effective-from-1-january-2022.aspx>. – HS Nomenclature 2022 Edition. Amendments effective from 1 January 2022.

Жалдак Марина Павлівна,
асистент кафедри товарознавства
та митної справи,
Литвиненко Катерина Іванівна,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТУ ШАМПУНІВ

Митне оформлення - виконання митних формальностей, необхідних для випуску товарів, транспортних засобів комерційного призначення. За логікою такого підходу виходить, що після завершення процедур митного контролю його результати закріплюються (документуються) процедурами митного оформлення. Митне оформлення є обов'язковою складовою митного контролю [1].

Об'єктом дослідження виступають товари для догляду за волоссям, а саме - шампуні. Шампунь — один з головних і найпоширеніших засобів для догляду за волоссям. Шампунь — це рідка лікарська форма, яка складається з розчинника (вода, екстракти рослинної сировини, спирт, гліцерин тощо), розчинних лужних солей вищих жирних кислот і розчинених в ньому або змішаних з ним діючих, біологічно активних речовин. Компонент, що міститься в найбільшій кількості — вода, у меншій об'ємній кількості поверхнево-активні речовини (ПАР). Також використовують консерванти, ароматизатори, неорганічні солі — хлорид натрію (NaCl) або інші — для підтримки бажаної в'язкості. До складу сучасних шампунів часто входять природні олії, вітаміни або інші компоненти, які, за твердженням виробників, сприяють зміцненню волосся або представляють будь-яку користь для споживачів.

Для здійснення митного оформлення засобів для догляду за волоссям декларант має надати митному органу такі документи: Інвойс, Зовнішньоекономічний договір купівлі-продажу товарів, Міжнародна транспортна накладна. Обов'язковим є співставлення даних, зазначених в митній декларації та поданих документах. Всі дані про відправника, декларанта та отримувача товару повинні співпадати, помилки відсутні.

Митне оформлення товарів здійснюється в будь-якому митному органі, проте для комерційних транспортних засобів для товарів здійснюється митними органами у зоні діяльності, де починається транзитна діяльність. Відповідно до міжнародних договорів, укладених відповідно до закону, митне оформлення у пунктах пропуску через державний кордон України здійснюється цілодобово.

Так, як об'єктом дослідження є шампуні, а це продукція хімічної промисловості, посадовою особою митного органу можуть відбиратися зразки та формуватися запит на проведення дослідження. Необхідність

полягає в тому, що митні органи повинні бути впевненими у правильності класифікації товару та перевірки країни походження. Проведення таких досліджень є обов'язковим та виконується за бажанням посадової особи митних органів.

Під час митного оформлення товарів посадовою особою митних органів виконуються митні формальності [3]. Митні формальності, що здійснюються при митному оформленні митної декларації при імпорті шампунів зображенні на рис. 1.

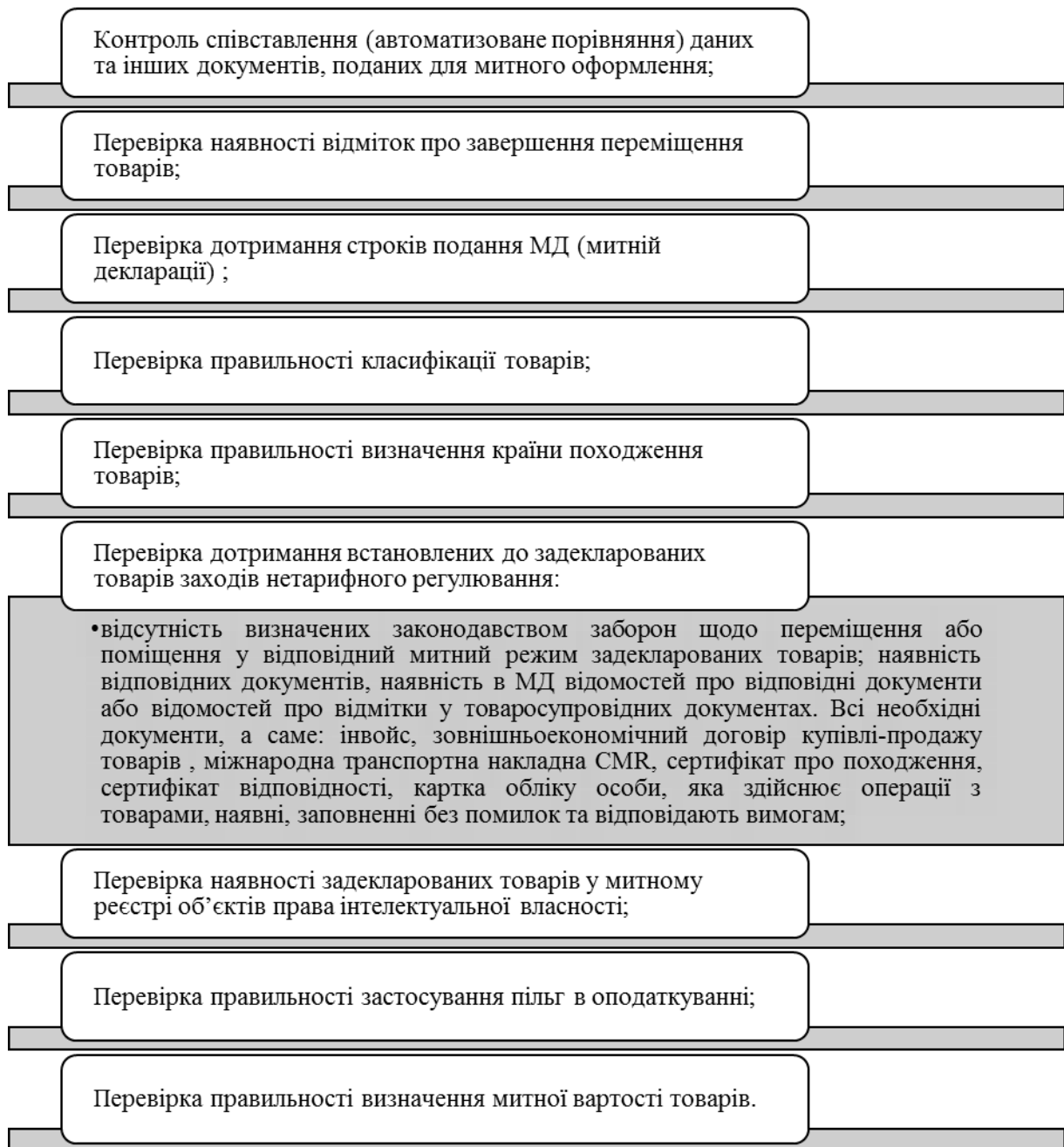


Рис.1 Митні формальності, здійсненні під час митного оформлення імпорту шампунів [1]

Митне оформлення вважається завершеним після виконання всіх митних формальностей, визначених Митним кодексом відповідно до заявленого митного режиму, що засвідчується митницею шляхом проставлення відповідних митних забезпечень (у тому числі за допомогою інформаційних технологій), інших відміток на митній декларації або документі, який відповідно до законодавства її замінює, а також на товаросупровідних та товарно-транспортних документах, якщо їх подано на паперовому носії [4].

Оформлена митна декларація в режимі імпорту, в якій задекларовано шампуні, надає суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності права на розміщення декларованих товарів у заявленій митній режим і підтверджує права й обов'язки зазначених у митній декларації осіб про здійснення ними відповідних дій з товарами на митній території України [1].

Неналежне та неправильне митне оформлення товарів, що переміщуються через митний кордон України, а також недостовірне декларування товарів є причиною суттєвих ненадходжень до Державного бюджету України. Також, метою митного оформлення є забезпечення дотримання встановленого законодавством України порядку переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, а також забезпечення статистичного обліку ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів, що є одними з найважливіших завдань, покладених на митні органи України. Неуважність при митному оформленні може привести до того, що на полиці магазинів може потрапити несертифікований та неякісний товар, який може становити загрозу здоров'ю покупців.

Список використаних джерел

1. Наказ Міністерства фінансів України від 30.05.2012 р. № 631 «Про затвердження Порядку виконання митних формальностей при здійсненні митного оформлення товарів із застосуванням митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1360-12>.

2. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

3. Офіційне видання Державної митної служби України «Вісник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/news/id/3102>

Коломієць Тетяна Миколаївна
кандидат технічних наук, доцент кафедри
товарознавства та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет
Гаркуша Аліна Андріївна,
здобувач магістратури
Київський національний торговельно-економічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЗАСОБІВ РОТОВОЇ ПОРОЖНИНИ

Значна поширеність та висока інтенсивність захворювань зубів та тканин пародонту у людей різного віку зумовлюють необхідність застосування профілактичних заходів, спрямованих на збереження стоматологічного здоров'я населення. Одним із засобів профілактики є дотримання індивідуальної гігієни порожнини рота [1]. Полоскання засобами ротової порожнини, які пропонують торговельні мережі, є ефективним профілактичним заходом.

Сьогодні український ринок косметики насичений великою кількістю різних видів товарів догляду за ротовою порожниною і, в основному, це зубні пасти, порошки, ополіскувачі, еліксири закордонного виробництва. Через значні обсяги імпорту, на ринок України потрапляють підробки та фальсифікати, що стає значною проблемою для митних органів як України так і всього світу загалом. Тому актуальним є проведення митної експертизи з метою встановлення визначальних характеристик для класифікації засобів ротової порожнини згідно з УКТЗЕД [2].

Метою роботи було проведення ідентифікаційної експертизи засобів ротової порожнини, а саме ополіскувачів, з метою визначення відповідності їх коду УКТЗЕД.

Об'єктом дослідження було обрано ополіскувач ротової порожнини, «АраСаре» виробництва АраСаре, Німеччина, що переміщувався через митний кордон України.

На ринку України представлені спеціальні рідини для ополіскування рота, а саме ополіскувачі та зубні еліксири, які є додатковими засобами індивідуальної гігієни порожнини рота [3].

Зубні еліксири являють собою емульсію із великої кількості лікарських речовин і біологічно активних компонентів.

Ополіскувачі — на відміну від еліксирів, мають більш медичну функцію: зміцнюють, освіжають та дезодорують ротову порожнину. Кожен вид ополіскувача відрізняється компонентами, що входять до його складу, та основною діючою речовиною.

Відповідно до ДСТУ 2472:2006 «Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення» зубний еліксир – це косметичний засіб у вигляді водно-спиртового розчину і корисних добавок для ополіскування, очищення та дезодорування порожнини рота та зубів [4].

Сучасний ринок засобів індивідуального догляду за порожниною рота та зубами широкий і різноманітний. Дана група товарів давно вже стала необхідним атрибутом повсякденного життя, що вносять чималий вклад у збереження здоров'я людини.

Український ринок засобів для ротової порожнини майже на 90 % наповнений імпортною продукцією, а динаміка ринку – це власне темпи зростання імпорту [5]. Обсяги імпорту та експорту засобів для гігієни порожнини рота за 2016-2020 роки (тис. дол.США) зображено на рис. 1.

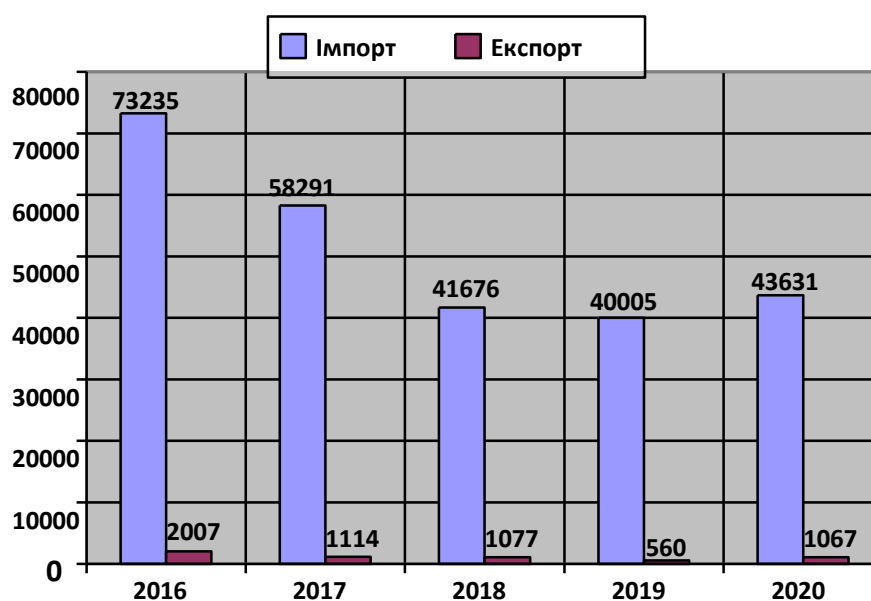


Рис.1. Обсяги імпорту та експорту засобів для гігієни порожнини рота 2016-2020р.р.(тис.дол.США) [5]

Згідно даних рис.1 встановлено, що обсяги імпорту засобів для гігієни порожнини рота з 73235 тис. дол. США в 2016 році зменшились до 40005 тис. дол. США в 2019 році тобто в 1,83 рази. У 2020 році відбулось збільшення обсягу імпорту на 10% по зрівнянню з 2019 роком і становило 3626 тис. дол. США. Обсяги експорту з 2016 року по 2020 рік скоротились майже в 2 рази.

Визначення відповідності коду УКТ ЗЕД відбувалось за алгоритмом ідентифікаційної експертизи в митних цілях [6]. Нами були визначені критерії, показники ідентифікації ополіскувачів для ротової порожнини (найменування, повнота маркування, країна походження, призначення, зовнішній вигляд, колір, запах, смак, водневий показник рН, масова частка етилового спирту у %).

Результати ідентифікації маркування свідчать про те, що за повнотою даних на етикетці ополіскувач для ротової порожнини Ara Care відповідав ДСТУ 4186: 2003. Засоби гігієни ротової порожнини рідкі. Загальні технічні умови [7].

Результати ідентифікаційної експертизи ополіскувача для ротової порожнини «AraCare», виробництва AraCare, Німеччина наведені в табл.1.

Таблиця 1

**Результати ідентифікаційної експертизи
ополіскувача для ротової порожнини «Ara Care»**

Критерій, показник	Фактичні дані на маркування товару
1.Найменування	AraCare
1.Країна походження	Німеччина
2.Призначення	для відновлення емалі, профілактика захворювань пародонтиту
3.Зовнішній вигляд	За зовнішнім виглядом зразок представляє собою суспензію прозорого кольору
4.Колір	Прозорий колір
5.Запах	Властивий запаху ополіскувача даного зразка
6.Смак	Властивий смаку ополіскувача даного зразка
7.Водневий показник рН	6,0
8.Масова частка етилового спирту, %, не більше	65,0

За результатами досліджень органолептичних та фізико-хімічних показників ополіскувач для ротової порожнини «Ara Care», виробництва Ara Care, Німеччина відповідав вимогам ДСТУ 4186:2003. Засоби гігієни ротової порожнини рідкі. Загальні технічні умови.

Таким чином, за результатами досліджень, опрацьованої інформації, маркування та опису за ідентифікаційними ознаками, досліджуваний зразок, а саме: ополіскувач для ротової порожнини «AraCare», виробництва AraCare, Німеччина, який входить до розділу VI Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості, групи 33 Ефірні олії та резиноїди; парфумерні, косметичні та туалетні препарати, товарній позиції 3306 «Засоби для гігієни порожнини рота або зубів, включаючи порошки та пасти для зубних протезів; нитки, що використовуються для очищення проміжків між зубами (зубоочисні нитки), упаковані для роздрібної торгівлі» [8] та відповідає коду УКТЗЕД 3306 10 00 00 - засоби для догляду за зубами.

Список використаних джерел

1. Гаранина Т. С. Роль средств индивидуальной гигиены полости рта в лечение генерализованного пародонтита / Т. С. Гаранина // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 26–28
2. Донцова Д. О. Застосування ополіскувачів в профілактиці та лікуванні хронічного катарального гінгівіту та їх вплив на гомеостаз порожнини рота : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мед. наук : спец. 14.01.22 «Стоматологія» / Д. О. Донцова. – Харків, 2011. – 19 с
3. Зубные ополаскиватели [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. Режим доступу: <http://www.lesnoibalzam.ua>. – Назва з екрану
4. Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення. ДСТУ 2472: 2006 [Чинний від 2006–04–24]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. –11 с.
5. Обсяги імпорту та експорту окремих груп товарів за кодами УКТ ЗЕД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/f12>.
6. Коломієць Т.М. Методологічні засади ідентифікації споживчих товарів/ Т.М. Коломієць, Н.В. Мережко, В.В. Осієвська // Товари і ринки. – 2012. – №2 . – С.48-53
7. Засоби гігієни ротової порожнини рідкі. Загальні технічні умови. ДСТУ 4186: 2003 [Чинний від 2004–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 8 с.
8. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності : наказ ДФС України від 09.06.2015 №401 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/klasifikatsiya-tovariv/73142.html>.

Мартосенко Марина Григорівна,
к.т.н., заступник завідувача відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень
Шурдук Інна Володимирівна,
к.т.н., старший судовий експерт відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень,
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України

НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ В СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ

При розслідуванні та судовому розгляді кримінальних, цивільних, арбітражних справ дуже часто виникає необхідність у застосуванні спеціальних знань у галузі товарознавства, тобто у проведенні судових товарознавчих експертиз (далі – СТЕ). Необхідність у проведенні СТЕ виникає при розслідуванні та судовому розгляді різних категорій справ: крадіжок майна, хабарництва, випуску у вільний обіг товарів неналежної якості, позовах про відшкодування збитків при ушкодженні майна під час виникнення аварійних ситуацій, пожеж та інших обставин.

Успіх розслідування таких злочинів багато в чому залежить від того, наскільки повно вдалося скористатися наявними можливостями спеціальних товарознавчих знань, оскільки такі знання дозволяють правильно кваліфікувати, успішно розслідувати та об'єктивно розглядати у судовому засіданні вчинені злочини [1]. Така залежність пояснюється тим, що більшість злочинів скоюється, як правило, завуальованими засобами, у числі яких використання різноманітних способів, засобів чи прийомів, які спрямовані на зміну та/або фальсифікацію властивостей товарів з метою створення резервів для розкрадання. Встановлення цих обставин неможливе без призначення СТЕ. Велику частку в загальному обсязі СТЕ становлять експертизи, в яких об'єктом дослідження є швейні вироби. Сутністю проведеного експертом-товарознавцем дослідження швейних виробів є встановлення за допомогою спеціальних знань у галузі товарознавства характеристик виробів, що дають змогу віднести досліджувані об'єкти до певної товарної групи відповідно до чинних систем класифікацій; аналіз їх фактичного стану (наявність (відсутність) дефектів) та визначення вартості на певну дату [2].

Проведення СТЕ можливе не лише при застосуванні чинних нормативно-правових актів і методик, але й нормативних документів. Положеннями статті 6 Закону України «Про стандартизацію» [3] визначено: «... Залежно від рівня суб'єкта стандартизації, що приймає нормативні документи, вони поділяються на: 1) національні стандарти та

кодекси усталеної практики, прийняті національним органом стандартизації; 2) стандарти, кодекси усталеної практики та технічні умови, прийняті підприємствами, установами та організаціями, що здійснюють стандартизацію». Необхідно відмітити, що нормативні документи повинні ґрунтуватися на узагальнених досягненнях науки, техніки та практичного досвіду і бути спрямованими на збільшення суспільної вигоди, оскільки являють собою унікальний вид інформації, широке розповсюдження якої та впровадження у виробництво масштабно впливає на підвищення рівня якості продукції, сприяє усуненню бар'єрів у торгівлі та науково-технічному співробітництву.

Тексти національних стандартів, обов'язковість застосування яких установлена нормативно-правовими актами розміщені на сайті національного органу стандартизації – ДП «УкрНДНЦ» (<http://uas.org.ua>). При цьому, на сайті ДП «УкрНДНЦ» зазначено: «...Додатково інформуємо, що тексти національних стандартів, гармонізовані з міжнародними та європейськими стандартами, незалежно від методу їх прийняття, у тому числі обов'язковість застосування яких установлена нормативно-правовими актами, не підлягають розміщенню на офіційному веб-сайті ДП «УкрНДНЦ» з безоплатним доступом до них» [4].

При проведенні СТЕ швейних виробів у судових експертів виникає необхідність у застосуванні нормативних документів, які містять вимоги до швейних виробів: стандарти на терміни та визначення, стандарти загальних технічних вимог, стандарти на норми та правила, стандарти на методи контролю, стандарти на маркування та ін. Проте, цілий ряд нормативних документів, що стосуються якості і безпечності швейних виробів або відсутні у відкритому доступі, або їх вимоги регламентовані міждержавними стандартами (ГОСТ), застосування яких не можливе.

При цьому слід зазначити, що чинні нормативні документи відповідно до каталогу національних стандартів та кодексів усталеної практики, розміщеному на сайті ДП «УкрНДНЦ» (<http://katalog.uas.org.ua>), спрямовані на регламентування термінів та визначень, вимог до окремих видів матеріалів, окремих методів на контроль текстильних матеріалів тощо. Крім того, доцільно відмітити, що за рахунок постійного розширення асортименту швейних виробів вимоги до даної групи продукції теж постійно удосконалюються та розширюються. Відповідно, у нормативних документа, регламентовані вимоги та окреслена номенклатура показників якості не відповідають сучасним реаліям. За результатами аналізу чинних національних стандартів також виявлені певні суперечності щодо неузгодженості термінології та/або її відсутності, що може бути передумовою протиріч, які можуть виникнути через неоднозначне трактування одних і тих же понять під час проведення СТЕ. Також, на сьогодні, одним із проблемних питань залишається відсутність національних стандартів, які розроблені на заміну

скасованим нормативним документам. Для прикладу, ГОСТ 4103-82 Изделия швейные. Методы контроля качества, який поширювався на всі види швейних виробів і встановлював методи контролю якості готових виробів скасований на території України, а на його заміну не розроблено і не впроваджено національний стандарт. Крім того, доцільно зауважити, що на сьогодні у частині національних стандартів, які регламентують загальні технічні умови на конкретні види та/або групи швейних виробів, у розділі методи дослідження залишене посилання на ГОСТ 4103-82.

Позитивним моментом є робота Технічного комітету «Безпека промислової продукції та засоби індивідуального захисту працюючих» щодо розроблення та впровадження національних стандартів добровільне застосування яких може сприйматися як доказ відповідності засобів захисту вимогам Технічного регламенту засобів індивідуального захисту.

У зв'язку з відсутністю у відкритому доступі національних стандартів, які регламентують якість і безпеку швейних виробів, у судових експертів-товарознавців є єдиний вихід – звертатися з клопотанням до ініціатора призначення експертизи про надання додаткових матеріалів, а саме конкретного нормативного документа.

Виходячи з вище викладеної інформації, необхідно констатувати, що актуальним залишається не тільки питання безкоштовного доступу до нормативних документів, які регламентують якість і безпеку швейних виробів, але й поновлення роботи щодо розроблення та впровадження національних стандартів на заміну скасованим міждержавним стандартам на дану групу продукції.

Список використаних джерел

1. Шевченко О. В. Використання спеціальних товарознавчих знань під час досудового розслідування: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.09. Київ, 2017. 23 с. Режим доступу: http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/1759/1/aref_Shevchenko.pdf (дата звернення: 17.05.2021).

2. Мартосенко М. Г., Лисенко Н. В., Шурдук І. В. Проблеми методичного забезпечення судової товарознавчої експертизи швейних виробів // Актуальні питання судової експертизи і криміналістики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.-полілогу, м. Харків, 15-16 квітня 2021 р. Харків, 2021. С. 214-216.

3. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text> (дата звернення: 17.05.2021).

4. Національні стандарти на які є посилання у нормативно-правових актах // Стандартизація / ДП «УкрНДНЦ». URL: <http://uas.org.ua/ua/services/standartizatsiya/109-2/> (дата звернення: 17.05.2021).

Мережко Ніна Василівна,
д.т.н., професор,
Київський національний торговельно-економічний університет
Золотарьова Оксана Григорівна,
к.т.н., доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ МИТНИХ ОРГАНІВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

В березні 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила коронавірусну хворобу COVID-19 пандемією, яка принесла з собою третій і найбільший економічний, фінансовий та соціальний кризис XXI століття після подій 11 вересня 2001 року та світової фінансової кризи 2008 року [1].

У відповідь на звернення ВООЗ генеральний директор Світової організації торгівлі (СОТ) Роберто Азеведо закликав країни-члени СОТ до глобального вирішення проблеми, спричиненої пандемією COVID-19. Він заявив: "Жодна країна не є самодостатньою, якою б потужною чи розвиненою вона не була. Торгівля дозволяє ефективно виробляти та поставляти основні товари та послуги, медичні витратні матеріали та обладнання, продукти харчування та енергетичні товари".

26 березня 2020 року на позачерговому саміті, присвяченому пандемії COVID-19, лідери G20 домовилися про сприяння розвитку міжнародної торгівлі та забезпечення відкритості ринків. Вже за тиждень Міністри торгівлі G20 заявили про активну роботу, спрямовану на забезпечення безперервного переміщення через кордони життєво важливих медичних товарів та обладнання, сільськогосподарських продуктів та інших товарів першої необхідності для підтримки здоров'я та добробуту громадян. В травні 2020 року країнами G20 було схвалено "План дій країн G20 щодо підтримки світової торгівлі та інвестицій в умовах пандемії COVID-19". Колективні короткотермінові дії зосередилися на врегулюванні та спрощенні торгівлі, прозорості логістичних мереж та підтримці мікро, малих та середніх підприємств (ММСП), довгострокові дії – на підтримці багатосторонньої торговельної системи, підвищення стійкості та зміцнення інвестиційного клімату [2].

Як ключовому гравцю бізнесу та торгівлі, митним адміністраціям країн-членів Всесвітньої митної організації (ВМО) було рекомендовано сприяти та пришвидшувати переміщення товарів першої необхідності, а також забезпечувати стабільність та безперервність глобальних ланцюгів поставок, мінімізуючи таким чином загальний вплив пандемії COVID-19 на діяльність економіки та суспільства.

СОТ та ВМО домовилися про співпрацю з метою сприяння торгівлі товарами першої необхідності, такими як медичні вироби, продовольство та енергетичні товари. У спільній заяві, опублікованій в квітні 2020 року, секретаріати двох організацій зазначають, що вони закликали своїх членів підвищити прозорість шляхом обміну інформацією про заходи, пов'язані з торгівлею, які впроваджено у відповідь на пандемію COVID-19 [3].

Передбачаючи різке збільшення транскордонного перевезення товарів для надання допомоги (витратних матеріалів, ліків та медичного обладнання), Генеральний секретар ВМО звернувся до митних адміністрацій країн-членів ВМО із запрошенням, поділитися своїми найкращими практиками щодо запобігання та боротьби з поширенням хвороби. Секретаріат нагадав членам та зацікавленим сторонам, що для митних адміністрацій надзвичайно важливим є продовження сприяння транскордонному переміщенню не тільки товарів для надання допомоги, але й товарів загалом. Було рекомендовано встановити скоординований та активний підхід з усіма зацікавленими відомствами для забезпечення цілісності та постійного сприяння збереженню світового ланцюгу поставок [4,5].

Секретаріат ВМО розробив документ, в якому висвітлюються заходи, що мають бути впроваджені митними адміністраціями країн-членів ВМО для полегшення наслідків кризи, викликані пандемією COVID-19. Такі заходи було об'єднано в чотири групи: сприяння транскордонному руху товарів допомоги та першої необхідності; підтримка економіки та безперервності ланцюга поставок; заходи захисту персоналу та суспільства.

До заходів ВМО щодо прискорення транскордонного руху товарів першої необхідності було віднесено [4,5]:

1. Співпраця митних органів з іншими державними установами з метою прискорення оформлення товарів для надання допомоги.
2. Пріоритетне та першочергове митне оформлення вантажів для надання допомоги на основі затвердженого переліку.
3. Забезпечення можливості подання спрощеної або тимчасової чи неповної декларації на товари першої необхідності.
4. Забезпечення можливості оформлення митних декларацій на товар до прибуття та автоматичний випуск товару після прибуття.
5. Застосування системи управління ризиками та здійснення перевірки товарів для надання допомоги, лише в разі наявності високого ризику. Забезпечення координації та, якщо це можливо, одночасної перевірки митними та іншими державними органами.
6. Тимчасове зниження або відміна ввізних мит та податків на товари, для надання допомоги.

Визначено, що переважна більшість вантажів для надання допомоги — це суворо регламентовані товари, такі як продукти харчування, ліки,

медичне обладнання, транспортні засоби та обладнання зв'язку. У процесі митного оформлення митниця часто забезпечує виконання законодавства від імені інших державних установ, і належний діалог та координація дій з цими відомствами є першочерговими заходами як для спрощення, так і для полегшення процесу митного оформлення. Перевірки митними органами та іншими державними органами повинні координуватися та, за можливості, проводитись одночасно.

Для підтримки економіки та безперервності ланцюга поставок було запропоновано створити кризові групи для забезпечення загального виконання завдань митних органів, забезпечити цілодобову систему митного оформлення та інформування суб'єктів ЗЕД, забезпечити застосування системи управління ризиками для зниження кількості фізичних оглядів та пришвидшення митного оформлення. Запропоновано запровадження заходів щодо надання податкових пільг, таких як відстрочення чи розстрочення сплати мита; прискорення механізму сертифікації АЕО, зберігаючи відповідний порядок перевірки; скасування штрафних санкцій за затримку надання комерційних документів країни-експортера.

Список використаних джерел

1. World health organisation: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> – WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020.

2. World trade organisation: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/services_report_16092020_e.pdf – How WTO members have used trade measures to expedite access to COVID-19 critical medical goods and services.

3. World trade organisation: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: <https://sdg.iisd.org/news/wto-projects-trade-impacts-of-covid-19-will-facilitate-trade-in-essential-goods/> – WTO Projects Trade Impacts of COVID-19, Takes Steps to Facilitate Trade in Essential Goods

4. World customs organization: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/natural-disaster/covid_19/covid_19-categorization-of-member-input_may-29-2020_edition-4_en.pdf?la=en — WCO secretariat note: What customs can do to mitigate the effects of the Covid-19 pandemic.

5. World customs organization: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/natural-disaster/covid_19/covid_19-categorization-of-member-input_may-29-2020_edition-4_en.pdf?la=en

[programmes/natural-disaster/covid_19/covid_19-categorization-of-member-input.pdf?la=en#:~:text=Apply%20social%20distancing%20measures.,or%20to%20stamp%20certain%20documents](https://www.wcoomd.org/publications/programmes/natural-disaster/covid_19/covid_19-categorization-of-member-input.pdf?la=en#:~:text=Apply%20social%20distancing%20measures.,or%20to%20stamp%20certain%20documents) -What customs can do to mitigate the effects of the Covid-19 pandemic. Highlights of WCO members' practices. 2nd edition.

Тернова Алла Станіславівна,
доцент, завідувач кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ «ЄДИНОГО ВІКНА»

Серед важливих завдань Уряду в економічній політиці на сьогодні є просування українського експорту із нарощуванням його обсягів та диверсифікацією ринків збуту виробленої в Україні продукції. Успішне виконання цих завдань матиме позитивний вплив на динаміку зростання економіки нашої країни, зробить її більш привабливою для інвестицій та сприятиме стабільності курсу гривні. Аби максимально спростити роботу бізнесу в Україні щодо проходження бюрократичних процедур, пов'язаних із проходженням митного контролю, у 2018 році було впроваджено механізм так званого «єдиного вікна» на кордоні.

У світі цей принцип митного оформлення є одним з найефективніших рішень. Він зменшує кількість процесів, спрощує процедури та мінімізує людський фактор.

У різних країнах процес впровадження «єдиного вікна» відбувався різними темпами та зі своїми особливостями.

Першим в світі концепцію «єдиного вікна» впровадив Сінгапур. У 1989 р. уряд Сінгапуру зробив подачу митних декларацій в електронному вигляді обов'язковою через систему TradeNet® – першу в світі загальнонаціональну систему подачі торговельної документації. Вона надає підприємствам можливість подавати документи на розгляд в усі необхідні інстанції в електронному вигляді через єдине електронне вікно і впродовж 10 хвилин після подачі заявки отримати відповідь в електронному вигляді із зазначенням рішення, а також умов видачі або причин відмови. Створення системи TradeNet® дало можливість: знизити витрати на торговельну документацію; знизити витрати часу на розгляд торговельної документації; підвищити ефективність роботи державних органів в результаті спрощення та впорядкування процедур; залучити прямі іноземні інвестиції в результаті підвищення операційної ефективності та прозорості [2].

Система «єдиного вікна» у Німеччині (вдало працює з 1982 року) керується і належить приватній компанії, яка розділена між акціонерами на три частини: одна третя частина належить операторам причалу, третина належить корабельним агентам та судноплавним компаніям і остання третина – експедиторам.

Використання системи є обов'язковим лише для небезпечних вантажів та експортних товарів, що підлягають митному контролю. Клієнти системи платять гроші за її використання. Одне з найбільших досягнень – критичне зменшення документообігу завдяки процесу стандартизації та значне скорочення повторного набирання даних, що суттєво економить час [3].

У Європейському союзі «єдине вікно» існує як політична рекомендація для держав-членів ЄС з середини минулого десятиліття. Його створення було пов'язане із розробкою концепції електронної митниці, втілення в життя якої на просторі ЄС почалося ще в 1997 р з впровадженням NCTS (New Computerised Transit System – Нової комп'ютеризованої транзитної системи).

NCTS створювалася як загальноєвропейська система, заснована на використанні електронних декларацій і відповідає цілям контролю за товарними партіями, що переміщуються транзитом по території Союзу. Ініціатива створення електронної митниці була спрямована на створення безпечної, сумісної електронної митної системи обміну даних з метою: полегшення процедур імпорту та експорту; зменшення адміністративних витрат; скорочення часу оформлення; координації підходів до контролю товарів; забезпечення належної оплати мит і зборів [1].

Шведський механізм «єдиного вікна», відомий як «Віртуальна митна служба» (далі ВТС), передбачає можливість подання за допомогою електронних засобів митних декларацій та заявок на отримання імпортних і експортних ліцензій, а також ліцензій на стратегічну продукцію та імпортно-експортних ліцензій. Клієнти, що використовують електронні митні декларації, отримують відповідь протягом 90 секунд. Інформація, отримана від учасників, свідчить про те, що 80 % з них вважають, що віртуальна митна служба дозволяє економити час, 54 % повідомили, що вона дозволяє безпосередньо зберігати грошові кошти, 72 % вважають, що вони можуть діяти з більш високим ступенем гнучкості, і 65 % вказують, що якість і оперативність обслуговування підвищилися [4].

Дана система в повному обсязі фінансується за рахунок державних коштів, і всі послуги надаються безкоштовно.

Фінляндія застосовує концепцію «єдиного вікна» в рамках системи PortNet (національне транспортне / морське «єдине вікно»), яка діє як «єдине вікно» з 2000 р. і є багатофункціональною єдиною системою для учасників, які доставляють товар морем. На сьогодні понад 99 % усіх форм

на розмитнення корабельних вантажів з та в Фінляндію обробляються через «єдине вікно» [3].

Формування правових основ функціонування системи «єдине вікно» у США відбувалося в рамках заходів щодо підвищення безпеки морських портів, оскільки понад 90 % всього американського імпорту та експорту відбувається саме морським транспортом.

Механізм «єдиного вікна» у США іменується Системою міжнародних торговельних даних (СМТД). СМТД спрямована на застосування безпечної, інтегрованої загальнодержавної схеми з метою задоволення потреб приватного сектора і федеральних властей щодо електронного збору, використання і поширення стандартних торговельних і транспортних даних.

Державні установи, що беруть участь, виконують відповідні завдання в галузі міжнародної торгівлі, включаючи: а) контроль за ввезенням або вивезенням вантажів, екіпажами і перевізними засобами, б) регулювання в сфері дотримання положень федеральних торговельних законів, що стосуються, зокрема, тарифів і квот, ліцензій, а також оперативних механізмів, с) заохочення розвитку міжнародної торгівлі за допомогою такої діяльності, як заохочення експорту, і d) збір та подання статистичної інформації про міжнародні торговельні і транспортні операції [2].

Отже, можна констатувати, що достатньо різні щодо порядку організації та механізмів правового регулювання моделі системи «єдиного вікна» можуть бути ефективними та виконувати поставлені перед ними завдання. Разом з тим, попри відмінності між моделями різних країн, всі вони мають певні загальні елементи. Перш за все, незалежно від обраної моделі, однією з важливих вимог є визначення головного суб'єкту організації системи, який відповідає за її функціонування та організацію взаємодії з іншими залученими суб'єктами владних повноважень та недержавними суб'єктами.

Спосіб фінансування такої системи, як «єдине вікно» в різних країнах відрізняється. Вона може діяти в рамках державно-приватної співпраці, за рахунок приватного сектора або безпосередньо завдяки коштам із держбюджету.

Механізм «єдиного вікна» створює якісно новий формат взаємодії митних органів. Тобто відтепер для проходження необхідних процедур існує єдиний пункт, що працює у вигляді електронної системи для швидкого обміну даними між різними державними інституціями.

Список використаних джерел

1. Бондаренко А.В., Петрова С.О. Подходы к созданию механизма «единого окна» в Европейском Союзе. Вопросы инновационной экономики. 2017. Т. 7. № 2. С. 151-160.

2. Брачук А.О. Організація та правова регламентація «єдиного вікна» для зовнішньої торгівлі в зарубіжних країнах. Митне право. 2018. № 2 (10). С. 142-147. URL: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/9795/brachuk_a_o_orhanizatsiia_ta_pravova_rehlamentatsiia_iedynoho_vikna_dlia_zovnishnoi_torhivli_v_zarubizhnykh_krainakh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Платонов О. Практика «Єдиного вікна» у міжнародній торгівлі. Держава та економіка. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/04/4.pdf>
4. Рекомендация и руководящие принципы по созданию механизма «единого окна» для улучшения эффективного обмена информацией между торговыми организациями и государственными органами. URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec33/rec33_trd352r.pdf

СЕКЦІЯ 6: УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Божко Анастасія Юріївна
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Мельник Оксана Петрівна
доцент, канд. хім. наук
Національний університет харчових технологій

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОДУКТАМИ- АЛЕРГЕНАМИ

Харчову алергію називають хворобою 21 століття, оскільки це одне з найпоширеніших захворювань на планеті. Причиною тому є погіршення екологічної ситуації, незбалансоване харчування, фальсифіковані продукти, безконтрольне вживання лікарських препаратів та продуктів, які містять харчові добавки синтетичного походження, стресові навантаження, малорухливий спосіб життя тощо.

Невідома присутність алергенів, які були навмисно додані до продуктів харчування та інгредієнтів з метою заміщення, фальсифікації та економічної вигоди, викликає все більшу занепокоєність у світі. Харчове шахрайство є незаконним, і невідоме додавання алергенів може вплинути на здоров'я споживачів з харчовою алергією. Підроблення їжі відбувається сотні років, і причини різняться, це і збільшення прибутку, використовуючи недорогі наповнювачі, і конкурентоспроможність на світовому ринку, і відповідність певним вимогам до якості, і стихійні лиха, що впливають на попит та пропозицію. Складні ланцюги поставок та у багатьох випадках відсутність простежуваності можуть означати, що важко вирішити питання про шахрайство з харчовими продуктами.

Станом на перший квартал 2021 року Асоціацією постачальників торговельних мереж встановлено, що частка фальсифікованої продукції на продовольчому ринку України становить 50 % [1]. Важливим показником при виборі харчових продуктів, для споживачів є ціна, яка залежить від якості і безпечності сировини, що використовується оператором ринку під час виробництва.

Держпродспоживслужба встановила, що лідерами серед підробок в Україні є молоко і молочні продукти (особливо, вершкове масло, плавлені сири, згущене молоко, сметана, кефір), риба, м'ясо і м'ясопродукти (особливо, м'ясо птиці). Також часто фальсифікують – дитяче харчування, соки, кондитерські вироби, крупи, вино та коньяк [2]. Оператори ринку бажаючи заощадити на сировині, можуть використовувати різноманітні засоби такі, як додавання рослинних жирів у молочні продукти; заміна вершкового масла при виробництві кондитерських виробів на маргарин;

додавання продуктів-алергенів не зазначаючи про це у складі продукту та ін.

Метою дослідження є аналіз фальсифікації різноманітних харчових продуктів, які здатні викликати алергічні реакції.

Деякі харчові продукти, такі як пшеничне борошно або побічні продукти, відходи, такі як арахісова і мигдальна шкаралупа, використовуються у харчових продуктах для покращення їх зовнішнього вигляду або в якості наповнювача чи розріджувача. Наведемо декілька прикладів алергенів, які були пов'язані з фальсифікацією їжі [3].

1. Шкарлупа деревного горіха або арахісу, що додаються до спецій.

Фальсифікація мелених спецій постійно викликає занепокоєння через складний характер глобального ланцюжка постачання спецій та відносну простоту приховування домішки в меленому матеріалі. Так, наприклад, у 2014 році в Канаді та США відбулися сотні відкликань продукції, через виявлення білків мигдалю та арахісу у кмінні. Мелений арахіс і відходи шкарлупи мигдалю ззовні схожі на мелений кмін. Іншими спеціями, в яких було виявлено такі домішки, були кориця, паприка та кайенський перець. Дана фальсифікація є доволі простою для приховання домішок у складі меленого матеріалу.

2. Крохмалі та крупи, що додаються до спецій.

Відомо [4], що пряні продукти, такі як куркума, імбир та паприка, розбавляються продуктами на основі крохмалю (наприклад, маніока, пшениця або ячмінний порошок), для підтримки стабільного кольору. Виявити крохмаль важко без необхідних досліджень, тому оператори ринку можуть додавати крохмаль у деякі спеції, що ускладнює виявлення фальсифікації.

3. Деревний горіх і соя, що додаються в олії.

Рослинні олії (наприклад, оливкову олію та ін.) можуть розбавляти нижчими за вартістю оліями фундука, волоських горіхів, арахісу та сої.

4. Риба, що заміщується іншою рибою.

Цінні види риб часто замінюють рибою нижчої вартості, не зазначаючи цього. Це є негативним для споживачів, оскільки є люди, що мають алергію на певний вид риби. Лосось, тунець і палтус – найпоширеніші види риб, які можуть викликати алергічні реакції.

5. Кукурудзяний сироп, що додається до меду.

Відомо, що мед можуть фальсифікувати кукурудзяним сиропом, який отримують як із кукурудзи, так і з пшениці [3].

6. Коров'яче молоко, що додається до кокосового молока.

Так, наприклад, у 2013-15 роках в Сідней після споживання кокосового молока діти зазнавали анафілактичного шоку, а деякі – помирали. Протягом двох років проводилися перевірки організацією Allergy & Anaphylaxis Australia та було встановлено, що імпортоване

кокосове молоко з Тайваню містило коров'яче молоко без зазначення на маркуванні [5].

7. Арахіс, що використовується замість мигдалю.

Заміна мигдального порошку на дешеву мелену горіхову суміш (що містить арахіс у соусі каррі), щоб заощадити витрати. Потрібно бути обачним, оскільки у людей, які страждають алергією на один вид деревних горіхів, може не бути алергії на інший [6].

Харчові алергії характеризуються механізмом розвитку алергічного запалення I типу (IgE-залежний), який зумовлений утворенням цитотропних антитіл (імуноглобулінів (Ig) E (реагінів)), що зв'язуються з алергенами. Утворений імунний комплекс реагін-алерген призводить до деградації мастоцитів із вивільненням речовин, які провокують спазм м'язів.

Фальсифікація харчових продуктів є негативним фактором продовольчого ринку світу та України, оскільки оператори ринку заради зменшення витрат на сировину і збільшення ціни вдаються до прихованої підробки продукції. Не інформованість споживачів про підробку харчових продуктів, може мати різні наслідки що варіюються між легким дискомфортом та загрозливими для життя реакціями, які потребують негайного медичного втручання.

Список використаних джерел

1. Експерт назвав причину низької якості продуктів в Україні. URL: <https://agropolit.com/news/20156-ekspert-nazvav-prichinu-nizkoyi-yakosti-produktiv-v-ukrayini> (дата звернення 01.05.21.).
2. Названо продукти-лідери за кількістю фальсифікацій у 2021 році. URL: <https://agropolit.com/news/20286-nazvano-produkti-lideri-za-kilkistyufalsifikatsiy-u-2021-rotsi> (дата звернення 01.05.21.).
3. Несподівані алергени в їжі. URL: <https://allergenbureau.net/wp-content/uploads/2021/04/Unexpected-Allergens-in-Food-Jan-2021.pdf> (дата звернення 01.05.21.).
4. Oliveira, M., Cruz-Tirado, J., Barbin, D., 2019. Nontargeted Analytical Methods as a Powerful Tool for the Authentication of Spices and Herbs: A Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(3), pp.670-689.
5. 10-ти річна дитина помирає після споживання кокосового молока. URL: <https://www.smh.com.au/healthcare/child-aged-10-dies-after-drinking-coconut-milk-as-importer-admits-label-charges-20150925-gjvakkb.html> (дата звернення 04.05.21.).
6. Харчові алергени в ланцюзі харчових шахрайств. URL: https://www-newfoodmagazine-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.newfoodmagazine.com/article/26375/food-allergens-food-fraud-chain/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFAQrABIA%3D%3D#aoh=16200644687991&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=%D0%A1%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%251%24&share=https%3A%2F%2Fwww.newfoodmagazine.com%2Farticle%2F26375%2Ffood-allergens-food-fraud-chain%2F (дата звернення 04.05.21.).

Божко Тетяна Василівна
кандидат технічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
Таустік Олександр Петрович
студент 4 к., 16 групи факультет торгівлі та маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ МАРШМЕЛЛОУ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Желейний кондитерський виріб «маршмеллоу» – жувальне суфле – набуло широкого розповсюдження в країнах Європейського союзу. В даний час маршмеллоу все частіше можна зустріти на полицях і українських магазинів. Секрет популярності даного продукту, у тому числі серед дітей, криється в унікальному поєднанні його текстурних характеристик: легкості, м'якості і пружності, що досягається за рахунок включення до його складу желатину.

Желатин, будучи білком тваринного походження, характеризується здатністю до утворення еластичних холодців; в процесі приготування маршмеллоу одночасно виконує дві функції: піноутворюючу і ефективного загущувача [1]. При додаванні цукру і подальшому інтенсивному збиванні желатин утворює пластичну повітряну масу, яка після застигання починає проявляти яскраво вираженою пружною властивості.

Однак, всупереч високим технологічним перевагам, використання желатину нерідко обмежена – продукти на його основі не характерні в безлічі різних дієт, а санітарний стан сировини часто залишає бажати кращого [2]. Доцільно також зазначити, що в Україні відсутній сучасний нормативний документ, який би регламентував безпечність та якість усього актуального асортименту пастильних виробів, і більшість їх виробляється на відповідність технічним умовам підприємства. У зв'язку питання безпечності та якості маршмеллоу представляється актуальним завданням.

Лідером серед країн-виробників маршмеллоу, імпортованого в Україну, є Бельгія. Її частка в загальному обсязі імпорту в вартісному вираженні зросла з 33 до 39%, а обсяг імпорту збільшився з \$ 2,8 млн до \$ 4,4 млн. На другому місці в рейтингу країн-виробників розмістився Китай. За підсумками 2020 року в Україну надійшло маршмеллоу китайського виробництва на суму \$ 1,8 млн. (в 2019 році - \$ 1,2 млн.), або 16% від усього обсягу імпорту [3].

Серед регіонів-одержувачів імпортованих солодоців очікувано лідирує Київ - в столицю надходить 72% всього імпорту маршмеллоу в вартісному вираженні. За підсумками 2020 року обсяг імпорту цієї продукції склав \$ 8,1 млн. Одержувачами стало 31 підприємство регіону. На другому місці

розташувався Львів - його частка в 2020 році склала 13% в грошовому вираженні, а обсяг імпорту досяг \$ 1,5 млн [4].

Як імпортери виступило 12 компаній регіону. Трійку лідерів замикає Одеська область з обсягом імпорту \$ 1,2 млн. і часткою 11%. Імпортерами стали 8 підприємств Одеської області. Всього в імпорті маршмеллоу в минулому році брало участь 80 підприємств з 14 регіонів країни.

Нами було проведено дослідження якості 5 зразків найбільш популярних маршмеллоу наступних виробників:

- зразок 1 – маршмеллоу ТМ «Confectum Barbescue» з ароматом ванілі (виробник – ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка», Україна);
- зразок 2 – маршмеллоу ТМ «Confectum Barbescue» з ароматом пломбіра (виробник – ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка», Україна);
- зразок 3 – маршмеллоу ТМ «Confectum Barbescue» тучкі-штучкі ароматизовані (виробник – ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка», Україна);
- зразок 4 – маршмеллоу ТМ «Confectum Barbescue» з ароматом полуниці та банана (виробник – ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка», Україна);
- зразок 5 – маршмеллоу ТМ «Маршмеллоу асорті» (виробник – ТОВ «Сільпо-Фуд», Україна).

Аналіз даних органолептичної оцінки зразків маршмеллоу показав, що маршмеллоу ТМ «Confectum Barbescue» (всі 4 зразки) та ТМ «Маршмеллоу асорті» Сільпо-Фуд за органолептичними показниками відповідають усім вимогам, що висуваються до них [5]. Так, структура виробів була рівномірною, дрібнопористою; форма – правильна, з чітким контуром, без деформацій. При дослідженні смаку та запаху було виявлено, що всі зразки маршмеллоу мають приємні смак і запах, властиві задекларованим виробниками у назвах продукту: «Ваніль», «Полуниця і Банан», «Пломбір». Сторонні присмаки та запахи відсутні. Поверхня усіх виробів відповідна, без грубого затвердіння на бокових гранях; консистенція м'яка, піноподібна, зтяжна, піддається розламуванню; колір рівномірний по всій поверхні виробів, відповідний найменуванню продукції.

За результатами дослідження вмісту вологи в маршмеллоу різних виробників встановлено, що вологість усіх зразків також знаходиться в межах, регламентованих міждержавним стандартом і не перевищує 25%.

Таким чином, за результатами проведених досліджень, усі зразки маршмеллоу відповідають вимогам ГОСТ 6411-96 IDT [5] та можуть реалізуватися в торговельній мережі. У той же час доцільно рекомендувати розробити оновлений, гармонізований до міжнародних вимог,

нормативний документ, який би регламентував якість сучасного асортименту пастильних кондитерських виробів.

Список використаних джерел:

1. Что такое маршмеллоу? Можно ли давать детям? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.buket-konfet.od.ua/post/что-такое-маршмеллоу-можно-ли-давать-детям>.
2. Маршмеллоу українського виробництва підкорює європейські та світові ринки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unian.ua/eurobusiness/1737346-marshmellou-ukrajinskogo-virobnitstva-pidkoryue-evropeyski-ta-svitovi-rinki-video.html>
3. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. ГОСТ 6411-96 IDT Вироби кондитерські пастильні. Загальні технічні умови [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.cntd.ru/document/1200022417>

Власенко Ірина Георгіївна

доктор медичних наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Василишина Ольга Василівна

асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

БІОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА-СИРОВИНИ

Як складова біосфери людина постійно взаємодіє з довкіллям. Останні десятиліття ознаменувалися низкою екологічних проблем і катастроф, з одного боку, і значним погіршенням стану здоров'я, ростом рівня смертності серед людської популяції, з іншого. Здоров'я людини і біосферу треба розглядати в комплексі, як здоров'я єдиного організму.

Вченими доведено негативний вплив чинників навколишнього середовища на здоров'я населення, зниження народжуваності, збільшення смертності працездатного населення, росту захворюваності на туберкульоз у різних регіонах України, країн ближнього та далекого зарубіжжя. На сьогодні ця недуга не ліквідована в жодній країні. На жаль, подолати її тільки силами охорони здоров'я неможливо – це має бути тісна співпраця суспільства, уряду та екологів і медицини.

Багатьма вченими туберкульоз вважається не тільки медичною, а й соціальною та екологічною проблемою і на сьогодні становить серйозну небезпеку. Слід зазначити, що епідеміологічні показники з цього захворювання погіршуються не лише серед населення, а й серед сільськогосподарських тварин [1]. Відомо, що для багатьох антропозоонозних захворювань існує біологічний ланцюг "тварина — м'ясопродукти — людина", тобто в разі недостатнього контролю продукти харчування тваринного походження, уражені збудником туберкульозу, можуть передавати збудника (інфекцію) людям

Безпека продуктів харчування завжди мала визначальну роль у розвитку людської цивілізації. Історія формування і зміни способів розвитку й організації життя людського суспільства наочно показують залежність форм його організації від можливості і способів забезпечення якісним продовольством. У сучасному світі значення проблеми біобезпеки продуктів харчування не зменшилось, вона набула глобальних масштабів. Слід зазначити, що більшість учених першої половини двадцятого ХХ століття вважали, що м'ясо тварин, хворих на туберкульоз, не становить небезпеки для людей. Такий погляд ґрунтувався на думці про те, що в крові та м'язовій тканині туберкульозних тварин мікобактерії відсутні. У науковій літературі є цілий ряд повідомлень про виявлення збудника туберкульозу в організмі забійних тварин. При цьому для детекції збудника туберкульозу у тварин, які направляються на забій, найпоширенішою стала прижиттєва алергічна діагностика туберкульозу, яка застосовується у ветеринарній медицині.

Уперше найповніше проблема оцінки м'яса при туберкульозі була досліджена В.І. Щуром, який повідомив, що попередні висновки про майже повну безпеку м'яса туберкульозних тварин для людини досить сумнівні. Учений виділив із туберкульозних паличок дуже отруйні токсичні речовини, які вбивають морських свинок у дозах 0,02 мг, довів експериментально наявність збудника туберкульозу в м'язовій тканині хворих тварин, висловив думку про можливість наявності туберкульозних паличок у м'язах тварин за відсутності зовнішніх змін, які неможливо виявити загальноприйнятими методами під час визначення доброякісності. Пізніше було сформульовано основні принципи оцінки продуктів забою худоби при туберкульозі. Значну зацікавленість викликають результати досліджень для прижиттєвої діагностики туберкульозу забійних тварин дослідженням крові на середовищі ВКГ [2]. На цьому середовищі мікобактерії виявляють ріст через 24–48 годин. Для прискореного виділення збудника туберкульозу ряд авторів пропонують використовувати живильне середовище ВКГ зі стимулятором росту. Вивчення ростових якостей запропонованого середовища проводили в порівнянні з яечним середовищем Левенштейна –Йенсена, МПА, МПБ (контрольні середовища). Результати досліджень наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Дослідження росту тест-штамів мікобактерій на контрольних та дослідному середовищах

Дослідний матеріал	Кількість проб на однесередовищ.	Результати росту культур на поживних середовищах							
		МПБ		МПА		Середовище Левенштейна – Йенсена		Середовище «Влаконт» (дослідне)	
		Факт	%	Факт	%	Факт	%	Факт	%
<i>M. tuberculosis H37 Rv</i> ,	10	Немає росту	-	Немає росту	-	$42 \pm 0,4$ 10	100	$3 \pm 0,58^*$ 10	100
<i>M. bovis 8</i>	20	Немає росту	-	Немає росту	-	$40 \pm 0,93$ 20	100	$4 \pm 0,88^*$ 20	100
<i>M. avium 2282</i>	10	Немає росту	-	Немає росту	-	$41 \pm 0,49$ 10	100	$2 \pm 0,58^*$ 10	100
<i>M. Bovis BCG</i>	12	Немає росту		Немає росту	100	$35 \pm 0,9$ 12	100	$2 \pm 0,56^*$ 12	100
<i>S. epidermidis (1225)</i>	10	$1 \pm 0,49$ 10	100	$1 \pm 0,53$ 10	100	Немає росту	-	Немає росту	-

Примітка - Примітка: 1)* – $P < 0,001$ порівняно з показниками середовищем Левенш.-Йенс. (контрольне). 2) Знаменник кількість проб, а чисельник через який період (дів) отримано ріст на всіх посівах

Як видно з результатів досліджень, що на середовищі ВЛАКОН ріст культур референтних штамів *M. tuberculosis H37RY*, *M. bovis 8*, *M. avium 2282*, *M. bovis BCG* з'являвся на 2-4 добу у вигляді круглих напівпрозорих колоній сіро-білих кольорів, іноді з жовтуватим відтінком, що зливалися до 5-6 доби в «газон». При зворотному пересіванні із середовища ВК на середовище Левенштсйна-Йенсена без малахітового зеленого було отримано ріст культур всіх штамів з характерною для них морфологією.

При мікроскопії мазків, приготованих з культур *M. tuberculosis H37RV*, *M. bovis 8.*, *M. bovis BCG*, *M. avium 2282*, які вирости на середовищі ВЛАКОН протягом 2-4 доби й пофарбованих за Ціль-Нельсеном, спостерігали коки, овоїди, прямі й вигнуті палички різної величини, груше-, амєбоподібні форми з порожнім центром і зернистістю - рожевого або червоно-фіолетового кольору. У мазках цих же культур 1,5-місячного росту на середовищі ВЛАКОН виявляли червоного кольору клітини розсіпукоків, дипло-, тетракоки, овоїди, велику кількість паличок різної величини із зернистістю. Таким чином, при тривалому культивуванні мікобактерій на середовищі ВЛАКОН підтверджена їх здатність трансформуватися в класичні форми збудників.

Ще й тепер залишається мало вивченим питання стосовно бактеріальної забрудненості м'яса, вмісту жирних кислот у ліпідах, амінокислотного скору, білково-якісного показника, вмісту вітамінів та деяких мікроелементів м'яса хворих на туберкульоз тварин.

Саме тому дослідження, які проводяться, потребують не лише розробки й впровадження нових методів у діагностиці надійності продуктів харчування, а й належної обробки та систематизації отриманих за допомогою класичних мікробіологічних тестів результатів з метою виявлення і пояснення основних закономірностей надійності продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Власенко І.Г. Сучасні аспекти оцінки безпеки і якості м'яса та м'ясопродуктів // Науковий вісник ЛНАВМ ім. С.З.Гжицького.-2007.-Т.9, №4 (35), Частина 1.- С.26-29.
2. Патент №21719, Україна С12N1/00 «Живильне середовище для виділення збудника туберкульозу» /Власенко В.В., Власенко І.Г., Колодій С.А., Блащук В.В., Дзюмак М.А. (Україна заявка №U200613852 ; заявлено 26.12.2006, опубліковано 15.03.2007, Бюлетень № 3).

Жалдак Марина Павлівна

асистент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

Туліс Олександра Юріївна

студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЛАСТИКОВІ ВИРОБИ: ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ

Користування клавіатурою та мишею для ноутбуків, саджання квітів у пластикові горщики, готування їжі за допомогою пластикового посуду – це незначний перелік використання пластику. Нечисленний відсоток відходів переробляється, коли ж інший потрапляє на звалища. Оскільки, загалом пластик розкладається через 500-1000 років, то існує припущення, що сама планета скоріше потоне в відходах. Основна проблема ж з пластиком в тому, що його необхідно сортувати і відправляти на переробку. Тим часом, від не перероблених пластикових виробів страждають всі живі організми. Сьогодні ситуація настільки глобальна, що в океанах існують та надалі формуються «острови сміття», одна з яких перебільшує площу Франції в три рази [1].

Очевидно, що велика частина пластмасових залишків – це поліетиленові пакети. При їх розкладанні такі отруйні речовини, як стирол, формальдегід, діоксин та бісфенол А. Пластикові пакети є причиною загибелі морських ссавців і птахів, які помилково вважають їх їжею. Значно легше і корисніше єдиний раз придбати екологічно чисту сумку і це вже значно зменшить використання пластику. Це також відноситься до придбання товарів у пластикових упаковках. Пакети для сміття – це ще

один вид пластикових виробів. Такий вид поліетиленових пакетів сильно засмічує навколишнє середовище, так як їх зараз активно почали використовувати в цілях заощадження міст та інших населених пунктів від засмічення.

По-перше, унаслідок процесу виробництва пластмас, в атмосферу попадає хлорофторвуглець, який руйнує озоновий шар. Відрізняючись великою стійкістю, утворені газоподібні речовини спроможні накопичуватись і зберігатись в атмосфері надто довгий час.

По-друге, деякі компанії утилізують пластикові вироби, згідно переробки пластику спалюють його і даний спосіб позбавлення від пластикового сміття завдає значної шкоди. Палаюча пластмаса випарює в повітря приблизно 70 хімічних сполучень, які небезпечні для живих істот і людей. Періоди розпаду різних типів пластику представлені на рис. 1.



Рис. 1 Періоди розпаду різних типів пластику

Джерело: побудовано авторами за даними [2]

За даними статистики, щороку кожен українець використовує близько 500 пластикових пакетів, порівнявши з ЄС цей показник тримається на рівні 90. Здебільшого люди беруть пакет, аби донести продукти із супермаркету додому. Країни світу, в останні роки, активно борються з

даною проблемою та винайшли 4 основні способи [3]: сортування; повна або часткова заборона; утилізація; використання біополіетилену.

За даними ООН 23 країни світу повністю відмовились від використання

поліетиленових пакетів: Ефіопія, Кенія, Руанда, Марокко, Панама, Індія, Монголія та ін. Більшість Європейських країн використовують економічні інструменти впливу, такі як запровадження податку на виробництво та використання. Це – Греція, Італія, Болгарія, Чехія, Швейцарія, Хорватія, Іспанія, Латвія та ін. [3].

На жаль, в Україні, жоден з цих способів не впроваджений на законодавчому рівні, а заводи з утилізації не вміщують таку кількість пластику, яку треба переробити. Тому на даний момент, важливим є пошук альтернативних варіантів поводження з поліетиленовими відходами. Альтернативні способи заміни поліетиленових пакетів наведені на рис. 2.

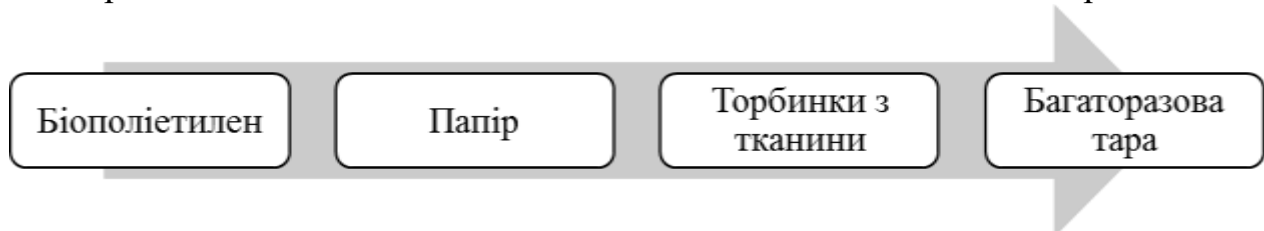


Рис. 2 Альтернативні способи заміни поліетиленових пакетів
Джерело: побудовано авторами за даними [5].

Отже, альтернативна заміна пластичних виробів значно зменшить кількість поліетиленових пакетів у навколишньому середовищі, що буде сприяти відновленню біосфери та зменшить кількість забруднення у лісах, морях, океанах та річках.

Список використаних джерел

1. Журнал «ECOBUSINESS. Екологія підприємства»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecolog-ua.com/>.
2. ІНФОБОКС «Захист довкілля» офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infobox.prozorro.org/articles/yak-zastosovuvati-zasobi-zahistu-dovkillya-pri-zakupivli-tovariv-robit-ta-poslug>.
3. Ярошук О. Поліетиленові пакети: як країни світу вирішують проблему //О. Ярошук. – К.: Онлайн-видання «Рубрика», 2018. 7 с
4. Лоянич Н. І., Ільчук О. С. Проблема поліетиленових пакетів у сучасному світі, пошук альтернативних варіантів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39209/1/POPPCB-2019_15_p270-272.pdf

Марчук Наталія Богданівна,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет

ВИМОГИ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ БЕЗДРОТОВИХ НАВУШНИКІВ

Навушники сьогодні перетворились на багатофункціональні смарт-гаджети. Споживачі дедалі частіше використовують бездротові навушники для різних цілей, таких як прослуховування музики, аудіокниг та отримання дзвінків у режимі «handfree». Постійні зміни в уподобаннях споживачів, разом із швидкими технологічними досягненнями, призводять до сплеску мініатюризації товару, що позитивно вплинуло на розвиток ринку бездротових навушників. Здатність цих пристроїв зосередитись на комфорті споживачів та якості звуку – є одним із ключових факторів, що заохочують широко застосовувати бездротові навушники.

Сьогодні на ринку представлені дві системи бездротових навушників: Bluetooth і радіочастотні.

Обираючи собі навушники споживачі звертають свою увагу на такі характеристики як: якість звуку (тип динаміків, чутливість, чистота звучання), зручність використання і довговічність, наявність функції шумопоглинання, дизайн, спосіб управління, радіус підключення, ємність акумулятора, вартість, але питання безпеки залишається поза увагою.

Вимоги до якості та безпечності бездротових навушників в Україні визначені «Технічним регламентом радіообладнання», що затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 24.05.2017 року №355. Даний регламент визначає, радіообладнання повинно бути розроблено таким чином, щоб забезпечити:

- захист здоров'я, безпеку людей і домашніх тварин, захист власності, в тому числі з урахуванням вимог безпеки, викладених в Технічному регламенті низьковольтного електричного обладнання, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1067, але без застосування обмеження за напругою;

- відповідний рівень електромагнітної сумісності, встановлений у Технічному регламенті з електромагнітної сумісності обладнання, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1077.

Крім того, виробники повинні гарантувати, що радіообладнання, яке вони надають на ринку, має позначення типу, моделі, партії або серійного номера тощо, що дасть змогу його ідентифікувати.

Виробники повинні забезпечити супроводження кожної одиниці радіообладнання копією декларації про відповідність та нанести маркування знаком відповідності технічним регламентам [1].

Наушники, що імпортуються в Україну з країн ЄС повинні відповідати положенням Директиви ЄС 2014/53/EU. Даний документ містить вимоги щодо гармонізації та модернізації законодавства щодо радіообладнання на ринках країн ЄС.

Виробники радіообладнання зобов'язані надавати повний спектр інформації про свою продукцію країнам ЄС та Європейській комісії: результати лабораторних випробувань, тестування, оцінки відповідності, технічну документацію, декларацію відповідності, а також усі необхідні дані про виробників. Бездротові навушники повинні пройти лабораторні випробування у відповідних органах та отримати маркування CE[2].

Аналіз продукції на ринку показав, що вимог цих документів дуже часто не дотримуються. Найбільш типовими порушеннями є відсутність копії декларації про відповідність або спрощеної декларації про відповідність, відсутність на товарі, на упаковці або в супровідних документах маркування знаком відповідності. Крім того, виробником не зазначаються назва компанії, торгова марка та поштова адреса, за якою можна з ним зв'язатися. Досить часто імпортером не забезпечується супроводження навушників інструкціями та інформацією про безпеку відповідно до закону про порядок застосування мов.

Отже, тільки доведення інформації до споживача про те, що такий товар, як бездротові навушники, повинен супроводжуватись декларацією про відповідність чи нанесенням на товар чи упаковку знаку відповідності, наявністю інформації про імпортера, інструкції та інформації про безпеку на державній мові. Це може гарантувати споживачеві, що товар який він купує є якісним і безпечним, та законно реалізується на території України.

Список використаних джерел

1. Технічний регламент радіообладнання: постанова Кабінету Міністрів України від 24.05.2017 року №355. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/355-2017-%D0%BF#Text>
2. Directive 2014/53/EU of the European Parliament and of the Council of 16 April 2014 on the harmonisation of the laws of the Member States relating to the making available on the market of radio equipment and repealing Directive 1999/5/EC Text with EEA relevance – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0053>

Мельник Оксана Петрівна
к.х.н., доцент
Національний університет харчових технологій
Бежинець Юрій Васильович
здобувач магістратури
Національний університет харчових технологій

ВИРОБНИЦТВО М'ЯСА РАВЛИКІВ В УКРАЇНІ

Вирощування равликів в Україні є відносно новою нішею, яка тільки починає свій стрімкий розвиток. Більшість вирощених та перероблених равликів відправляються на експорт до країн Європи, де м'ясо равлика вважається делікатесом та користується великим попитом. Український же ринок равликового м'яса для нашої країни ще зовсім новий, адже для громадян України такий продукт вживання є досить специфічним.

Виробництво равликів в Україні отримало велику популярність в 2017 році. На такі виробництва було виділено дотації. Як правило, фермери займаються вирощуванням Helix Aspersa Muller та Helix Aspersa Maxima [1].

Загальний обсяг інвестицій у такий проект складе близько €50 тис. Основна частина припадає на спорудження будівлі – 32-33%. Придбання земельної ділянки займає майже 20% у структурі фінансування. Поповнення оборотного капіталу – 15%. Купівля пластмасових кюветів для утримання молодняка – 11-12%. Облаштування внутрішніх і зовнішніх інженерних мереж – 9-10%. Закупівля огороженого вольєра для вирощування основного стада – 4-5%. Покупка пластмасових боксів для дорослих равликів – 2-3%, а також металевих стелажів – 2-3%. Первісна закупівля маточного стада – 1%.

Щоб ферма потужністю 2 тонни на рік приносила гарний дохід, знадобиться не менше 300 особин. Краще купувати вже дорослих, оскільки цей вид повільно росте. Доцільно придбати їх у постачальників з-за кордону, які мають усі необхідні сертифікати якості.

Основна перевага розведення равликів – простота у догляді за ними та вирощуванні. Равлик досить невибагливий у харчуванні і стійкий до хвороб. Оптимальна вологість повітря у приміщенні, де вирощуються равлики – 85-90%, температура +20-23°C. Якщо температура опуститься нижче 7°C, тварини можуть впасти у сплячку.

Собівартість вирощування равликів складає приблизно € 5,2-5,5 за 1 кг, при цьому ціна реалізації стартує від € 7,7 (якщо передбачити експорт продукції, ціна може вирости в 2-3 рази). Рентабельність продажів такого бізнесу становить біля 30-35% [2, 3].

М'ясо равликів – це дієтичний продукт, який не поступається курячому у своїх властивостях, оскільки містить велику кількість вітамінів, серед яких А, Е, К та вітаміни групи В, амінокислот, а також мікроелементів. Равлики містять багато білку, кальція, заліза, селену та магнія. Серед амінокислот у найбільшій кількості в м'ясі містяться глутамат, аргінін, аспарагінова кислота, гліцин, лізин. Равликове м'ясо повністю засвоюється організмом людини, покращує роботу шлунково-кишкового тракту та задовольняє потреби організму в кальції.

Равлик на 80% складається з води, 15% білків та 2,4% жиру. У 100 г равлика міститься 90 ккал. Крім того на 100 г м'яса равлика припадає 16,5 г протеїнів, вуглеводів – 2 г, а також жиру – 2 г. Продукти з равлика мають велику кількість Омега-3 жирних кислот. М'ясо равликів низькокалорійне, а тому може використовуватися у дієтах, воно не містить холестерину.

Після вирощування равликів їх відправляють на переробку, де за допомогою спеціальних щипців витягують їх з раковин, які потім стерилізуються і висушуються.

Моллюск має неїстівну хвостову частину. Її видаляють, а цінне філе варять. Потім поміщають в стерилізовані раковини варене м'ясо равликів, запечатують їх злегка розтопленим соусом і відправляють на заморозку.

З равликів виготовляються: равлики мариновані в банках, ікра равликів, равлики Горгонзола, равлики по-Бургундськи, равлики по-Діжонськи, равлики по-Лімузинськи, равлики Шафрановські. Більшість равликового м'яса направляється у кафе та ресторани, де готують такі страви: салат Нісуаз та інші салати, паельї, тартар, закуски, запечені страви та інші [4].

Важливим фактором розвитку і популяризації равликів у нашій країні є реклама і просування даного бізнесу. Актуальним залишається розвиток споживання равликів як харчового продукту, а також організація великих ферм для виходу на міжнародний ринок. Слід врахувати, що європейців як потенційних клієнтів цікавить екологічність поставленого товару, що є ключовим фактором в успішному експорті равликів на зовнішній ринок.

На сьогоднішній день в Україні не повністю вирішені питання контролю якості і безпечності та ветеринарно-санітарної оцінки равликів, які використовуються з метою харчування людей і виробництва лікарських препаратів. Равлики за утримання можуть контамінуватися різними патогенами, гельмінтами, накопичувати в собі важкі метали, радіонукліди тощо.

У сучасних умовах в Україні починають впроваджуватися методи контролю якості і безпечності равликів, деякі вимоги вже є у: «Обов'язковому мінімальному переліку досліджень сировини, продукції тваринного і рослинного походження», методичних вказівках 15.2-5.3-004:2007, ДСТУ EN 12824:2004, ДСТУ ISO 11290-1:2003. Але цих методів

досліджень, що запропоновані в офіційних документах недостатньо, вони не повні і розрізнені, що не може гарантувати об'єктивну оцінку якості і безпечності цього продукту. Не повністю наведені дослідження равликів на токсичні елементи, зовсім відсутні дослідження на бактеріологічні показники тощо.

Актуальними в Україні є розробка правил ветеринарно-санітарної експертизи м'яса харчових видів равликів, в яких потрібно детально визначити вміст допустимих параметрів (важких металів, радіонуклідів, нітратів тощо), а також навести дані щодо вмісту амінокислот, вітамінів, неорганічних елементів, рН м'яса, поживних властивостей, токсичності [5].

Список використаних джерел

1. Равлик виноградний – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Равлик_виноградний. – Назва з екрану.
2. «Своя ніша»: чому українці розводять равликів, хоча не можуть їх продати. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-comu-ukrainci-rozvodat-ravlikiv-hoca-ne-mozut-ih-prodati> – Назва з екрану.
3. Равликова ферма. URL: <https://buduysvoe.com/publications/biznes-na-ravlykah> – Назва з екрану.
4. Равлики завойовують свою нішу в тваринництві. URL: <http://agroportal.ua/ua/views/blogs/ulitki-zavoevyvayut-svoyu-nishu-v-zhivotnovodstve/> – Назва з екрану.
5. Данілова І.С., Яценко І.В., Рисований В.І. (2018), Нормативне регулювання безпечності і якості м'яса равликів. *Український часопис ветеринарних наук*, № 285, с. 68-74.

Осика Віктор Анатолійович,

д.т.н., проф., декан факультету торгівлі та маркетингу

Комаха Ольга Сергіївна.,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи

Голік Оксана Василівна,

к.н. із соц. комунік., доц., доцент
кафедри журналістики та реклами

Комаха Володимир Олександрович,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи
Київського національного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНЕ ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

В останні роки нано- і біотехнології активно входять в наше життя, обумовлюючи революційні зміни в сфері пакування. В пакувальній індустрії новітні технології в більшій мірі застосовуються у виробництві полімерних плівок, створених на основі нанорозмірних неорганічних

наповнювачів. Однак, поки що це стосується окремих фірм і компаній, а не всієї індустрії пакування.

Основними напрямками новітніх технологій є нанесення бар'єрних покриттів, плазмове оброблення, нано- та біотехнології. Вони забезпечують спеціальні функції упаковки, такі як збереження якості товару, створення бар'єрів для водяних парів, газу або різких запахів, облік продукції, запобігання підробці, відповідність санітарно-гігієнічним вимогам і екологічним нормам [1, 2].

Освоєння нових функцій пакування тісно пов'язане з підвищенням його якості. Після дослідження паперу, покритого наночастками TiO_2 , стало зрозумілим, що ці наночастки забезпечують пакуванню ряд нових властивостей – не тільки знищення бактерій, вірусів, грибків, але і руйнування токсинів упакованої продукції [3]. За допомогою наночасток здійснюється цілеспрямований вплив на властивості пакувальних матеріалів. Такі додаткові функції полягають у можливості регулювання вмісту кисню усередині пакування, відносної вологості або встановленні необхідного вмісту двоокису вуглецю і етилену [4]. До розробок, які призвели до надання нових функцій пакування, відносяться також індикатори герметичності пакування і свіжості упакованого продукту.

Використовуючи наноматеріали, в структуру, конструкцію і композицію яких можна ввести молекули так званих фотохромних сполук, можна отримати пакування, оптична щільність яких буде зростати або знижуватись в залежності від інтенсивності світлового потоку. Таке пакування необхідне для продуктів, які потребують захисту від сонячного випромінювання, причому, чим вище інтенсивність цього випромінювання, тим більш високим захистом воно повинне володіти [5-8].

Виготовлення матеріалів із заданими властивостями або властивостями, які будуть змінюватись за різних умов і впливів є одним із основних напрямків розвитку нанотехнологій у сучасній пакувальній індустрії. Вже отримані матеріали з новими запрограмованими властивостями. Лабораторія групи SCA (Швеція) застосувала нанотехнологію для отримання спеціальних покриттів пакувального паперу, надаючи йому той або інший комплекс бар'єрних і захисних властивостей [6].

В центрі уваги вчених світу знаходиться ідея створення біорозкладних матеріалів. Під біорозкладом розуміють здатність матеріалу розпадатись на складові частини в природних умовах під дією мікроорганізмів, ультрафіолету, радіації, що призводить до мікробіального засвоєння цього матеріалу. Очікується, що продукти біорозкладу, як правило, є сполуки вуглецю, азоту, сірки, а тому повинні бути нетоксичними для довкілля.

Перший біорозкладний матеріал на основі целюлозної плівки – целофан було отримано 1908 р., а властива целофану біодеградація в той час утрудняла його застосування в деяких сферах. Тому він був негайно замінений іншими матеріалами з більшим терміном експлуатації. Лише в 1970 р. відновили ідею використання целюлози для отримання на її основі біорозкладних матеріалів [9]. Перероблення целюлози утруднено із-за високої кількості внутрішньо - і міжмолекулярних водневих зв'язків. Плавлення целюлози відбувається легше тільки після етерифікації ОН - груп, однак зі зростанням ступеня заміщення знижується здатність целюлози до мікробіального розкладу.

Більшість біорозкладних матеріалів відносяться до класу полієфірів, хоча деякі виготовляються з інших матеріалів, таких як, наприклад, модифікований крохмаль. Для того, щоб покращити властивості аліфатичних полієфірів, розробники іноді вводили інші мономерні до їхніх молекулярних ланцюгів: або аліфатичні, або ароматичні [10-12]. До числа основних застосувань біорозкладних матеріалів відноситься пакування для харчових продуктів. Контейнери, плівки і піноматеріали, що виготовлені з таких полімерів, використовуються для упакування м'яса, молочної продукції, випічки та інших харчових продуктів. Іншим найбільш поширеним застосуванням є пляшки та одноразові стаканчики для води, тарілки, миски і піддони. Ще одним ринком збуту для таких матеріалів є виробництво мішків для збирання та компостування харчових відходів, а також пакетів для супермаркетів.

У Австрії і Швеції McDonald's пропонує в своїх ресторанах виделки і ножі, отримані з кукурудзяного крохмалю, компанія Goodyear випустила перші біотини Biotred GT3, а магазини Carrefour у Франції, Esselunga в Італії і Co-Op в Норвегії реалізують свої товари в біопластикових пакетах з Mater-Bi.

Ряд компаній пропонують матеріали, в яких можна регулювати параметри біорозкладання. Наприклад, британська компанія Symphony Environment Ltd випустила на ринок біополімер на поліетиленовій основі, в якому ступінь розкладання контролюється особливими добавками. Залежно від кількості і якості речовин, що заздалегідь додаються, повне розкладання пакування може контролюватися від трьох місяців до п'яти років.

Найбільш успішним вважають проект, запропонований спільним підприємством двох найбільших у своїх сегментах компаній - сільськогосподарського гіганта Cargill і лідера у виробництві хімічних продуктів DowChemical. Створена компанія CargillDow претендує на позиції лідера у виробництві полімолочної кислоти (PLA) - полімеру, що виготовляється на основі рослинних цукрів з поновлюваних сільськогосподарських ресурсів: зернових і цукрового буряка. Одержуваний полімер має високу прозорість, міцність, глянець, є

відмінним вологопротектором, не пропускає запахи. Сфера застосування – двоорієнтовані пакувальні плівки, жорсткі контейнери. Компанія стверджує, що пакування з PLA-полімеру здатне повністю розкладатися протягом 45 днів за умови створення відповідної структури компостування [13, 14].

Серійний випуск саморозкладних полімерних плівок здійснюється фірмами США, Канади під торговими марками Polyclean, Ecostar, Ampact, основою для яких є поліетилен низької щільності.

У США запатентована біорозкладна полімерна композиція, що складається з крохмалю (до 70%), полігидроксифіру, полікапролактону. Причому використовуються різні види крохмалю: кукурудзяний, картопляний, рисовий, а також їхні суміші. З такої композиції виготовляють горщики для розсади, футляри для бритв, коробки тощо [12].

Проблема утилізації використаного полімерного пакування зростає високими темпами і вимагає пошуку ефективних рішень. Екологічно вигідну технологію для вирішення цієї проблеми запропонувала компанія Symphony Environmental (Великобританія), яка основана на застосуванні спеціальної добавки d_2W у виробництві пакувальних матеріалів [13-15]. Додаток d_2W являє собою мастербатч, який застосовується для виготовлення різних виробів, в тому числі пакувальних матеріалів і пакування з поліетилену і поліпропілену. Частка добавки в композиції складає лише 1% до загальної кількості основної сировини, що не змінює основних властивостей кінцевих виробів, а лише надає їм одну перевагу - оксидорозкладність. Завдяки цьому матеріали з таких полімерів характеризуються еластичністю і міцністю, саме вони перешкоджають утворенню сполучень атомів кисню і вуглецю, що призводить до окислення, а, як наслідок, і до розпаду (деструкції) полімеру. Молекулярна маса типового полімеру сягає 300000 одиниць атомної маси, в той час як молекула води має масу всього 18 одиниць. А чим нижче молекулярна маса, тим слабкіші ланцюги і менше опір окисленню. Додаток d_2W діє саме на вуглецеві зв'язки довгихмолекулярних ланцюгів полімеру, в результаті чого через відповідний період часу вони руйнуються, активізуючи розщеплення полімеру. Виріб з нього стає крихким і швидко розкладається на дрібні пластівці.

Компанія Innovia Films Group останнім часом застосовує целофан для упакування надто проблемного продукту свіжих дріжджів, захищаючи їх від проникнення мікроорганізмів, розширюючи діапазон температури зберігання до -5°C (-11°C для паперу з восковим покриттям), забезпечуючи незмінною якість продукції протягом подовженого терміну.

У Китаї розроблено матеріал, що має полімерну матрицю з полігидроксипропіонату, сополімеру гідроксипропіонату з гідроксипропіонатом, полілактиди. У термопласт вводять 40% мікронізованого (зшитого)

крохмалю, який має підвищену водостійкість. Такі модифіковані термопласти біорозкладаються на 50% в ґрунті протягом 120 діб.

На жаль, в нашій країні поки що через нерозуміння всіх аспектів важливості вирішення питання відходів громадськістю цій важливій науково-технічній проблемі приділяється недостатня увага. Проведений аналіз досвіду передових країн світу з розроблення і впровадження систем щодо забезпечення чистого довкілля шляхом створення екологічно безпечного матеріалу для виготовлення пакувань широкого асортименту і призначення свідчить, що прискорене впровадження біодеградаційних матеріалів сприятиме вирішенню багатьох природоохоронних проблем. Розглянуті матеріали, що використовуються для отримання сучасних пакувальних матеріалів, сфери їхнього використання в різних сегментах життєдіяльності людини провідними країнами світу вселяють впевненість в тому, що майбутнє екологічно-чистого пакування і довкілля залежить від широкого запровадження біорозкладних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Arora A., Padua G. W. Nanocompositesinfoodpackaging //JournalofFood science. – 2010. – Т. 75. – №. 1.
2. Rhim J. W., Park H. M., Ha C. S. Bio-nanocomposites for foodpackagingapplications //ProgressinPolymerScience. – 2013. – Т. 38. – №. 10. – С. 1629-1652.
3. Wong K. K. Y. etal. Citronellaasaninsectrepellentinfoodpackaging //Journalofagriculturalandfoodchemistry. – 2005. – Т. 53. – №. 11. – С. 4633-4636.
4. Cabedo L. etal. OptimizationofbiodegradablenanocompositesbasedonaPLA/PCL blends for foodpackagingapplications //MacromolecularSymposia. – WILEY-VCH Verlag, 2006. – Т. 233. – №. 1. – С. 191-197.
5. Нанотехнологии для упаковки // Целюлоза. Бумага. Картон. – 2007. –№ 7. – с. 6.
6. В миреиспользуютнанотехнологии для производствабумаги и картона // Бумага и жизнь. – 2007. – №12. – С. 7.
7. Баблюк Е. Перспективы применения нанотехнологий и современная упаковка / Е. Баблюк // Тара и Упаковка. – 2007. – № 1. – С. 12 – 15.
8. Фейнман Р. Ф. Внизу полным-полноместа: приглашение в новый мир физики / Р. Ф. Фейнман // Рос. хим. жур-л. – 2002, – ТХVLI, – № 5. – С. 4 – 6.
9. АнджейКорнаукиЦеллофан – 100 лет на рынке / АнджейКорнауки // Упаковка. – 2009. – № 2. – С. 28 – 29.
10. Борисов Е. В центре внимания биоразлагаемые полимеры / Е. Борисов // Химический журнал. – 2005. – № 5. – С. 68 – 71.

11. Гусева Л. Р. Биоразлагаемые полимеры: мир иллюзий? / Л. Р. Гусева // Пластик. – 2007. – № 7 – 8. С. 53 – 54.
12. Легонькова О. Крахмало-наполненные полимерные биоразлагаемые материалы / О. Легонькова, О. Сдобникова, А. Бокарев и др. // Тара и упаковка. – 2003. – № 5. – С. 56 – 57.
13. Жук О. Биоупаковка – альтернатива пластику / О. Жук // Мир упаковки. – 2006. – № 3. – С. 11 – 12.
14. Капину С. Г. Экологичный полимер – это просто и недорого / С. Г. Капину // Упаковка. – 2009. – № 4. – С. 26 – 27.
15. Термопластичний пакувальний матеріал// Упаковка. – 2008. – № 4. – с. 4.

Петрова Олена Олександрівна
аспірантка кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет
Сидоренко Олена Володимирівна
д. т. н., проф. кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет

КРИТЕРІЇ ЗБЕРЕЖЕНОСТІ ПРОДУКТІВ З КРЕВЕТОК ***PALAEMONIDAE SAMOUELLE***

Забезпечення населення конкурентоспроможними харчовими продуктами з вітчизняної сировини прогнозованого рівня якості є одним з основних завдань галузі рибного господарства України. Моніторинг запасів ракоподібних вказує, що креветки *Palaemonidae samouelle* є доступною біологічно цінною сировиною для виробництва харчових продуктів [1].

В результаті багаторічних аналітико-експериментальних досліджень розроблено та запатентовано технології продуктів з креветки *Palaemonidae samouelle*: харчовий концентрат - порошок «Креветковий», напівфабрикат - рибні пельмені «Чорноморські» та готовий продукт - рибні палички «Креветкові». Відзначимо, що харчовий концентрат – порошок «Креветковий» - є продуктом комплексної переробки цілої сушеної варено-замороженої креветки [2]. Водночас, пельмені «Чорноморські» та рибні палички «Креветкові» - це харчові продукти, що містять фарш бичка азово-чорноморського та м'ясо креветки *Palaemonidae samouelle*.

Встановлено, що основними критеріями збереженості харчового концентрату є показники змін органолептичних та мікробіологічних властивостей продукту [3-4].

Органолептична оцінка дозволяє отримати об'єктивні дані щодо

якості розроблених продуктів з креветки *Palaemonidae samouelle* під час зберігання за важливими для споживача показниками: зовнішній вигляд, колір, смак, запах, консистенція. Органолептичну оцінку розроблених продуктів з креветки *Palaemonidae samouelle* проводили експертним методом за 5-баловою шкалою щомісяця протягом 6 місяців зберігання.

Результати досліджень органолептичних показників якості порошку «Креветковий» представлено на рис. 1.

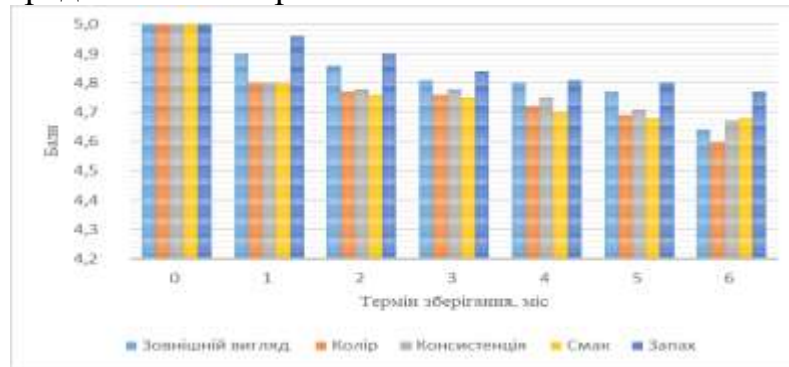


Рис. 1. Динаміка змін органолептичних властивостей порошку «Креветковий»

Під час дослідження у процесі зберігання харчового концентрату при температурі $+10\pm 2$ °C без доступу сонячного світла виявлено незначні зміни зовнішнього вигляду: втрата однорідності та незначне грудкування. Після закінчення терміну зберігання найбільші зміни виявлено в кольорі – мав неоднорідне блідо-жовте забарвлення. Запах був креветковий, однак, менш виражений, неінтенсивний з відчутним рибним запахом, смак – пустий, ледь відчутний креветковий, з рибним присмаком, а консистенція стала менш сухою та крихкою.

Динаміка змін органолептичних властивостей пельменів «Чорноморські» наведена на рис. 2.

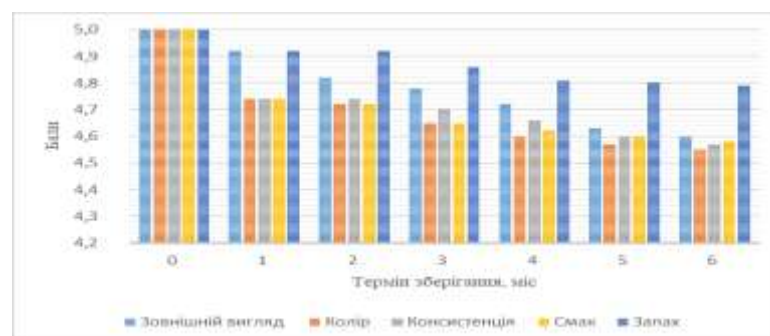


Рис. 2. Динаміка змін органолептичних властивостей пельменів «Чорноморські»

Органолептична оцінка якості пельменів «Чорноморські», що зберігалися при температурі -18 ± 2 °C, проводилася в замороженому вигляді і після варіння. Варто відзначити, що упродовж всього терміну зберігання зовнішній вигляд напівфабрикату був привабливий, істотних

змін не виявлено. Проте встановлена поступова втрата нативних характеристик кольору, смаку та запаху. Відзначимо, що наприкінці терміну зберігання найбільші зміни відбулися у кольорі – зниження інтенсивності забарвлення фаршу на розрізі. Відзначимо, що смак та запах залишалися рибними, з ледь помітним креветковим присмаком та запахом. Однак, консистенція була доброю, проте менш соковитою.

Водночас, органолептична оцінка рибних паличок «Креветкові» упродовж терміну зберігання ($+4\pm 1$ °C) дозволяє зробити висновок, що зовнішній вигляд (4,61 балів) та запах (4,77 балів) характеризувалися незначними змінами, в той час, як колір (4,55 балів), смак (4,55 балів) і консистенція (4,56 балів) отримали менші бали у зв'язку зі зниженням яскравості забарвлення та крихкості, переважаючого рибного присмаку.

З метою оцінки збереженості продуктів з креветки були проведені мікробіологічні дослідження креветки *Palaemonidae samouelle* та харчового концентрату – порошку «Креветковий» під час зберігання. За результатами мікробіологічних досліджень протягом всього терміну зберігання бактерій групи кишкової палички не виявлено. Кількість МАФАНМ, КУО в 1 г не перевищувала допустимих рівнів. Динаміка зміни кількості МАФАНМ протягом зберігання харчового концентрату зображено на рис. 3.

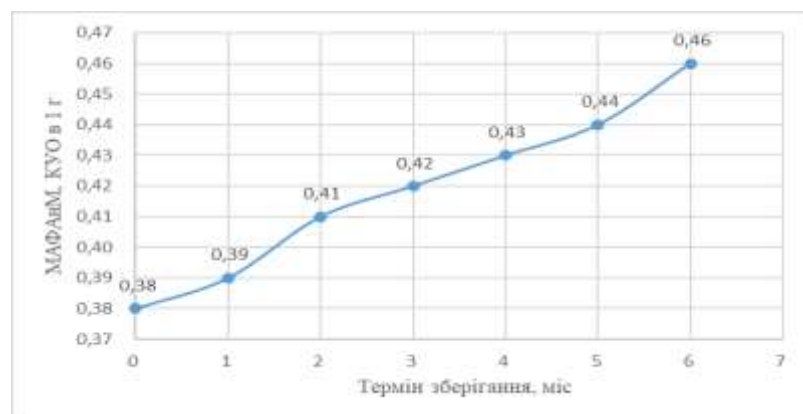


Рис. 3. Динаміка зміни КМАФАНМ, КУО в 1 г харчового концентрату з креветки *Palaemonidae samouelle*

Результати мікробіологічних досліджень харчового концентрату свідчать про їх відповідність вимогам вітчизняної нормативної документації під час всього терміну зберігання [5].

Отже, отримані дані дослідження зміни органолептичних та мікробіологічних показників визначених продуктів упродовж всього терміну зберігання свідчать про раціональний підбір рецептурних складових та оптимізований температурний режим. Однак, відзначимо, що для порошку «Креветковий» варто знизити температуру зберігання до $+4\pm 2$ °C для подовження терміну збереженості.

Таким чином, встановлено, що вагомими критеріями збереженості продуктів переробки з креветок *Palaemonidae samouelle*: порошку «Креветковий», пельменів «Чорноморські» та рибних паличок «Креветкові» - є органолептичні та мікробіологічні показники.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко О., Петрова О. Формування споживних властивостей рибних напівфабрикатів із додаванням креветки. Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2019. № 4 (32). С. 80–89.
2. Сидоренко О., Петрова О., Дончевська Р. Харчовий концентрат - порошок «Креветковий»: біологічна цінність білків. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. Київ, 2021. №1⁽³⁷⁾. С. 115-123.
3. Сидоренко О., Петрова О. Характеристика безпечності порошку з креветки *Palaemon adspersus*. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів* : зб. тез доп. VIII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 25-26 березня 2021 р. Полтава, 2021. С. 226-228.
4. Сидоренко О. В, Петрова О. О. Мікробіологічна безпечність харчового концентрату – порошок «Креветковий». *Інноваційні технології та підвищення ефективності виробництва харчових продуктів* : зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 7 квітня 2021 р. Умань, 2021. С. 80-82.
5. ДСТУ 4440:2005. Креветки морожені. Технічні умови. [Чинний від 2006-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 11 с.

Попа М., студентка
Федорчукова С. К., к.т.н., доцент,
Калмыш В. И., к.т.н., доцент,
Экономическая Академия Молдовы,
Департамент Торговля, туризм и общественное питание

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ИМПОРТНОГО СЛИВОЧНОГО МАСЛА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ МОЛДОВЫ

One of the major branches of the agro-food sector is milk production. This industry must ensure people with safe dairy products, of high quality. This article is devoted to current problems of production and consumption of milk and dairy products. It was reviewed the situation on foreign trade (import and export) of dairy products. This paper presents the results of research of quality of butter which is sold in the consumer market.

Важность молока и молочных продуктов в питании человека является неоспоримым фактом. Эти продукты являются источником животного белка с высокой биологической ценностью. Для обеспечения сбалансированного питания населению Республики Молдове необходимо получать около 2 млн. тонн молока в год. Производство и переработка данного объема сырья будет способствовать обеспечению продовольственной безопасности страны.

В последние годы потребление молока и молочных продуктов на душу населения в Молдове значительно увеличилось, но по-прежнему остается ниже уровня стран Европейского Союза. Так, в настоящее время, по данным статистики, в Республике Молдова, среднее потребление молока в год составляет 180 кг на душу населения, что на 40% ниже, чем необходимо для обеспечения физиологических потребностей человека (300 кг/чел/год).

В настоящее время молочная промышленность является одной из основных отраслей агропродовольственного сектора Молдовы, составляя важный сегмент в общем объеме ВВП (примерно 3%). Кроме того, этот важный сектор национальной экономики снабжает население незаменимыми продуктами питания, обеспечивая тем самым продовольственную безопасность страны.

Рынок молока в Республике Молдова имеет ряд специфических особенностей, что затрудняет развитие данной отрасли. Это объясняется, прежде всего, небольшим количеством крупных и средних ферм, а также отсутствием современного и прогрессивного семенного фонда. Вместе с тем отмечаем, что основная база молочных товаров на сегодняшний день представлена отечественной продукцией.

Что касается насыщенности рынка молочными продуктами, следует отметить, что современный ассортимент этих товаров является достаточно разнообразным и, в основном, соответствует потребностям населения.

Согласно статистическим данным, на сегодняшний день молочная промышленность страны представлена более, чем 20 предприятиями по переработке молока и производству молочных продуктов, которые расположены во всех географических зонах Республики Молдова и производят около 90% товаров данной группы, реализуемых на потребительском рынке. Крупнейшими производителями молочных товаров в Республике Молдова на сегодняшний день являются следующие предприятия: JLC Кишинев; Кагульский сыродельный завод; Флорештский сыродельный завод; Incomlac Бельцы; Inlac Единцы; Lactis Рышканы; Рыбницкий молочный комбинат; Тираспольский молочный комбинат; Каларашский молочный комбинат.

Большая часть импорта молочной продукции в Республике Молдова в течение последних четырех лет, принадлежит Украине (44%), за которой

следует Румыния (23%) и Беларусь (8%). Украина поставляет широкий ассортимент молочной продукции на молдавский потребительский рынок.

Основная группа экспортируемых молочных продуктов представлена сливочным маслом, а основной страной назначения молдавских молочных продуктов, по-прежнему остается Казахстан, на долю которого пришлось 60% экспорта.

Качество молочных продуктов остается решающим фактором для их продвижения на внутренний и внешний рынок.

Нормативным документом, регламентирующим качество молока и молочных продуктов в Республике Молдова, является **HOTĂRIRE Nr. HG158/2019 din 2019-03-07 cu privire la aprobarea Cerințelor de calitate pentru lapte și produsele lactate** [1].

Также следует отметить, что значительное влияние на безопасность и качество молочных продуктов оказывает внедрение ISO 22000 и системы НАССР на предприятия молочной промышленности. На современном этапе большинство предприятий молочной промышленности Республики Молдова находятся на стадии внедрения данного международного стандарта, а некоторые крупные производители молочной продукции уже успешно его внедрили.

С целью исследования качества молочных товаров, представленных на потребительском рынке Республики Молдова, нами были отобраны образцы импортного сливочного масла. Этот выбор мы аргументируем тем, что, с одной стороны наш потребительский рынок заполнен импортным сливочным маслом, а с другой стороны, сливочное масло относится к наиболее часто фальсифицированным продуктам.

Объект товароведных исследований представлен 6 образцами сливочного масла импортного производства:

- Масло сливочное Крестьянское несоленое, 72,9%, Новокаховский з-д плавленых сыров, Херсон, Украина;
- Масло сливочное Экстра «Вологодское», торговая марка «Ферма», 82,5%, Киев, Украина;
- Масло сладкосливочное Экстра 82,5%, г. Новгород-Северский, Черниговская область, Украина;
- Масло Крестьянское сладкосливочное несоленое, 72,5%, «Минская Марка», Минск, Республика Беларусь;
- Масло сливочное несоленое, 82,5%, торговая марка «Савушкин продукт», Брест, Республика Беларусь;

Масло сливочное President, 82%, Choisy le Roi, Франция.

Органолептическую оценку качества проводили по 20-балльной шкале [3].

Технический анализ проводили, сверяя правильность маркировки и соответствия массы нетто.

Результаты проведенных исследований представлены в таблицах 1,2.

Контроль информации на этикетке проводили путем сравнения фактических данных, представленных на упаковке, с данными прописанными в Законе 279 *Об информировании потребителей о пищевых продуктах* [2].

Результаты анализа маркировки исследуемых образцов сливочного масла представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты анализа маркировки и массы нетто сливочного масла

Наименование продукта	Страна происхождения	Соответствие маркировке	Масса нетто, г	
			заявленная	фактическая
Масло сливочное Крестьянское несоленое, 72,9%, Новокаховский 3-д плавленных сыров, Херсон	Украина	соответствует	200	201,56
Масло сливочное Экстра «Вологодское», торговая марка «Ферма», 82,5%, Киев	Украина	соответствует	200	198,16
Масло сладкосливочное Экстра 82,5%, г. Новгород-Северский, Черниговская область	Украина	соответствует	200	197,83
Масло Крестьянское сладкосливочное несоленое, 72,5%, «Минская Марка», Минск	Беларусь	соответствует	200	197,26
Масло сливочное несоленое, 82,5%, торговая марка «Савушкин продукт», Брест	Беларусь	соответствует	180	180,16
Масло сливочное President, 82%, Choisy le Roi	Франция	соответствует	200	196,52

Согласно данным, представленным в таблице 1, исследуемые образцы соответствуют установленным требованиям маркировки и содержат всю необходимую информацию.

Также нами были зарегистрированы отрицательные отклонения по показателю «масса нетто» у 4 образцов из 6. Это: *масло сливочное Экстра «Вологодское», торговая марка «Ферма», 82,5%, Киев, Украина; масло сладкосливочное Экстра 82,5%, г. Новгород-Северский, Черниговская область, Украина; масло Крестьянское сладкосливочное несоленое, 72,5%, «Минская Марка», Минск, Республика Беларусь; масло сливочное President, 82%, Choisy le Roi, Франция.* Следует отметить, что у других двух образцов сливочного масла (*масло сливочное Крестьянское несоленое, 72,9%, Новокаховский 3-д плавленных сыров, Херсон, Украина и масло сливочное несоленое, 82,5%, торговая марка «Савушкин продукт», Брест, Республика Беларусь*) зарегистрировано положительное отклонение массы нетто.

Органолептический анализ проводили методом дегустации засекреченных проб сливочного масла по 20 балльной шкале [3]. При этом, членами дегустационной комиссии (7 человек) являлись специалисты в

области товароведения продовольственных товаров и пищевой индустрии, которые обладают необходимыми навыками. Полученные результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты органолептической оценки качества сливочного масла

Название продукта	Органолеп- -тическая оценка, баллы	Сорт ²	
		задеклари- -рованный	факти- -ческий
Масло сливочное Крестьянское несоленое, 72,9%, Новокаховский 3-д плавленых сыров, Херсон, Украина	19	В	В
Масло сливочное Экстра «Вологодское», торговая марка «Ферма», 82,5%, Киев, Украина	19	В	- ³
Масло сладкосливочное Экстра 82,5%, г. Новгород-Северский, Черниговская область, Украина	18,5	-	В
Масло Крестьянское сладкосливочное несоленое, 72,5%, «Минская Марка», Минск, Республика Беларусь	19	В	В
Масло сливочное несоленое, 82,5%, торговая марка «Савушкин продукт», Брест, Республика Беларусь	19	В	В
Масло сливочное President, 82%, Choisy le Roi, Франция	17,5	-	В

После подсчета общего количества баллов по каждому исследуемому образцу сливочного масла был произведен сравнительный анализ полученных данных с данными о сорте масла, указанными на упаковке. Результаты проведенных исследований (таблица 2) показывают, что ни один испытуемый образец масла не набрал максимальное количество баллов (20), а вариация полученных данных колеблется от 17,5 баллов для образца *Масло сливочное President, 82%, Choisy le Roi, Франция* до 19 баллов для образцов: *Масло сливочное Крестьянское несоленое, 72,9%, Новокаховский 3-д плавленых сыров, Херсон, Украина; Масло сливочное Экстра «Вологодское», торговая марка «Ферма», 82,5%, Киев, Украина; Масло Крестьянское сладкосливочное несоленое, 72,5%, «Минская Марка», Минск, Республика Беларусь; Масло сливочное несоленое, 82,5%, торговая марка «Савушкин продукт», Брест, Республика Беларусь.*

Согласно требованиям нормативно-технической документации товарный сорт масла находится в соответствии с общим количеством баллов, полученных при органолептических исследованиях. Исходя из этого, констатируем, что полученные данные соответствуют данным о

² Отметка о сорте масла: „-“ – сорт не указан на упаковке, „В“ – высший сорт

товарном сорте масла, указанным на маркировке. Также отмечаем, что 2 образца исследуемых продуктов (*Масло сладкосливочное Экстра 82,5%, г. Новгород-Северский, Черниговская область, Украина* и *Масло сливочное President, 82%, Choisy le Roi, Франция*) не содержат информацию на упаковке о товарном сорте, хотя согласно нашим исследованиям их можно отнести к высшему сорту по количеству набранных баллов.

Анализ данных наших исследований позволяет сформулировать следующие **выводы**:

- ✓ Анализ маркировки исследуемых образцов импортного сливочного масла показал, что все исследуемые образцы сливочного масла соответствуют требованиям.
- ✓ Проведенная балльная оценка сливочного масла показала, что ни один образец не набрал высшую оценку (20 баллов), а у 4 образцов сливочного масла из 6 зарегистрированы отклонения массы нетто.
- ✓ Общий результат товароведных исследований показал, что во всех образцах сливочного масла зарегистрировано, по меньшей мере, одно несоответствие.

Библиография:

1. HOTĂRÎRE Nr. HG158/2019 din 2019-03-07cu privire la aprobarea Cerințelor de calitate pentru lapte și produsele lactate
2. Закон 279 *Об информировании потребителей о пищевых продуктах*
3. ГОСТ 37-91. Масло коровье. Технические условия. - Дата введения 1992-01-01., Сб. ГОСТов. - М.: Стандартинформ, 2008.

Юдічева Ольга Петрівна

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ І ФОРМИ

Основним завданням Food and Agriculture Organization (FAO), – продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, є боротьба з голодом. В останні роки ФАО разом із поняттям «голод» використовує термін «відсутність продовольчої безпеки» і виділяє її форми – помірна і гостра (рис. 1).



Рис. 1 – Форми відсутності продовольчої безпеки і їх вплив на людину [1]

За визначенням ФАО, голод – це дискомфортне чи хворобливе фізичне відчуття, що викликане недостатнім споживанням калорій разом з їжею. Голод переходить у хронічну форму, коли людина регулярно не отримує достатню кількість калорій для нормального, активного і здорового способу життя. За оцінками ФАО нині майже 690 млн людей у світі голодує. Синонімом до слова «голод» є термін «недоїдання».

«Відсутність продовольчої безпеки» – це такий стан людини, за якого у неї відсутній регулярний доступ до достатньої кількості безпечних і повноцінних харчових продуктів для нормального росту, розвитку і забезпечення активного і здорового способу життя. Така ситуація може бути викликана недоступністю продовольства чи/або відсутністю ресурсів для того, щоб його одержати. Відсутність продовольчої безпеки може

характеризуватися різним ступенем тяжкості. ФАО вимірює відсутність продовольчої безпеки за допомогою шкали сприйняття відсутності продовольчої безпеки [2].

Гостра відсутність продовольчої безпеки настає тоді, коли у людина закінчилась їжа і вона більше доби нічого не їла. Тобто, існує висока ймовірність того, що вона почне голодувати. Вона є одним із крайніх положень на шкалі, але навіть помірна відсутність продовольчої безпеки повинна викликати тривогу. Адже у тих, хто стикався з помірною відсутністю продовольчої безпеки відсутній гарантований доступ до їжі. Їм приходиться жертвувати іншими основними потребами лише для того, щоб поїсти. А коли вони отримують їжу, то у більшості випадків – це будуть найдоступніші і найдешевші харчові продукти, які не завжди є максимально повноцінними. Такі продукти харчування можуть містити значну кількість насичених жирних кислот, цукрів і солі; вони будуть дешевшими від свіжих фруктів і овочів. Їх вживання дозволить отримати щоденну кількість калорій, але не стане джерелом надходження до організму необхідних для нормального функціонування організму та підтримки здоров'я макро-і мікроелементів [2].

Водночас стрес, викликаний невизначеністю щодо доступу до продовольства і періодами відсутності їжі, може викликати фізіологічні змін, які є причиною появи зайвої ваги і ожиріння. У деяких країнах недоїдання і ожиріння співіснують, і те, і інше може бути наслідком відсутності продовольчої безпеки.

Список використаних джерел

1. Hunger and Food insecurity: офіційний сайт [Food and Agriculture Organization of the United Nations]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/hunger/en/>. – Назва з екрану.
2. The Food Insecurity Experience Scale: офіційний сайт [Food and Agriculture Organization of the United Nations]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/in-action/voices-of-the-hungry/fies/en/>. – Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 7: ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

Латигіна Алла Григорівна,
завідувачка кафедри іноземної філології та перекладу, Київський
національний торговельно-економічний університет

Латигіна Наталія Анатоліївна,
докторка політичних наук, професорка кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ВИКЛАДАЧА ЯК СКЛАДОВА МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Культура мовлення є одним із вирішальних чинників у налагодженні викладачем соціальних, професійних контактів, засобом його самовираження за допомогою мови і мовлення, Вона віддзеркалює ціннісні орієнтації, гармонію професійних знань, комунікативних і морально-психологічних можливостей, характеризує його вихованість, уміння висловлювати думки, дотримуватись етичних норм спілкування. Опанування викладачем культури мови й мовлення, мовленнєвого етикету є передумовою ефективності професійної і особистісної комунікації.

Педагогічна ефективність мовлення викладача залежить від рівня володіння мовою, правильного добору мовних засобів, тобто від культури мови.

Поняттям «культура мовлення» послуговуються для означення певного рівня втілення мовних засобів у повсякденному усному і писемному спілкуванні. Це – упорядкована сукупність нормативних, мовленнєвих засобів, вироблених практикою людського спілкування, які оптимально виражають зміст мовлення і задовольняють умови і мету спілкування.

Важливими характеристиками культури мовлення є правильність, змістовність, доречність, достатність, логічність, точність, ясність, стислість, простота та емоційна виразність, образність, барвистість, чистота, емоційність. Правильна вимова, вільне, невимушене оперування словами, уникнення вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іншомовних слів, наголошування на головних думках, фонетична виразність, інтонаційна розмаїтість, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів і психологічних пауз, взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою – необхідні елементи мовної культури викладача.

Культуру мовлення викладача характеризують такі ознаки:

- *правильність*, тобто відповідність прийнятим орфоепічним, орфографічним, граматичним, лексичним нормам. Еталоном правильності слугують норми, правила вимови, наголошування, словозміни, слововживання, орфографічні правила у писемному мовленні. Завдяки цьому реалізується інформаційно-інформативна функція мовлення, здійснюється цілеспрямований вплив на свідомість людини;

- *різноманітність*: володіння мовним багатством нації, художньої і публіцистичної літератури, лексичним арсеналом літературної мови (освічена людина використовує у мовленні 6-9 тис. слів), використання різноманітних мовних одиниць; інтонаційність експресивності, методика мовлення; стилістично обґрунтоване використання словосполучень і речень; активне мислення; постійне удосконалення і збагачення мовлення. Важливо, щоб вона була притаманна лексичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному рівням мови викладача. Це допоможе йому індивідуалізувати своє мовлення, реалізувати свою мовленнєву культуру, досягти бажаного рівня сприйняття і розуміння своїх висловлювань;

- *виразність* забезпечується оригінальністю у висловлюванні думок з метою ефективного впливу на партнера по комунікації. Цій меті слугують засоби художньої виразності (порівняння, епітети, метафори); фонетичні засоби (інтонація, тембр голосу, темп мовлення, дикція); приказки, прислів'я, цитати, афоризми, крилаті слова і вирази; нелітературні форми національної мови (територіальні, соціальні діалекти, просторіччя); синтаксичні фігури (звертання, риторичне запитання, інверсія, градація, повтор, період). Завдяки виразності здійснюється вплив на почуття аудиторії;

- *ясність*, тобто доступність мовлення для розуміння тих, хто слухає. Вона забезпечує адекватне розуміння сказаного, не вимагаючи від співрозмовника особливих зусиль при сприйнятті. Ясності мовлення сприяють чітка дикція, логічне і фонетичне наголошування, правильне інтонування, розмірений та уповільнений темп, спокійний і ввічливий тон. Неясність мовлення є наслідком порушення мовцем норм літературної мови, перенасиченості мовлення термінами, іноземними словами, індивідуального слововживання. Досягненню ясності мовлення сприяє цілеспрямований процес спілкування: чим частіше педагог є учасником комунікації, тим більше уваги він приділяє мовленню, його ясності, від якої залежать досягнення комунікативної мети, задоволення від спілкування;

- *точність*, або відповідність висловлювань того, хто говорить, його думкам; адекватна співвіднесеність висловлення, вжитих слів або синтаксичних конструкцій з дійсністю, умовами комунікації. Вона передбачає ретельний вибір жанру текстів, умов, середовища, колориту спілкування і залежить від культурно-освітнього рівня мовців, їх знання

предмета мовлення, від установки мовця (вигідно чи не вигідно називати речі своїми іменами), активного словникового запасу, вибору слова чи вислову, уміння зіставляти слово і предмет, річ, ознаку, явище. Виявляється точність мовлення викладача у використанні слів відповідно до їх мовних значень, що сприяє виробленню в нього звички називати речі своїми іменами;

- *нормативність*: відповідність системі мови, її законам. Це не відгороджує мовлення викладача від розкриття нових семантико-стилістичних можливостей, уточнювань контексту, що увиразнюють його висловлювання. Одночасно викладач має дбати про стильову і стилістичну єдність, вмотивоване використання форм з іншого стилю;

- *чистота*, тобто бездоганність усіх елементів мовлення, уникнення недоречних, невластивих українській мові іншомовних запозичень. Забезпечується вона системою установок, мовною грамотністю, мовним чуттям викладача;

- *стилістичність* (раціональний вибір мовних засобів для вираження головної думки, тези). Ця ознака формує уміння говорити по суті;

- *доцільність*, тобто відповідність мовлення меті, умовам спілкування, стану того, хто висловлюється. Вона відточує, шліфує мовне чуття педагога, допомагає ефективно управляти поведінкою аудиторії (встановлювати контакт, збуджувати і підтримувати інтерес до спілкування, нейтралізовувати роздратування, викликати почуття симпатії, розкутість). Комунікативна доцільність є основою соціолінгвістичних норм мовлення (доцільність уживання мовних засобів за різних соціальних умов: мовець добирає формули мовленнєвого етикету відповідно до соціального статусу співрозмовника) і прагматичних (правила спілкування: вміння почати і закінчити розмову; тактика спілкування; вміння перефразувати вислів, заповнити паузу). Наприклад, звертання із порушенням соціолінгвістичної норми може спричинити негативні наслідки, ніж граматична чи лексична помилка. Тривалі паузи, незавершені речення, незв'язність мовлення (відсутність прагматичних умов) знижують інтерес слухачів. Залежно від комунікативної сфери розрізняють контекстну доцільність (єдність змісту і форми вислову, гармонійне поєднання загальної тональності, слів, інтонації, структури речень), ситуативну (вияв різних форм ввічливості) і стильову (вибір мовленнєвих засобів відповідно до функціонального призначення стилів мовлення);

- *логічність* (точність вживання слів і словосполучень, правильність побудови речень, смислова завершеність тексту). Важливими умовами логічності є: уникнення невиправданого повторення спільнокоренових слів (тавтології), зайвих слів (плеоназм); чіткість у побудові ускладнених речень, оскільки нечіткість і заплутаність висловлювань свідчать про заплутаність думок):

- *варіативність*, тобто рівнозначна змога користуватися будь-якими варіантом нормативних мовленнєвих засобів;
- *варіантність*, взаємозамінюваність мовленнєвих варіантів. Послугуватися ними можна лише в межах літературної норми;
- *простота* (природність, відсутність пишномовності). Часто надмірно ускладненою, неприродною фразою прикривають відсутність змісту у словах;
- *естетичність* (вираження естетичних уподобань мовця засобами мови, уміння викликати мовленням естетичне задоволення). Досягається вона завдяки вправам з риторики. Важливо, щоб у слухачів красиві фрази поєднувалися з глибоким і конкретним змістом;
- *багатство* (розмаїття використовуваних слів). Чим більше різноманітних і розрізняваних свідомістю слухача мовних знаків, їх ознак припадає на «мовленнєвий простір», тим мовлення багатше і цікавіше;
- *актуальність*: вибір і використання викладачем життєво важливих фактів, прикладів, образів;
- *конкретність*: насиченість мовлення прикладами, статистичними даними, конкретизація фактів;
- *належний теоретичний рівень*: оснащення мовлення актуальними відомостями із філософії, соціології, психології, економіки тощо;
- *практична спрямованість*: зв'язок змісту мовлення з практикою, прикладна значущість теоретичного викладу.

Отже, культура мовлення викладача безпосередньо впливає на процес підготовки конкурентоздатних фахівців у сфері торгівлі та інших сферах суспільного життя.

Список використаних джерел

1. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація. /Н. П. Волкова. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2018. – 256 с.
2. Дорошенко С. І. Основи культури і техніки усного мовлення / С. І. Дорошенко. – Харків: «ОВС», 2019. – 371 с.