ВСЕУКРАЇНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР «УКООПОСВІТА»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

учасників Двадцятої
Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти
споживчої кооперації України

«Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства»

Частина 2

Укоопосвіта
2024

Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства

Всеукраїнська науково-практична конференція
2024 року

Збірник тез доповідей учасників Двадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти споживчої кооперації України *«Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства»*. Частина 2. –К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2024. – 115 с.

Редакційна колегія:

ВОЙНАШ Лідія, к.е.н

КУЦИК Петро, д.е.н.

МАНЖУРА Олександр, д.е.н.

НЕСТУЛЯ Олексій, д.і.н.

СЕМАК Богдан, д.е.н.

© НМЦ «Укоопосвіта», 2024

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДНОТЕХНІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ПІД ЧАС МИТНОГО КОНТРОЛЮ

Вальчук Мирослав
Сапожник Д. І. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Розглянуто питання інформаційного та технічного забезпечення ідентифікації багатофункціональних складно-технічних об'єктів під час митного контролю.

Ключові слова: машини, митний контроль, ТН ЗЕД.

Постановка проблеми. Машини та механізми становлять одну з найбільших груп готових виробів і компонентів у структурі ТН ЗЕД [1]. Основна їх частина відображена в розділі XVI ТН ЗЕД. Специфіка класифікації таких товарів обумовлена наступним: складом, комбінацією і типом машини (комплекту машин); ступенем завершеності; областю застосування; характером об'єкта (чи є він машиною, частиною машини, допоміжним пристроєм, носієм інформації тощо).

Незважаючи на те, що машини та механізми займають більшу частину в ТН ЗЕД та існування стійкої тенденції їх недостовірного декларування, спеціальних досліджень щодо систематизації проблем класифікації та пошуку шляхів їх мінімізації не проводилося. Нечисленні наукові публікації [2, 3] націлені на вирішення лише окремих завдань класифікації цієї групи товарів.

Аналіз основних досліджень. При спробі систематизації особливостей класифікації багатофункціональних і комбінованих машин, згідно з Основними правилами інтерпретації ТН ЗЕД (ОПІ) примітки до розділів і груп є юридично значущими. Комбіновані машини класифікуються за основною функцією машини (примітка 3 до розділу XVI). Якщо основну функцію визначити не можна, то слід застосувати ОПІ 3(в), тобто класифікувати в позиції, більшій у порядку зростання кодів [1].

Комбіновані машини і комплекти, як правило, складаються з функціональних блоків – компонентів машини, призначених для спільного виконання певної функції (групи 84, 85). Вони можуть бути представлені окремо, з'єднані трубопроводами, електричними кабелями та іншими пристроями. Компоненти, необхідні для виконання специфічної функції машини (але не допоміжної), класифікуються в цьому випадку як єдине ціле. Такі пристрої класифікуються разом з цією машиною або апаратом відповідно до ОПІ 2(а).

Мета. Дослідження питань контролю правильності класифікації відповідно до ТН ЗЕД засобів наземного транспорту, що переміщуються через митний кордон України, оскільки це передбачає наявність певного рівня знань та умінь працівника митних органів, а також їх спроможності до відстоювання своєї точки зору в суперечках із учасниками ЗЕД на основі детального знання змісту та правил застосування ТН ЗЕД

Виклад основного матеріалу. Особливе місце в митних технологіях контролю правильності класифікації займають незавершені та незібрані машини розділу XVI ТН ЗЕД. Важливо зазначити, що ОПІ 2(а) розширює межі товарних позицій, оскільки дає змогу класифікувати незібрану та незавершену машину кодом зібраної та завершеної машини. Однак для застосування ОПІ 2(а) такі машини (представлені для зручності транспортування в незібраному або незавершеному вигляді) повинні мати основні ознаки завершеної машини.

Найменування товарних позицій ТН ЗЕД (згідно з ОПІ (1)), що мають юридичну силу, можуть містити як слово «частини», так і поєднання слів «частини та приладдя». Отже, у деяких випадках до товарної позиції буде віднесено як частини, так і приладдя, а в деяких – тільки частини товарів.

Для коректної класифікації частин і приладдя товарів за ТН ЗЕД необхідно звертатися до приміток до розділів і груп та до текстів товарних позицій. Примітки являють собою інструкцію щодо класифікації частин і приладдя товарів, які є самостійними товарами. Наприклад, примітка 2 до розділу XVI (машини та обладнання) визначає послідовність дій, які необхідно виконати особі, яка класифікує товар, що фактично є частиною будь-якого товару. Згідно з цією приміткою спочатку слід звернутися до примітки 1 до розділу XVI, примітки 1 до групи 84 і примітки 1 до групи 85. Наведені примітки обмежують класифікаційні угруповання, тобто містять переліки товарів, що виключаються з даних розділу і груп.

Усі товари, об’єднані терміном «частини загального призначення», що визначається в примітці 2 до розділу. XV ТН ЗЕД, також мають класифікуватися в групі 40, а також у власних товарних позиціях.

Як видно, проблеми класифікації товарів розділу XVI пов’язані із застосовуваною термінологією, визначаються складом (комплектністю) машин, функціональним призначенням машин і пристроїв. Наступний важливий момент під час класифікації машин і механізмів – це вивчення як технічних характеристик, відображених у документації, що додається до товару, який декларується, так і відомостей, що містяться в інших джерелах інформації, зокрема в національних стандартах.

Аналіз інформації, отриманої з незалежних джерел, дає змогу всебічно вивчити товар для ідентифікації його з метою класифікації за ТН ЗЕД. У митній практиці труднощі класифікації часто виникають у разі надання учасником ЗЕД неповної або неточної інформації про товар, що утруднює процес його ідентифікації та призводить до виникнення ризику недостовірного декларування товару з високою ставкою мита під виглядом товарів, що класифікуються в товарних позиціях ТНЗЕД з нижчою або нульовою ставкою мита.

У митних органах як практичний інструмент використовують різні джерела, що допомагають митному інспектору здійснювати контроль правильності опису та класифікації товару: бази даних включно з інформацією про попередні рішення щодо класифікації товарів; національні нормативні правові акти й документи

органів ЄС, обов'язкові для виконання декларантами під час класифікації окремих товарів; нормативи про класифікацію товару, яка має досить стійкий характер.

Під час проведення митним інспектором контролю відомостей про товар, заявлених у декларації на товар, і визначення коду товару відповідно до ТН ЗЕД можна виділити кілька помилок, які мають досить стійкий характер:

- недостатня інформація для ідентифікації товару, що міститься в графі 31 декларації на товар (як правило, неповна, неточна або така, що не має відношення до класифікації товарів);
- неправильне застосування ОПІ ТН ЗЕД;
- ігнорування положень приміток до розділів, груп, позицій і субпозицій;
- незнання або неправильне трактування документів Державної Митної Служби України або рішень ЄС, які уточнюють або регламентують класифікацію конкретних товарів;
- під час проведення фактичного контролю товарів в актах митного огляду посадові особи відділу митного огляду вказують вид механізмів, ступінь комплектності машин, призначення тощо без достатніх на те підстав, не використовуючи посилання на документацію.

Такого роду помилки дають змогу учаснику ЗЕД вигравати судові позови щодо оскарження рішень з класифікації товарів. Аналіз матеріалів судової практики свідчить, що існують проблеми класифікації машин і механізмів під час вивчення та використання інформації про товари, що міститься в національних стандартах та інших нормативних правових актах.

Наявний сьогодні високий показник негативної судової практики митних органів щодо цієї категорії товарів збереже тенденцію до зростання. Для зниження цього показника, на наш погляд, доцільними є: по-перше, розроблення критеріїв ідентифікації таких товарів; по-друге, використання висновку митного експерта при винесенні рішень щодо класифікації їх у товарній позиції 8707 ТНЗЕД. Іншими словами, класифікація кузовів з відсутністю окремих елементів і наявністю різу по передніх, задніх стійках або в інших варіантах розрізу кузовів у товарній позиції 8708 29 900 9 ТНЗЕД має бути можлива тільки за наявності експертного висновку експертно-криміналістичних підрозділів Державної митної служби України. На нашу думку, це підвищить безпеку на дорогах і знизить ризик несплати митних платежів у повному обсязі.

Однією зі складнощів, з якою можна зіткнутися під час митного оформлення, є відсутність належного перекладу технічної та описової документації, що супроводжує вантаж. Додаткове утруднення при цьому можуть становити розбіжності в тлумаченнях тих чи інших пунктів різними митницями країн супроводу. Дуже багато запитань виникає під час класифікації вантажів, що перевозяться. Поширеним випадком є незгода митного органу проводити оформлення ТЗ за заявленим кодом ТН ЗЕД, який пропонує декларант.

Поява високотехнологічного транспорту як правової категорії, використання його під час надання транспортних послуг невизначеному колу осіб ставить перед державою питання ідентифікації категорій такого транспорту, визначення засад

його функціонування та особливостей регулювання його використання, зокрема в цивільному обігу.

Термін «високотехнологічний транспорт», на жаль, є неструктурованим, причому не тільки в Україні, а й у більшості країн, що виражається у формулюванні самого поняття. Оцінюючи національні нормативні правові акти та аналогічні документи інших країн, вивчаючи позиції дослідників у цій сфері, можна зустріти досить різноманітні визначення.

При цьому відмінності між цими поняттями конкретизують далеко не завжди. Вважаємо, що використання термінології варто чітко пов'язувати з наявністю в системі управління транспортного засобу людини в будь-якому варіанті. Тобто, наприклад, це може бути оператор, який керує транспортом віддалено, а може бути реальна людина, яка перебуває в транспортному засобі та приєднується до управління в потрібний момент або повністю керує транспортом. Можливим є управління, яке здійснює штучний інтелект, а людини в цій системі немає взагалі.

Висновки. Ситуація в цьому питанні ускладнюється тим, що в Україні не існує інституту кримінальної відповідальності юридичних осіб, а в цих злочинах досить складно буде визначити реальну фізичну особу, яка підлягає притягненню до кримінальної відповідальності (розробник програмного забезпечення, оператор транспортного засобу, власник транспортного засобу тощо). Крім того, залишається відкритим питання про необхідність конструювання нового складу злочину за участю безпілотного транспорту з розробкою самих умов конкретного порушення і причинно-наслідкового зв'язку з наслідками, що настали, або про збереження вже наявних складів з орієнтуванням на шкідливі наслідки, що настали.

У загальних рисах саме такими і є основні проблеми, з якими може зіткнутися держава під час включення в систему нормативних правових актів категорії високоавтоматизованого (безпілотного) транспорту як елемента транспортної системи держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України: «Про Митний тариф України» від 02.07.2020 р. № 584-VII.

2. Мигаль В. Д. Інтелектуальні системи в технічній експлуатації автомобілів: монографія / В. Д. Мигаль. – Харків : Майдан, 2018. – 262 с.

3. EN 1846-1. Firefighting and rescue service vehicles. Nomenclature and designation. URL: https://standards.iteh.ai/catalog/standards/cen/ec236b05-0132-472a-b48b-5adfc73d2a55/en-1846-1-2011.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ПРОЄКТУВАННІ ЛОГІСТИЧНОГО ВІДДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кіндрат Костянтин
Франів І. А. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Обґрунтовано доцільність створення логістичного відділу на невеликих підприємствах. Визначено сфери взаємоспівпраці логістичного відділу з іншими відділами підприємства. Представлено і охарактеризовано функції інтегрованої служби логістики на підприємстві.

Ключові слова: логістика, служба логістики, інноваційні логістичні підходи, комерційний бізнес.

Постановка проблеми. Одним з провідних аспектів діяльності посередницьких підприємств є формування зв'язків з виробниками продукції та налагодження ефективних логістично-збутових процесів реалізації продукції торговельним підприємствам. Від ефективності логістично-збутової політики підприємства залежать величина обсягів продажу та конкурентоздатність підприємства. Через збільшення обсягів реалізації можна покращити завантаженість обладнання підприємства і значно збільшити його прибутковість. Нажаль у вітчизняній економічній літературі ця проблема розглядається переважно у контексті загальної комерційної діяльності суб'єктів господарювання, а спеціальні дослідження окремих фахівців не охоплюють всього кола проблем, зокрема кола питань формування ефективної логістичної системи збуту продукції, необхідної для організації руху товарної маси до роздрібної торговельної мережі та забезпечення якісного зв'язку між усіма суб'єктами даної системи [2, 3].

Мета. Метою даного дослідження є визначення інноваційних підходів в проєктуванні логістичного відділу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Для підвищення рівня доходності підприємства в сучасних умовах необхідно застосовувати ринкові фактори, за мірою можливості створювати на підприємствах, що спеціалізуються на збутовій діяльності логістичний відділ.

Відділ логістики – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів логістики. Організаційна структура логістичної служби може бути визначена як сукупність служб (підрозділів), до складу яких входять працівники, що виконують ті чи інші логістичні функції.

Причинами виділення логістики як повноцінної функції управління є: підвищення прибутковості комерційної діяльності за умови збереження та зростання її обсягів; зниження рівня витрат пов'язаних з доведенням продукції до свого споживача.

Логістичні структури залежать від сформульованої структури управління підприємством, розміру підприємства, величини регіональних ринків тощо.

Результатом роботи логістичного відділу є планування руху товару від виробника до підприємства та від підприємства до споживача та контроль за їх ефективним виконанням. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем – ринком і внутрішнім середовищем – компанією.

В умовах розвитку глобальної економіки доцільно створювати на підприємстві інтегрований відділ логістики, який зміг би координувати діяльність роботи всіх служб підприємства і сприяв його адаптації до швидкозмінних умов зовнішнього середовища (рис. 1).

Логістичний відділ на підприємстві повинен інтегруватися в систему управління підприємством і задовольняти такі вимоги: мінімізація рівня управління; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; сприяння зростанню обсягів продажу; розробка раціональних маршрутів доставки товарів; сприяння усесторонньому задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів.

Не великим підприємствам доцільно створювати логістичну службу, що буде функціонувати на наступних положеннях: безпосередня підлеглість керівнику підприємства, що дає можливість забезпечити її незалежність від кон'юнктурної організації інших підрозділів підприємства, реалізувати принцип персональної відповідальності; оптимізована чисельність штатних співробітників, що усуває обвинувачення в роздутті адміністративно-управлінського і допоміжного персоналу; звільнення працівників логістичного відділу від дріб'язкового контролю.

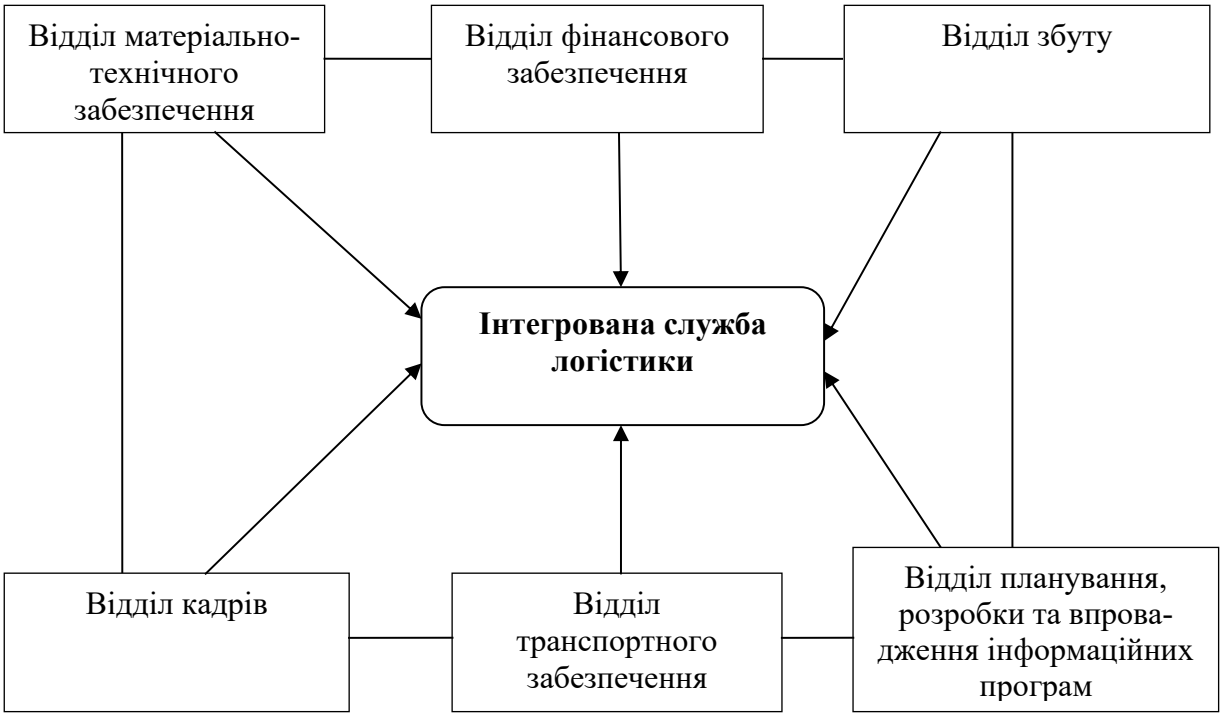


Рис. 1. Інтеграція логістики на підприємстві

Організування логістичної служби на підприємстві повинно включати: утворення структури управління логістичними потоками; підбір кваліфікованих фахівців; визначення їхніх прав, обов'язків і відповідальності, встановлення відносин з іншими підрозділами даного підприємства й іншими підприємствами.

Таким чином доцільно виділити задачі і функції відділу логістики на підприємстві (Таблиця 1).

Отже, на службу логістики накладається ряд повноважень які доводиться виконувати іншим службам при відсутності логістичного відділу на підприємстві.

Таблиця 1

Задачі і функції відділу логістики на підприємстві

№	Задача	Функції
1	Збір, обробка та аналіз організаційної, технічної і фінансової інформації про діяльність українських та іноземних організацій, що працюють у сфері інтересів підприємства	Проведення необхідних заходів з метою укладання угод з іноземними та українськими партнерами (збір інформації, встановлення ділових контактів з іноземними підприємствами, розробка планів спільної роботи). Забезпечення виконання зобов'язань з постачання продукції і товарів відповідно до укладених угод. Розробка спільно з технічними та економічними службами підприємства планів співробітництва з вітчизняними та іноземними організаціями; контроль за виконанням цих планів. Збір, накопичення й аналіз інформації щодо міжнародного досвіду вирішення окремих проблем в області логістичної діяльності
2	Планування, організація, контроль і керування матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваними в процесі доведення сировини, матеріалів і готової продукції до споживача згідно з інтересами та вимогами останнього, а також обробка, аналіз і збереження відповідної інформації	Здійснення організації, планування і контролю за зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на стадіях: • укладання угод; • постачання продукції відповідно до укладених угод; • митного оформлення товарів; • ведення обліку і звітності на складах. Участь у підготовці матеріалів до укладання угод з постачальниками і споживачами. Розробка заходів щодо реалізації угод, укладених під час переговорів з українськими та іноземними фірмами. Контроль за виконанням постачальниками зобов'язань за укладеними угодами (терміни постачань, ціни, кількість, якість, номенклатура тощо). Організація, планування і контроль забезпечення діяльності складського господарства. Здійснення контролю за товарними та інформаційними потоками з урахуванням комплексного підходу за схемою: потрібний товар – у потрібній кількості – потрібної якості – у потрібний час – у потрібне місце з мінімальними витратами.

Закінчення табл.

№	Задача	Функції
		Надання через юридичний відділ претензій, штрафних санкцій до замовників продукції підприємства за порушення умов укладених угод, встановленого порядку розміщення замовлень. Розробка рекомендацій та раціональних пропозицій щодо організації діяльності відповідних служб підприємства з метою оптимізації витрат при доведенні матеріальних потоків від продавця до покупця

Для ефективного функціонуванні відділу логістики на підприємстві йому необхідно ефективно співпрацювати з іншими відділами підприємства. Потенційна взаємодія відділу логістики з іншими підрозділами представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Взаємодія відділу логістики з іншими підрозділами підприємства

№	Підрозділ	Взаємодія у напрямі
1	З відділом матеріально-технічного постачання	Визначення потреби в продукції. Керування замовленнями, їхніми обсягами, підготовкою і розміщенням. Керування спеціальними замовленнями
2	З транспортним відділом	Організація приймання товару перевізником. Організація перевезення вантажів. Організація передачі товару вантажоодержувачу. Організація експедирування товарів
3	Зі складом	Розрахунок потреби складського устаткування. Організація складського обліку. Розрахунок витрат на складську діяльність. Організація надходження товарів на склад. Організація розвантаження товарів. Організація приймання товарів за кількістю. Організація приймання товарів за якістю. Організація збереження товарів на складі. Організація завантаження товарів на транспортні засоби. Організація комісіювання відправлень. Організація переміщення виробів усередині підприємства. Організація упакування і маркування продукції. Організація уніфікації тари. Організація маркування продукції.

Закінчення табл.

№	Підрозділ	Взаємодія у напрямі
4	З відділом контролю якості	Організація процесів розробки стандартів підприємства. Сертифікація продукції. Організація робіт, пов'язаних із підготовкою претензій до постачальників. Організація процесу забезпечення сировиною, матеріалами, товарами, інструментом, спецодягом, господарським інвентарем і т.д. Контроль дотримання норм розрахунків по відділу відповідно до затвердженого кошторису
5	З відділом роздрібної торгівлі	Вибір каналу розподілу. Керування каналами розподілу. Розробка дистриб'юторської та дилерської мереж. Керування продажами. Організація роздрібної торгівлі. Керування обслуговуванням споживачів
6	З планово-економічним відділом	Розрахунок техніко-експлуатаційних показників. Розрахунок економічних показників. Розрахунок вартісних показників

Логіст у відділі повинен виконувати всі етапи логістичної діяльності щодо розподілу продукції, виконувати разові доручення завідуючого відділом і обов'язки завідуючого у випадку його відсутності.

На логіста повинні покладатися обов'язки щодо здійснення всіх етапів логістичної діяльності щодо реалізації продукції, організування роботи усіх формувань підприємства, що пов'язані з процесами руху товару від виробника на підприємство і з підприємства до споживача.

Статистичні дані і проведені за ними дослідження показують, що впровадження логістичної служби чи відділу на підприємстві мінімально підвищує його рівень рентабельності на 2–3% [1]. Ото ж, економічна ефективність створення окремих служб чи відділів логістики на підприємствах цілком обґрунтована. Окрім цього, функції логістичного відділу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів підприємства: відділами внутрішньо фірмового планування, фінансування та цін, а також з службою маркетингу, що здійснює координаційну діяльність усіх виробничих відділень фірми.

Висновки. Отже, можемо обґрунтовано стверджувати, що утворення відділу логістики на підприємстві дозволить удосконалити пошук заходів і встановлення довгострокових зв'язків з партнерами на основі договорів і контрактів, визначити ефективні методи затратно-цінового моніторингу, оперативно впливати на перевитрати і своєчасно реагувати на всі відхилення від нормативних даних калькуляції та з нових позицій відтворити зв'язок з виробниками товарно-матеріальної продукції, відмовитися від послуг невигідних для підприємства посередників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/
2. Каличева Н. Є. Вплив логістики на розвиток підприємств малого бізнесу в сучасних умовах господарювання / Н. Є. Каличева, Ю. А. Копачевська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2018. – Вип. 20(2). – С. 11–14.
3. Методологічні засади формування ефективної логістики товарних ринків: монографія / за ред. Б. В. Буркинського, О. В. Нікішиної. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2020. – 158 с.

ПИТАННЯ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Крутяк Давид
Демидчук Л. Б. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Розглянуто питання ефективності вітчизняного квіткового виробництва, як способу поліпшення економічної ситуації на ринку цієї продукції в країні. Зазначено, що квітковий бізнес – один із перспективних напрямів підприємництва через нестачу вітчизняної квіткової продукції..

Ключові слова: імпортозаміщення, свіжі зрізані квіти, квітковий бізнес.

Постановка проблеми. Глобалізація та інформаційна революція принесли в сучасну світову економіку не тільки позитивні риси, стимулюючи нову якісну модель розвитку національних господарств, а й загострили суттєві проблеми світової економіки. Ці обставини необхідно враховувати, оскільки сучасний розвиток економіки країни дуже пов’язаний з питаннями імпортозаміщення.

Термін «імпортозаміщення» в економічному словнику використовують стосовно зменшення або припинення імпорту певного товару за допомогою виробництва, випуску в країні такого самого або аналогічних товарів [4].

Аналіз основних досліджень. Питання імпортозаміщення в агропромисловому комплексі (АПК) країни набуває особливої актуальності для нашої країни сьогодні. Розв’язання цієї проблеми вимагає від господарюючих суб’єктів перегляду всієї системи управління виробництвом, підвищення конкурентоспроможності, насичення споживчого ринку товарами і послугами високої якості та сільськогосподарського виробництва. Актуальність питання пояснюється тим, що квітникарство – це вузькоспеціалізована галузь АПК, а в Україні основою квіткового ринку залишається імпорт на всіх рівнях: насіння, цибулини, саджанці, свіжі (зрізані) та готові квіти.

Мета. Розгляд питання можливості імпортозаміщення квіткової продукції в Україні

Виклад основного матеріалу. Квітковий бізнес – напрям роздрібної торгівлі, в якому більш ніж в інших видах діяльності переплелися ризик і перспектива, тому що попит на квіткову продукцію може служити деяким

барометром добробуту людей. Також у сучасному суспільстві актуальні флористичні послуги, адже складно уявити наше життя без квітів. Перші приватні квіткові намети і магазини з'явилися на нашому ринку наприкінці минулого століття. Відтоді підприємці зрозуміли, що це дуже вигідний бізнес, бо на квіти був великий попит, особливо у святкові дні. Люди готові були платити не тільки за самі квіти, а й за їхнє красиве оформлення, за квіткову композицію тощо. В Україну з Голландії щорічно поставляється близько 60% усього обсягу імпортованих квітів. За даними митної служби в Україну впродовж 2019–2021 рр. було ввезено понад 79 тис. т зрізаних квітів і бутонів [1, 3]. Основні імпортери квітів в Україну представлені на рис. 1.

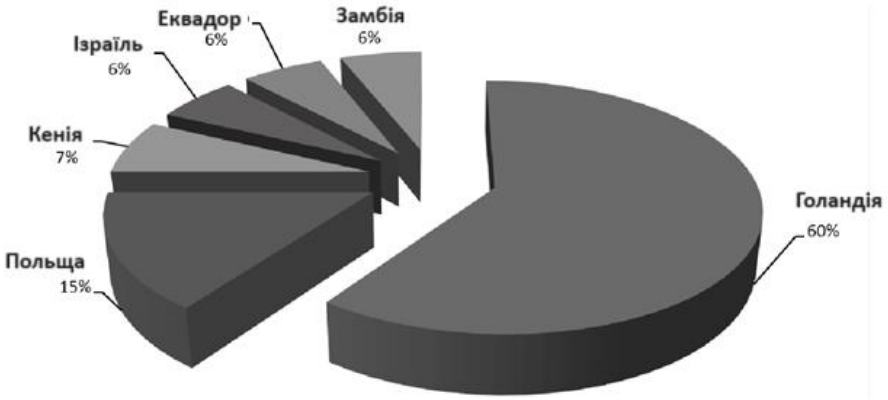


Рис. 1. Структура імпорту свіжих зрізаних квітів в Україну за основними імпортерами, % [1, 3]

Особливості клімату України для вирощування багатьох видів квітів не підходять, тому наша країна перебуває серед лідерів з імпорту цього товару. Сезонність – основа національного квіткового бізнесу. Переважно попит на квіти в нашій країні досягає свого максимуму в такі місяці як вересень, лютий і березень, а влітку знижується. Продавці цього товару прагнуть зробити на цьому половину річного обороту.

Обмеження ввезення квіткової продукції на територію України тільки за результатами лабораторної експертизи має стати додатковим стимулом для вітчизняних квітникарів активніше розвивати квітковий бізнес. Однак, експерти вважають, що відразу перейти на місцеву продукцію в учасників ринку не вийде. Проаналізувавши весь зібраний матеріал, вважаємо, що практичні перспективи для квіткового імпортозаміщення в Україні дійсно є.

Вирішення цього питання, зокрема, вбачають в реалізації проєкту створення високотехнологічного тепличного комплексу з вирощування квіткової продукції на площі закритого ґрунту з повним циклом зберігання і переробки продукції [2]. Основні параметри проєкту наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Параметри проєкту

Параметри	Очікування
Мета проєкту	створення високотехнологічного тепличного комплексу в регіонах з вирощування живих квітів різних сортів закритого ґрунту, з повним циклом зберігання і переробки
Передбачуваний ринок збуту	початково: регіони України
Конкуренти	продукція імпортного виробництва: Еквадор, Словаччина, Чехія, Латвія, Литва, Колумбія, Кенія, Ізраїль
Необхідні ресурси	Фінансові; Матеріальні: • оренда або купівля земельної ділянки; • будівництво необхідних будівель і споруд; • прокладання внутрішніх мереж і комунікацій; • придбання сучасного тепличного обладнання; • монтаж сучасного тепличного та переробного обладнання; • придбання автотранспортної та сільськогосподарської техніки тощо. Трудові.
Ризики	1. Втрати часу – сповільнення процесу підприємництва порівняно з планованим. 2. Зміна політичної обстановки – зміна ситуації з імпорто-заміщенням квіткової продукції. 3. Нежиттєздатність проєкту – невпевненість у тому, що передбачувані доходи від проєкту будуть достатніми для покриття всіх видів витрат. 4. Ризик капітальних вкладень (інфляція). 5. Ризик невиконання зобов'язань – суворе дотримання термінів поставок готового продукту в роздрібну та оптову торговельну мережу тощо

Джерело: складено за [2].

Україна багата і власним виробництвом квітів, але є низка причин, чому вітчизняне виробництво цінується набагато нижче імпортного:

- недотримання сучасних технологій (багато квітникарів вирощують квіти в парниках за старою методикою і в підсумку постачають квіткові магазини дешевим низькоякісним товаром);
- імпортний посадковий матеріал (великі російські виробники дотримуються сучасних технологій і використовують спеціально обладнані теплиці, що дає змогу забезпечити квітковий ринок якісним товаром, але є свої «підводні камені», а саме – посадковий матеріал, який постачають із Голландії, оскільки Україна слабко розвинена в плані матеріальної бази для вирощування квіткової продукції).

З цього випливає, що квітковий товар, вироблений в Україні з урахуванням таких факторів, як кліматичні умови, логістика, матеріали тощо, є далеко не дешевим, що можна наочно побачити в табл. 2. У таблиці розглянуто ціноутворення на троянди, вирощені у двох країнах – в Україні та в Еквадорі. Основна частка вартості квітів в Еквадорі припадає на логістику, митницю і податки (40%), виробництво – 10%. Аналіз даних, наведених у таблиці, показує, що на виробництві та реалізації квітів українського виробництва можна заробити менше, ніж на імпортній квітковій продукції.

Таблиця 2

Порівняння системи ціноутворення на троянди на українському та еквадорському ринках, %

Параметри	Україна	Еквадор
Логістика	15	50
Матеріали (насіння)	20	–
Ресурси (газ, електрика, виробництво)	40	10
Націнка	25	40
Разом	100	100

Джерело: складено за [4].

Таким чином, наразі імпортозаміщення в Україні є досить складним завданням, повне вирішення якого можливе лише в середньостроковій перспективі за умови розвитку технологій і поступового заміщення імпорту. Передбачається розширювати ринок вітчизняного виробництва за рахунок побудови нових спеціально обладнаних теплиць, за рахунок змін споживчих уподобань і самої культури споживання.

Висновки. Таким чином, виходячи з наведеного вище, можна зробити такі висновки:

- імпортозаміщення в квітникарстві потребує розумного підходу, а також державної підтримки на найближчі десятиліття та інвестицій;
- пропонується вирішення питання саме із застосуванням проєктної технології, оскільки саме ця практика доводить високу ефективність;
- розвиваючи даний проєкт, для розвитку квітникарства в Україні потрібні ще професійні кадри – фахівці зі знаннями та досвідом роботи європейської якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку декоративних рослин в Україні. 2021 рік. Pro-Consulting. 2021. – 87 с. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-dekorativnyh-rastenij-v-ukraine-2021-god.

2. Бутко М. П. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія / М. П. Бутко, І. В. Соломаха. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – 294 с.

3. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. Скорочений звіт. Клеффманн Групп Юкрейн. 2019. – 26 с. URL: https://www.agroberichtenbuitenland.nl/binaries/agroberichtenbuitenland/documenten/publicaties/2019/04/17/.

4. Фокіна-Мезенцева К. В. Імпортозаміщення як форма ефективної соціально-економічної політики держави / К. В. Фокіна-Мезенцева // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», 2021. – Вип. 3 (64). – С. 57–62. DOI: https://doi.org/10.32847/business-navigator.64-9.

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ МЕРЕЖЕВОГО ТИПУ ЯК СФЕРА ІННОВАЦІЙ

Пишко Олег
Міщук І. П. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Аргументовано важливу роль інновацій у сфері логістики для забезпечення конкурентного статусу роздрібних торговців відзначено провідну роль підприємств торгівлі мережевого типу у впровадженні інновацій, на прикладі однієї з торговельних мережевих компаній розкрито деякі напрями їх впровадження у практику торговельної діяльності.

Ключові слова: роздрібна торгівля, підприємство торгівлі мережевого типу, логістика, інновації.

Постановка проблеми. В умовах висококонкурентного середовища успішна діяльність роздрібних торговців досягається завдяки активному використанню суб’єктами ринку потенціалу інновацій, реалізація яких може здійснюватися у різних сферах та аспектах господарсько-торговельної діяльності. Одним з найбільш потенційно привабливих та розповсюджених в даний час напрямів інноваційної активності роздрібних торговців, як свідчить аналіз теорії та практики, вважається впровадження інновацій у сферу логістики.

Аналіз основних досліджень. Проблематика впровадження інновацій у торгівлі на сучасному етапі розвитку економіки було об’єктом дослідження низки авторитетних вітчизняних вчених, зокрема – Мазаракі А., Федулової Л., Лігоненко Л., Краснокутської Н., Попадинця Н., Єрмак С. та ін. Серед сучасних публікацій нашу увагу привернули праці Сагер Л. та Шевченко К. [4] і Данило С. [2], в яких узагальнено найбільш розповсюджені види інновацій в торгівлі та визначено їх вплив на розвиток роздрібної торгівлі. При цьому активний розвиток інновацій в торгівлі пов’язується з використанням можливостей впровадження нововведень у сфері логістики, що відображено, зокрема, в публікації одного з спеціалізованих сайтів [3]. Разом з тим, окремого системного дослідження щодо проблематики розвитку пов’язаних з логістикою інновацій у галузі роздрібної торгівлі нам виявити не вдалось.

Мета. Дослідити існуючі напрями інноваційного розвитку роздрібної торгівлі у сфері логістики, визначити особливості реалізації інновацій на прикладі підприємств торгівлі мережевого типу.

Виклад основного матеріалу. Однією з найбільш сприйнятливих для впровадження інновацій сфер бізнесу за правом вважається роздрібна торгівля, в якій інноваційні зміни у технологіях найбільш тісно пов'язані з вимогами та очікуваннями споживачів, адже товари (і пов'язані з ними послуги), наділені ознаками інноваційності, є більш конкурентоспроможними, а тому користуються вищим попитом, забезпечують більші обсяги доходу їх виробникам і торговцям, а, відповідно, служать важливим чинником успіху в конкурентній боротьбі.

Як і в будь-якій іншій сфері, інновації в роздрібній торгівлі можуть набувати різних форм, типів і видів; зокрема, в роздрібній торгівлі за типами прийнято виділяти радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні та архітектурні інновації, але ця класифікація не є єдиною. Серед всього різноманіття інновацій за сферою їх впровадження у роздрібній торгівлі виокремлюються інновації у сфері логістики, де найбільш перспективними експерти вважають тренди, пов'язані з використанням ШІ («штучного інтелекту»), управлінням ланцюгом поставок у режимі реального часу (SCV), блокчейном, розвитком логістичних стартапів та підприємств і збільшенням інвестицій у їх розвиток, впровадженням автономних транспортних засобів і складської робототехніки [3]. Поряд з цим, в даний час не всі з цих інновацій набули масового розповсюдження в практичній діяльності, натомість переважна більшість нововведень найбільш виразно проявляються в т.зв. мережевих торговельних компаніях (які ще називають підприємствами торгівлі мережевого типу).

Одним з лідерів інноваційного розвитку у даному сегменті бізнесу визнається ТВК «Фоззі Груп» і, зокрема, ТОВ «Сільпо», яка завжди була спрямована на інноваційні зміни та перетворення у своїй діяльності [1].

Стратегія діяльності даного холдингу базується на розумінні того, що підвищення важливості та розуміння ролі і можливостей концепції логістики як фактора підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів на ринку пов'язане з впровадженням інновацій. Це у свою чергу веде, перш за все, до суттєвих структурних змін в організації підприємств, фірм, компаній та ін., оскільки функції логістики за рівнем їх важливості прирівнюються до функції виробництва, маркетингу, збуту, фінансів та управління. При цьому логістичні функції включають в себе, зокрема, функції управління:

- постачанням та закупівлями;
- плануванням виробництва;
- фізичним розподілом (сировини, напівфабрикатів, комплектуючих і товарів).

Об'єднання цих трьох видів діяльності приводить до утворення нових зв'язків і взаємодії підрозділів управління, а тому важливим завданням формування системи логістики є вдале визначення її місця і ролі в організаційній структурі компанії. Як правило, організаційні структури базуються на традиційному класичному підході, відповідно до якого управління системою логістики здійснюється централізовано на рівні відділів. При цьому управлінська відповідальність може бути розподілена між різними організаційними підрозділами або

сконцентрована у одного керуючого розподілом. При такому підході вертикальна інтеграція управління розглядається як поєднання лінійних керівників з функціональними, а основним завданням управління є контроль за матеріальним потоком.

У холдингу «Фоззі Груп» інноваційне рішення полягало у групуванні та централізації управління всією системою логістики в межах компанії. Такий підхід дає механізм внутрішньо-функціональної кооперації в організаційній структурі, що дозволяє усувати чисельні конфлікти між різними підрозділами. Крім того, централізація забезпечує певні вигоди в сфері консолідації партій вантажів, більш ефективного аналізу витрат логістики.

Створення системи логістики компанії «Фоззі Груп» було пов'язане насамперед із впровадженням системно-структурних інновацій, що передбачали визначення (а в подальшому – оновлення) асортиментних, кількісних та якісних параметрів товарного потоку, який об'єднує всі інші елементи системи логістики даної організації. Мова йде про те, що фахівці комерційних служб корпорації «Фоззі Груп» провели комплекс робіт з визначення та оптимізації складу асортименту товарів, якими повинні торгувати торговельні підприємства торговельної мережі кожного типу («Сільпо», «Фора» та ін.), і які формують специфіку логістичного товарного потоку даної системи. При цьому відмінною рисою даного потоку є наявність у ньому значної кількості асортиментних позицій, які реалізовуються під власними торговельними марками, що самі собою являють інноваційний продукт компанії.

Системно-структурні інновації в системі логістики ТВК «Фоззі Груп» пов'язані також із зміною потужностей всіх ланок та елементів логістичної системи відповідно до зміни обсягів реалізації товарів у торговельних мережах, доставку яких і забезпечує система логістики даної компанії.

Одним з основних питань для системи логістики торговельних підприємств та організацій є забезпечення контролю кількісних та якісних показників матеріальних (насамперед – товарних) потоків, а тому в корпорації було впроваджено управлінсько-організаційну інновацію, пов'язану із створенням Служби контролю якості продукції (товарів).

Служба контролю якості – департамент ТВК «Фоззі Груп», який розробляє внутрішні стандарти якості і контролює якість продуктів харчування на всіх етапах – виробництво, транспортування, зберігання – до появи товарів на полицях магазинів. Програма зовнішнього аудиту постачальників дозволяє оцінювати можливість підприємств виробляти продукцію відповідно до вимог нормативної документації і законодавчої бази України, враховувати, чи використовуються при їхньому виготовленні дозволені у виробництві компоненти. При цьому рівень виробництва постачальників відповідає прийнятим в Україні і даній галузі стандартам. Пріоритетними постачальниками для «Сільпо» є виробники, що впровадили у себе міжнародні системи управління якістю, орієнтовані на клієнта і поставили собі високу планку виробничої культури.

Дуже важливими етапами контролю є логістичний процес транспортування продуктів і зберігання їх на складах логістичних центрів (розподільчих складів) та

в складських приміщеннях магазинів. На цьому відрізку проводиться контроль умов зберігання товарів на складах, контроль оборотності і ротації товарів. Окрім цього, проводиться контроль температурних режимів автотранспорту в процесі транспортування і стандартів роботи складських приміщень. При прийманні товару здійснюється контроль термінів придатності і інших узгоджених параметрів якості. Особлива увага надається обслуговуванню такої категорії товарів, як свіжі овочі і фрукти: для них виділені спеціальні склади, впроваджені високі стандарти якості. Також розроблена і запроваджена програма з поліпшення роботи зі свіжими овочами і фруктами, яка стосується стандартів викладення в магазині, розвитку довгострокових партнерських відносин з постачальниками, строгого приймання продуктів за якістю, скорочення часу доставки свіжих продуктів до кінцевого покупця.

У всіх супермаркетах «Сільпо» впроваджена програма внутрішнього аудиту якості, що є необхідним елементом логістичної системи торговельного підприємства. Ця програма у супермаркетах «Сільпо» передбачає перевірку термінів придатності товарів на полицях, дотримання санітарно-гігієнічних норм в торговельних залах і виробничих цехах, справність роботи холодильного устаткування, контроль дотримання умов зберігання і поводження з продукцією в магазині і т.п.

Інноваційні рішення під час формування системи логістики ТВК «Фоззі Груп» застосовані також у процесах транспортування елементів товарного потоку: маємо на увазі те, що на відміну від традиційного порядку організації доставки товарів силами власного транспортного підрозділу, компанія запровадила інноваційне рішення щодо використання аутсорсингу, яке передбачає передачу функцій доставки компанії УВК. При цьому реалізаційно-маркетинговою інновацією маркетингового характеру стало т.зв. брендування вантажних автомобілів (що застосовуються для доставки товарів у мережу супермаркетів), на кожен з яких нанесено сюжети, що відображають креативну ідею: продукти під час доставки ще знаходяться в середовищі безпосереднього проживання, тому доставляються до супермаркетів «Сільпо» настільки свіжими. Основна ідея – візуально продемонструвати переваги мережі супермаркетів «Сільпо», зокрема – свіжість продуктів, які доставляються сюди щоденно.

Виробничо-потенціальні інновації постійно застосовуються керівництвом служби логістики при здійсненні закупівельної роботи, адже обсяги діяльності торговельних мереж супермаркетів «Сільпо» з року в рік зростають, а це вимагає змін в переліку постачальників, створення нових власних виробничих підрозділів – джерел постачання товарів, нарощування їх потужностей та обсягів виробництва продукції, що веде до змін організаційної структури самої системи логістики.

У реалізації зазначених напрямів діяльності важлива роль належить також інноваціям інфраструктурного характеру, зокрема – пов’язаним із створенням необхідного комплексу складських об’єктів – логістичних центрів. Техніко-технологічні інновації на цих об’єктах пов’язані із реконструкцією споруд і перепланування складських приміщень, оснащенням їх відповідним складським

і підйомно-транспортним обладнанням, оснащенням сучасними засобами управління. Інновацією інфраструктурного характеру у межах системи логістики можна вважати також подальше розгортання мережі супермаркетів.

Якісно відмінним напрямом інноваційних перетворень у системі логістики мережі супермаркетів «Сільпо» можна вважати діяльність із розробки комплексу організаційних, технічних і технологічних заходів та засобів для забезпечення діяльності створеного в компаніях «Фоззі Груп» електронного магазину. Його організація викликала необхідність включення в систему логістики компанії відповідного інформаційного та програмного забезпечення для процесів обробки замовлень клієнтів в режимі «online» та їх виконання шляхом організації доставки придбаних покупцями товарів. Дана інновація відноситься до категорій «торговельні інновації», що полягають у використанні нових форм і методів взаємовідносин із постачальниками і замовниками, банками та іншими кредитними установами, нових методів цінової політики, створення нових форм торгівлі, зокрема інтернет-магазинів і т.д. До речі, за своїм характером до цієї категорії інновацій може бути віднесена також інновація, пов'язана з впровадженням аутсорсингу процесів доставки товарів у супермаркети «Сільпо», про яку вже йшлося вище.

Проте, серед інновацій в системі логістики компанії «Фоззі Груп» найбільш вагоме значення належить інновації, пов'язаній зі створенням логістичної інформаційної системи управління запасами, товаропостачанням і товаропросуванням у межах загальної інформаційної системи ТВК «Фоззі Груп» на основі використання систем управління: WMS G.O.L.D. Stock, G.O.L.D. Central (адресне зберігання, облік-контроль в онлайн-режимі всіх операцій, термінів) [1].

Висновки. Таким чином, зазначене вище дозволяє стверджувати, що сфера роздрібної торгівлі є однією з найбільш сприйнятливих для впровадження інновацій, зокрема – пов'язаних з удосконаленням торговельних технологій і логістичних процесів, що забезпечує високу ефективність трансформації матеріальних потоків у ланцюжках постачань, а успішне їх застосування підвищує ефективність діяльності як роздрібних торговців, так і їх партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ГРУПА КОМПАНІЙ FOZZY GROUP: https://www.fozzy.ua/ua/

2. Данило С. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі / С. Данило // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр., 2019. – Вип. 3(137). – С. 50–53.

3. Top 10 Supply Chain and Logistics Technology Trends in 2020. URL: https://transmetrics.eu/blog/supply-chain-logistics-technology-trends.

4. Шевченко К. В. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі / К. В. Шевченко, Л. Ю. Сагер // Економіка та суспільство, 2021. – Вип. 32. – С. 50–64.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Прокіпчак Владислав
Семак Б. Б. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Досліджено та проаналізовано ряд інноваційних рішень та технологій, котрі в останні роки знайшли своє застосування на вітчизняних підприємствах сфери роздрібної торгівлі. Зроблено ряд висновків про необхідність запровадження інновацій у сфері торгівлі як одного з ключових напрямів посилення конкурентоспроможності та покращення ринкових позицій торговельних підприємств.

Ключові слова: підприємства роздрібної торгівлі, технологічні інновації, розвиток, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Розвиток роздрібної торгівлі є необхідною складовою економічного розвитку нашої країни, особливо в умовах війни. Торгівля забезпечує значний відсоток у наповненні ВВП України у надскладний період нашої історії, особливо через зупинку багатьох виробництв з об'єктивних причин. Однак, розвиток торговельних підприємств нині неможливий без запровадження широко арсеналу перспективних технологічних рішень та інновацій, що у свою чергу посилюють конкурентоспроможність суб'єктів торговельного бізнесу та формують цілий ряд передумов для підвищення якості торговельного обслуговування населення.

Аналіз основних досліджень. Проблемам технологічного оновлення та впровадження інновацій у діяльності торговельних підприємств присвячені публікації Апопія В. В., Міщука І. П., Єрмак С. О. [2], Фролової Л., Жадко К. [4], Джеджули В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. [1], Чухрай Н. І., Пересади А. А., Дація О. І., Онишка О. С., Харіва П. С., Лігоненко Л. О. та багатьох інших вчених. На наш погляд, дана тематика заслуговує на більш глибоке дослідження, особливо з точки зору впливу інновацій у торгівлі на конкурентоспроможність торговельних підприємств.

Мета. Метою даного дослідження є визначення переліку перспективних інновацій, котрі у останні роки почали широко впроваджуватись на вітчизняних підприємствах торгівлі та оцінка впливу цих інновацій на їхню конкурентоспроможність.

Виклад основного матеріалу. Ще донедавна торгівлю вважали галуззю, що має невисокий інноваційний потенціал, на відміну від промислового виробництва, однак це твердження виявилося не зовсім вірним. У останні роки торговельні підприємства стали активно впроваджувати інноваційні технології, котрі значною мірою почали впливати на ефективність торговельного бізнесу. Традиційні та багаторічні уявлення про те, що торгівля є достатньо консервативним видом економічної діяльності, почали змінюватись під впливом цілої низки трансформацій, котрі відбулися на багатьох торговельних підприємствах якраз

через запровадження інновацій. Саме позитивні приклади наслідків запровадження інновацій у процеси діяльності торговельних підприємств змусили як науковців так і практиків переглянути своє ставлення до торгівлі як сфери перспективного запровадження інновацій. Навіть у період повномасштабної війни у сферу вітчизняної торгівлі активно запроваджуються інновації, розробляються та реалізуються на практиці різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проєкти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [2].

У авангарді запровадження інноваційних рішень для торгівлі в Україні, так само як і у економічно розвинутих країнах світу, йдуть великі торговельні мережі, котрі часто є операторами десятків, а той сотень супермаркетів не тільки на окремих національних ринках, але й далеко за їх межами. Такі торговельні гіганти як Walmart, Tesco, Metro, Auchan і їм подібні активно інвестують у інновації, розуміючи, що за ними майбутнє.

З теорії нам відомо, що інновація – це нововведення, нова чи вдосконалена продукція або технологія, отримані у результаті процесу інноваційної діяльності. Найважливішою сферою запровадження інновацій на торговельних підприємствах є вдосконалення технології торгівлі, яка являє собою сукупність видів діяльності та процесів, котрі забезпечують прибуткове функціонування цих підприємств у конкретних ринкових умовах.

Запровадження інновацій на торговельному підприємстві не є одномоментним актом, а швидше тривалою у часі та добре спланованою роботою над вдосконаленням конкретних процесів та функцій. У ході запровадження інновацій на торговельному підприємстві враховуються наступні чинники та умови [2]:

- вид і тип підприємства торгівлі;
- особливості структури управління підприємством та кількість закладів торгівлі;
- наявна матеріально-технічна база та торговельне обладнання;
- технологія та формат продажів;
- товарна спеціалізація;
- товарооборот і динаміка його зміни;
- стан оточуючого ринкового середовища;
- кількість конкурентів;
- історія запровадження підприємством інновацій у минулому.

Ключове завдання запровадження інновацій на торговельному підприємстві – забезпечити високу якість торговельного обслуговування покупців, достатній рівень товарообороту та прибутку, а також стійке становище підприємства на ринку в умовах жорсткої конкуренції у тривалій перспективі. Надзвичайно важливо впроваджувати інновації, котрі дозволять більш ефективно використовувати будівлі, торговельні площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці торговельного персоналу, зниження витрат на торгівлю і підвищення ефективності роботи торговельного підприємства в цілому [4].

На даний час на багатьох вітчизняних торговельних підприємствах достатньо широко застосовуються такі інноваційні технології управління бізнес-процесами штрих-кодування та RFID-міток. Проте система штрих-кодування не вирішує проблем актуальних на сьогоднішній день, тобто проблем процесів управління складськими запасами і ланцюжками поставок у режимі онлайн. Тому на зміну їй все частіше приходить технологія RFID-міток. Запровадження RFID-міток дозволяє роздрібним торговельним мережам вирішити не тільки проблему відстеження поставок, але й зробити автоматичне замовлення продукції і здійснити контроль над датою реалізації товарів, що швидко псуються. 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 зменшиться до певної кількості, система автоматично формує замовлення на нову партію [3].

Технології NFC теж знайшли своє широке застосування у торгівлі здебільшого для здійснення безконтактних платежів, що суттєво прискорило розрахунки за товари у вузлах розрахунку. За принципом дії NFC походить на технології Bluetooth і RFID, однак у порівнянні з ними володіє цілим рядом очевидних переваг: більш високою швидкістю і більшою безпекою, ніж Bluetooth, і більш широкими функціональними можливостями, ніж RFID.

Все більшу популярність завойовують платіжні термінали, через які можна оплачувати товари замовлені покупцем в онлайн-торгівлі. Платіжний термінал займає невелику площу, потребує підключення до електромережі та має безпровідний GPRS-модем, який підключений до мережі Інтернет, що дозволяє клієнтам проводити платежі практично миттєво. Зареєстровані в платіжній системі клієнти, які здійснюють регулярні платежі за товари у магазині, можуть активувати послугу SMS-оповіщення, що дозволить завжди бути в курсі поточних акцій та розпродажів у магазині.

Електронні цінники почали активно застосовуватися у мережевих супермаркетах. Замість того, щоб персоналу майже кожен день роздруковувати та вручну переставляти паперові цінники, вітрини оснащуються електронними пристроями, де інформацію про товари та їх ціни можна змінювати одним дотиком до сенсорного екрана. Електронні цінники радіоканалом з’єднуються з безпровідними точками доступу і з них зчитують необхідні дані. При зміні ціни товару співробітник магазину вносить зміну до бази даних закупівельних цін. Кінцева ціна автоматично формується у тому ж програмному забезпеченні [3].

Ще одним інноваційним рішенням для торгівлі стали автоматизовані роботизовані склади, які призначені для адресного зберігання вантажів при розміщенні у коробках на спеціальних стелажах, уздовж яких рухаються в автоматичному режимі роботи-штабелери. Управління механізмами здійснюється автоматично при збереженні відповідних документів на прийом або відпустку товарів. Штабелер знімає потрібну коробку і транспортує її до вікна видачі. Аналогічно відбувається і прийом товару. Розмір коробок варіюється в широких

межах. Склад може бути заповнений коробками різних габаритів. Коробки позначаються штрих-кодами або RFID-мітками [3].

У сфері розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств все більшої популярності набуває інноваційна концепція SoLoMo (з англ. Social – соціальний, Local – локальний і Mobile – мобільний). Дана концепція передбачає інтеграцію соціальних мереж, геолокації і мобільних додатків.

Мобільні додатки – основний технологічний елемент у концепції SoLoMo. Завдяки смартфону або планшетному комп'ютеру, подібні програми є надзвичайно доступними для використання. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою твітів або фотографій в Instagram покупець може негайно поділитися зі своїми друзями інформацією про акції в улюбленому магазині) [3]. Геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відслідковувати торговельні точки, що знаходяться поблизу у будь якій частині світу де є доступ до мобільного Інтернету.

Висновки. Провівши дослідження, підсумовуємо, що запровадження інноваційних технологічних рішень сприяє посиленню конкурентоспроможності торговельних підприємств. Підприємства, котрі своєчасно та продумано запровадять інновації у свою операційну діяльність зможуть добитися очевидних конкурентних переваг над конкурентами, котрі цього не зроблять. Ми встановили, що більшість інноваційних рішень для торгівлі зараз будуть розвиватись шляхом встановлення різноманітних цифрових пристроїв та їх інтеграцію у цілісні системи взаємодії продавців і покупців через радіоканали та мобільний Інтернет. Застосування штучного інтелекту для покращення керування цією взаємодією стане актуальним рішенням вже у найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, О. Г. Цвик // Інвестиції: практика та досвід, 2017. – № 4. – С. 5–8.

2. Єрмак С. О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України / С. О. Єрмак // Ефективна економіка, 2014. – № 11. Режим доступу URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035

3. The exponential growth of mobile internet application and advancement of 3G and 4G networks is anticipated to drive the market. Режим доступу URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/near-field-communication-nfc-market

4. Frolova, L. Model for opportunities assessment to increase the enterprise innovation activity / L. Frolova, K. Zhadko, O. Ilyash, S. Yermak, & T. Nosova // Business: Theory and Practice, 2021. – № 22(1). – P. 1–11

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ ВАНТАЖІВ

Процик Олег
Франів І.А. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Проведено оцінювання процесу оптимізації внутрішньовиробничого транспортування вантажів. Запропоновано рекомендації щодо раціоналізації внутрішньовиробничого транспортування. Обґрунтовано шляхи і методи проведення аналізу організації внутрішньовиробничого транспортування. Доведено доцільність використання комп'ютерного моделювання логістичного процесу і глобальних дистрибутивних сіток.

Ключові слова: інновації, оптимізація, логістика, внутрішньовиробниче транспортування вантажів.

Постановка проблеми. Для оптимізації внутрішньовиробничого транспортування вантажів, слід розглянути основні складові, що впливають на підвищення ефективності функціонування транспортування вантажів (комплектуючих, деталей), матеріальних потоків у середині підприємства, навести принципи раціоналізації, системи внутрішньовиробничих перевезень вантажів. Оскільки, транспортування – це суттєва складова будь-якої логістичної системи і управління ним повинне бути ефективним, якщо підприємство хоче якнайкраще задовольнити свої виробничі потреби і досягти позитивного показника ефективності виробництва. У широкому розумінні логістичні ланцюги як кооперація підприємств насамперед передбачають і роблять акцент на зовнішньому транспортуванні, тобто транспортуванні, що здійснюється поза межами підприємства. Отже, зовнішнє транспортування – це переміщення товарів між підприємствами. Але, зважаючи на структуру сукупних витрат, разом із зовнішнім доцільно аналізувати і удосконалювати внутрішнє транспортування [1].

Мета. Метою даного дослідження є пошук інноваційних рішень щодо процесу оптимізації внутрішньовиробничого транспортування вантажів.

Виклад основного матеріалу. Внутрішньовиробниче транспортування значною мірою залежить від побудови та структури процесу основної діяльності організації, і дуже важливим є його раціональне вирішення, а це вимагає його попередньої раціоналізації виробничих (або торговельних) процесів, стосовно яких передбачено застосувати певний вид транспортування. З цією метою доцільно навести рекомендації (принципи) раціоналізації внутрішньовиробничого транспортування (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендації щодо раціоналізації внутрішньовиробничого транспортування

№ з/п	Зміст рекомендації	Додаткові умови
1	Односторонній і безперервний рух вантажів без поворотів, перехрещень, петель і т. д.	
2	Найкоротший пробіг вантажу між попереднім і наступним робочими місцями	
3	Уникнення перевантажних видів транспортування	Необхідно поєднувати з технічними операціями за правилом «точно-своєчасно»
4	Зменшення напруженого руху вантажів на певну встановлену норму величини готової продукції, наприклад на 1 тонну	Необхідно поєднувати з технічними операціями за правилом «точно-своєчасно»
5	Використання сили тяжіння і відсутність сили інерції завдяки застосуванню відповідних механізмів (наприклад, роликових транспортерів, зсувів)	
6	Максимальне використання виробничої поверхні цехів, виключення міжопераційних складів продукції у процесі виробництва на робочих місцях	Пов’язаний з частотою поставки предметів праці до робочих місць, зменшенням кількості доріг, використанням підвісних транспортерів
7	Механізація транспортування	У випадках великого вантажу і напруженості потоків вантажів, небезпечного і монотонного транспортування

Оптимізуючи існуючу систему внутрішньовиробничого транспортування доцільно розробити систему загального аналізу, ґрунтуючись на якій, можна здійснити поглиблений факторний аналіз, і це уможливить аналіз проєктованих рішень, що одночасно передбачає і зв’язок зовнішньо-виробничого транспортування із циклом матеріальних поставок. Цим повністю реалізується логістичний підхід у загальному ланцюзі постачання. Такий порядок проєктного аналізу поданий на рис. 1.

<table>
<tr><td colspan="2">Загальний аналіз</td></tr>
<tr><td>1. Аналіз загального стану підприємства</td><td>2. Аналіз головних питань транспортування</td></tr>
<tr><td>• організаційної структури;
• розміщення об’єктів;
• основної продукції;
• трудомісткості і продуктивності праці;
• технічного процесу на виробництві;
• фінансових та інвестиційних можливостей</td><td>• організаційної структури;
• засобів транспортування;
• системи оплати праці;
• переміщення продукції;
• ремонтного господарства;
• стану доріг;
• трудомісткості;
• принципів нестабільності;
• ефективності транспортування</td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Факторний аналіз</td></tr>
<tr><td colspan="2">• перебігу виробничого процесу;
• місць отримання і відправлення вантажів;
• переміщення вантажів;
• використання допоміжних транспортних засобів;
• підбору використання транспортних засобів;
• використання виробничої і складської поверхні;
• використання трудового потенціалу;
• ефективності транспортної системи.</td></tr>
<tr><td colspan="2">4. Коригуючі висновки факторного аналізу</td></tr>
<tr><td colspan="2">5. Розробка положень проєктних рішень організації внутрішньовиробничого транспортування</td></tr>
</table>

Рис. 1. Рекомендований аналіз організації внутрішньовиробничого транспортування

Налагоджена організація внутрішньовиробничого транспортування повинна забезпечити перевезення потрібної кількості вантажів найкоротшими маршрутами з максимальним використанням і мінімальним зношенням транспортних засобів, що створить відповідну виробничу структуру, розміщення окремих виробничих і допоміжних підрозділів, види вантажів і напруженість їх потоків. Щоб полегшити таку організацію доцільно провести класифікацію вантажів за призначенням і за елементами, що характеризують умови перевезення. Оскільки, вантажі, що перевозяться відрізняються за фізичними властивостями, упакуванням, масою і розмірами. В залежності від фізичних властивостей вантажі можна поділити на ті, що перевозяться навалом, поштучно, пакетовані і контейнерні, а також розливні, газоподібні, негабаритні і вантажі великої маси [2, 3].

Провівши таку класифікацію вантажів можна найбільш ефективно використовувати внутрішньовиробничий транспорт, а також транспорт для зовнішніх перевезень.

У проєктуванні оптимальних рішень доцільно розглядати такі системи перевезень:

- маятникові – перевезення між двома пунктами, припускаючи, що з пункту відправлення транспортний засіб слідує з вантажем, а назад без вантажу; променеві – перевезення від «центрального» пункту відправлення до декількох пунктів прийому;
- контурні – перевезення вантажів від пункту відправлення до пункту прийому, що одночасно є пунктом відправлення; якщо спроєктувати замкнений контур, то дана система буде найефективнішою;
- складні контурні перевезення – коли до головного контуру підключають декілька бічних, створених на основі з'єднання досить близько розташованих пунктів прийому і відправлення вантажів.

Остання система перевезень актуальною є для підприємств з великою кількістю матеріальних потоків, що проходять через значну кількість пунктів, що розташовані на території підприємства, і вимагає детальної розробки ритмічності, зате забезпечує максимальне використання транспортних засобів і зменшення витрат при транспортуванні.

Вихідні дані для проєкту організації внутрішньовиробничого транспортування слід визначати з технічного і технологічного процесу. У службі внутрішньовиробничого транспортування доцільно використовувати такі організаційні форми: централізована – застосовується, в основному, в організаціях з масовою і серійною продукцією, при якій можна запланувати з високим ступенем точності такі параметри:

- величину вантажів, яка транспортується, що випливає з кількісних планів окремих одиниць продукції від підприємства загалом до виробничих ліній і робочих місць;
- вид транспортованих вантажів, що випливає з асортиментних планів;
- величину партій, що планується;
- величину транспортних партій, що випливає з прийнятого виду транспортування і вибору транспортного засобу;
- місце навантаження і розвантаження;
- ритмічність і терміни поставок матеріальних потоків до робочих місць;
- кількість транспортних засобів і допоміжних пристроїв;
- кількість працівників, які обслуговують транспорт.

Децентралізована – застосовується в організаціях з малосерійним і одиничним виробництвом, де важко планувати транспортування з достатньою точністю

Змішана – застосовується, якщо:

- централізація і децентралізація охоплюють різні сфери внутрішньовиробничого транспортування, наприклад, в межах цеху – децентралізована і між цехами – централізована;
- централізація і децентралізація охоплюють різні елементи транспортування, наприклад, транспортні засоби, основний і ремонтний персонал, керівництво.

Для пошуку шляхів вирішення проблем логістики можна з великою ефективністю використовувати комп'ютерне моделювання логістичного процесу і глобальних дистрибутивних сіток за допомогою програмного продукту LORD (Logistics Redesign).

У процесі моделювання в основному досліджуються різноманітні методи транспортування, складування, вантажопереробки і варіанти розміщення складів в глобальній дистрибутивній мережі підприємств. Варіюються такі параметри, як час доставки, рівень запасів, час виконання замовлень і витрати за окремими логістичними функціями.

Результатами такого моделювання будуть різноманітні варіанти глобальних логістичних мереж і оптимальні шляхи транспортування.

Висновки. Важливим завданням в логістичній системі є розробка стратегії і логістичної концепції побудови моделі транспортного обслуговування підприємства. Ця стратегія ґрунтується на розрахунку раціональних маршрутів перевезень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кучмєєв О. О. Особливості управління матеріальними потоками в логістичних системах торговельних підприємств / О. О. Кучмєєв // Причорноморські економічні студії, 2018. – Вип. 30-1. – С. 99–103.

2. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Основні напрями розвитку логістики підприємств та її основні концепції / Г. Л. Матвієнко-Біляєва, Н. С. Ляліна, Ю. М. Котельникова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2019. – Вип. 24, частина 2. – С. 119–124.

3. Пєтухова О. М. Удосконалення організації логістичних процесів на складі підприємства / О. М. Пєтухова, О. С. Ткачук // Ефективна економіка, 2018. – № 1. URL: https://cutt.ly/qxkyYZx

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Худа Ігор
Дайновський Ю. А. **–** науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Досліджено напрями застосування електронної комерції, мобільної торгівлі, Інтернету речей і технологій віртуальної, розширеної і аргументованої реальності у сфері торгівлі.

Ключові слова: електронна торгівля, інновації, цифрові технології, Інтернет речей.

Постановка проблеми. У сучасному світі повсюдне застосування цифрових технологій створює необхідність впровадження відповідних інновацій і у сфері торгівлі. Очевидно, що інновації вимагають інвестицій, але саме

впровадження у практичну діяльність новітніх досягнень науково-технічного прогресу усе в більшій мірі стає абсолютно необхідною умовою ефективного функціонування підприємств на високо-конкурентному ринку.

Аналіз основних досліджень. Розвитку цифрових технологій у маркетингу і у торговельній сфері присвячуються значна кількість праць, які опубліковані у науковому журналі «Маркетинг і цифрові технології». Зокрема це праці Гамової І. В. [1], Гліненко Л. К., Дайновського Ю. А. [2, 3], Похилько С. В., Єременко А. Ю., Тиченко Т. С. [4], Сербіна В. І. [5] і багатьох інших.

Мета. Проаналізувати напрями найважливіших цифрових технологій, які є найбільш актуальними для впровадження інновацій у розвитку торговельної галузі.

Виклад основного матеріалу. Інновації у сфері торгівлі стали критично важливими для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення задоволення потреб споживачів у сучасному світі.

Одним з найбільш очевидних напрямів інновацій у торгівлі є розвиток електронної комерції. Платформи електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba, eBay, змінили спосіб, яким люди купують товари та послуги. Електронна торгівля дозволяє підприємствам здійснювати продажі через мережу Інтернет, що відкриває доступ до світового ринку без обмежень географії. Організація електронної торгівлі дозволяє знизити витрати на інфраструктуру, адже для початку продажів необхідно лише створити електронний магазин (вебсайт або мобільний додаток), що знижує витрати на фізичні магазини та оренду приміщень. За допомогою електронної торгівлі компанії можуть пропонувати більший асортимент товарів, оскільки вони не обмежені обсягом фізичного простору. Підвищується зручність для клієнтів, які можуть придбати товари або послуги в будь-який час та в будь-якому місці з використанням мобільних пристроїв або комп’ютерів.

За допомогою збору та аналізу даних клієнтів, компанії можуть надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що підвищує задоволення клієнтів та ефективність маркетингу. Електронна торгівля дозволяє використовувати різноманітні інструменти маркетингу та реклами, такі як соціальні медіа, електронна розсилка, контент-маркетинг та інші для привертання нових клієнтів та збільшення продажів. Клієнти можуть зручно та швидко здійснювати оплату за допомогою різних платіжних систем, внаслідок чого полегшується процес покупок. Електронна торгівля дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів, продажі, та поведінку користувачів, це допомагає вдосконалювати стратегії та приймати обґрунтовані рішення. За допомогою онлайн-чатів, електронної пошти та інших комунікаційних каналів, компанії можуть надавати швидку та ефективну підтримку клієнтам, що підвищує їхню задоволеність та лояльність. Ці можливості електронної торгівлі допомагають підприємствам ефективно конкурувати з традиційними торговельними підприємствами.

Інноваційним напрямом розвитку торговельної сфери, пов’язаним з електронною комерцією, є мобільна торгівля (mobile commerce або m-commerce) –

процес купівлі та продажу товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв, таких, як смартфони чи планшети. Зростаюча популярність смартфонів і планшетів спонукає торговельні компанії до створення мобільних додатків та сайтів, які полегшують покупки через мобільні пристрої. Мобільні додатки також використовуються для програм лояльності, маркетингових акцій та інтерактивного зв'язку з клієнтами. Оптимізація вебсайтів для перегляду та покупок на мобільних пристроях, забезпечує зручну та ефективну взаємодію з клієнтами. Розвитку мобільної торгівлі сприяє використання мобільних платіжних систем для здійснення безконтактних платежів або переказу коштів через мобільні додатки.

Усе популярнішими стають геолокаційні технології, які використовуються для надання персоналізованих пропозицій та акцій для клієнтів на основі їхнього місцезнаходження. Розвиток мобільного маркетингу знаходить відображення у використанні мобільних сповіщень та рекламних повідомлень для привертання уваги клієнтів до акцій, знижок та нових товарів, створенні програм лояльності, які надають знижки, бонуси або інші переваги для постійних клієнтів через мобільні додатки, наданні клієнтської підтримки через мобільні додатки, чат-боти або інші комунікаційні канали, використанні алгоритмів для пропозиції клієнтам товарів та послуг на основі їхніх попередніх покупок або переглядів, зборі та аналізі даних про поведінку користувачів на мобільних пристроях для вдосконалення стратегій маркетингу. Мобільна торгівля дозволяє підприємствам ефективно використовувати можливості мобільних пристроїв для залучення клієнтів та збільшення продажів.

Одним з найновітніших напрямів інновацій у торговельній галузі є застосування Інтернету речей (Internet of Things, IoT), коли зв'язані з Інтернетом пристрої здатні обмінюватися даними та взаємодіяти один з одним без прямого втручання людини. У сфері торгівлі IoT може бути використаний для оптимізації процесів, покращення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності управління, відстеження товарів в реальному часі, оптимізації запасів.

Встановлення датчиків запасів на «розумних» полицях у магазинах або у виробництві дозволяє автоматично відслідковувати кількість товарів і повідомляти про необхідність поповнення. Використання дисплеїв та сенсорів для створення розумних рекламних вітрин дає можливість реагувати на наявність клієнтів та відображати персоналізовані пропозиції. Встановлення GPS-трекерів на вантажівках та упаковках дозволяє відстежувати їх маршрутизацію та стан, а також оптимізувати маршрути доставки. Використання датчиків руху та камер для аналізу поведінки клієнтів у магазинах дає підстави для оптимізації розміщення товарів. Встановлення систем відео-спостереження та датчиків руху може захищати від крадіжок та підвищувати безпеку в магазинах. IoT може також використовуватися для автоматизації управління освітленням та кліматом у магазинах з метою зменшення енергоспоживання та створення більшого комфорту для клієнтів. Використання IoT у торгівлі дозволить покращити ефективність бізнесу, забезпечуючи оптимізацію процесів, створення персоналізованих пропозицій, збільшення задоволення клієнтів та покращення стратегій маркетингу.

Технології розширеної, віртуальної та аугментованої (доповненої) реальності (AR, VR та MR) використовуються для створення інтерактивних магазинів, де покупці можуть спробувати вироби або відчути атмосферу магазину, не залишаючи свого дому. Основна відмінність між AR, VR та MR полягає в тому, як ці технології інтегрують віртуальні об'єкти у реальний світ та як користувачі можуть взаємодіяти з цими об'єктами.

Віртуальна реальність – це технологія, яка створює віртуальне середовище, яке здійснює імітацію реальних об'єктів та ситуацій. Користувачі зазвичай взаємодіють з цим середовищем за допомогою спеціальних гарнітур VR, які надають їм можливість відчути власну присутність та взаємодіяти з віртуальним світом, що навколо них.

Розширена реальність – це технологія, яка дозволяє додавати віртуальні об'єкти та інформацію до реального світу. Користувачі можуть спостерігати реальні об'єкти через камеру свого смартфона або іншого пристрою, а потім бачити віртуальні об'єкти, які додаються до цих реальних зображень.

Аугментована реальність – це більш розширена версія AR, яка дозволяє взаємодіяти з віртуальними об'єктами у реальному світі та сприймати їх як частину цього світу. На відміну від AR, яка просто додає віртуальні об'єкти до реального світу, MR дозволяє взаємодіяти з цими об'єктами, змінювати їхнє положення та вигляд, а також бачити їх у звичайних сценаріях.

Застосування зазначених технологій може відбуватися шляхом реалізації таких напрямів:

- розробка віртуальних моделей магазинів, де клієнти можуть переглядати товари та здійснювати покупки у віртуальному середовищі не виходячи з дому;
- створення віртуальних приміщень для обслуговування клієнтів, де вони можуть отримати консультації або підтримку через VR-гарнітуру;
- проведення віртуальних виставок, де клієнти можуть оглядати та тестувати товари, що стимулює їх інтерес та залученість;
- створення віртуальних середовищ для тренування персоналу магазинів, де вони можуть навчатися обслуговуванню клієнтів та вирішенню складних ситуацій;
- використання додатків на смартфонах для перегляду віртуальних моделей товарів у реальному середовищі, що дозволяє клієнтам оцінити їх розміри та вигляд перед покупкою;
- створення вікон, де клієнти можуть переглядати віртуальні моделі товарів, що доступні для продажу у магазині;
- створення інтерактивних рекламних кампаній, де клієнти можуть взаємодіяти з продуктами або брендами у віртуальному середовищі;
- застосування додатків для навігації в магазині, які допомагають клієнтам знаходити потрібні товари у магазині за допомогою віртуальних шляхів та покажчиків;
- надання клієнтам персоналізованих рекомендацій товарів або послуг на основі історії покупок та інших даних клієнта;

• забезпечення клієнтам можливості переглядати, віртуально приміряти та адаптувати віртуальні моделі одягу та аксесуарів перед покупкою.

Використання AR, VR та MR може значно покращити клієнтський досвід та зробити процес покупок більш захоплюючим і зручним для споживачів.

Висновки. Отже, використання цифрових інноваційних технологій є важливим чинником успіху для підприємств у сфері торгівлі, оскільки це дозволяє підвищувати конкурентоспроможність і ефективність бізнесу, покращувати обслуговування клієнтів, залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі / І. В. Гамова // Маркетинг і цифрові технології, 2023. – Том 7. – № 3. – С. 131–143.

2. Гліненко Л. К. Адаптація бізнес-моделей електронної комерції до умов екстремальних ситуацій / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і цифрові технології, 2024. – Том 8. – № 1. – С. 18–47.

3. Гліненко Л. К. Вплив окремих глобальних факторів на розвиток бізнес-моделей електронної комерції / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і цифрові технології, 2023. – Том 7. – № 4. – С. 21–52.

4. Похилько С. В. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства / С. В. Похилько, А. Ю. Єременко, Т. С. Тиченко // Маркетинг і цифрові технології, 2023. – Том 7. – № 3. – С. 144–155.

5. Сербін В. І. Штучний інтелект як інструмент створення динамічних описів товарів в електронній комерції / В. І. Сербін // Маркетинг і цифрові технології, 2023. – Том 7. – № 4. – С. 79–94.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ, ЇХ ВПЛИВ НА ОПТИМІЗАЦІЮ ПОСТАВОК ТА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ

Леськів Вікторія
Михалейко О. С. *– науковий керівник*
Львівський кооперативний фаховий коледж економіки і права

Анотація. У роботі розглянуто вплив інноваційних процесів на діяльність логістичних підприємств у сучасних умовах. Проаналізовано сучасні інноваційні технології, які використовуються логістичними компаніями для досягнення конкурентних переваг, а також підвищення ефективності їхньої діяльності.

Ключові слова: логістика, конкуренція, логістичні підприємства, інновації, інноваційні технології, інновації в логістиці.

Постановка проблеми. Протягом останніх років питанню логістики приділяється все більше уваги. Причиною є витрати на транспортування, зберігання та пакування товарів. Відповідно, це позначається на ціні товару, яка є одним із основних факторів для споживачів. Саме тому зросла необхідність

впровадження інноваційних технологій в логістиці. Ще одним із факторів необхідності застосування інновацій в логістиці є глобалізація міжнародних зв'язків і торгівлі. Компанії з різних країн укладають між собою угоди про співпрацю. Люди хочуть купувати в онлайн-магазинах не тільки у своїй країні, але і по всьому світу. Таким чином, постійно зростає оборот товарів і, як наслідок, навантаження на логістичні компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам взаємозв'язку інновацій та логістики присвятили свої дослідження такі науковці, як Беспалюк Х. М. [1], Гармаш С. В. [2], Кузьмін О. Є. [3], Чухрай Н. І. [4; 5] та ін. У своїх роботах вони акцентують увагу на проблематиці забезпечення ефективності логістичних процесів. Однак питання впливу сучасних технологій на логістичну систему потребує подальших досліджень. Упродовж останніх років під впливом глобалізаційних процесів розвиток науки і техніки є безперервним, як наслідок, з'являються нові винаходи, що можуть бути залучені для підвищення ефективності логістичної діяльності підприємств. Постає необхідність дослідження цих технологій.

Мета. Обґрунтування основних напрямів впровадження інноваційних технологій в логістичні процеси підприємств, а також дослідження сучасних інноваційних технологій, які трансформують індустрію логістики в найближчі роки.

Виклад основного матеріалу. В наш час розвиток підприємства потребує неабияких зусиль та хисту: не достатньо бути кращим за конкурентів сьогодні – потрібно йти на кілька кроків попереду, щоб зберегти статус лідера завтра. Постійний пошук та вдосконалення технологій, ідей, послуг, методів стали неодмінною складовою розвитку підприємств у всіх індустріях, а особливо у логістичній сфері, яка приводить в рух світову торгівлю і служить її «двигуном». Головне завдання логістики полягає в ефективному оперуванні потоками матеріальних, трудових, фінансових, інтелектуальних, інформаційних та енергетичних ресурсів. Поняття логістики передбачає створення інтегрованої виробничо-торговельно-транспортної системи, яка би забезпечувала доведення потрібного товару в необхідній кількості в обумовлені місце і час із мінімальними витратами [1]. Інструментом для реалізації такого завдання є використання інновацій.

Інновації в логістиці можна класифікувати за сферами їх застосування, а саме:

1. Інновації в постачанні ресурсів.
2. Інновації у перевезенні вантажів.
3. Інновації внутрішньовиробничої логістики.
4. Інновації у вантажопереробці, складуванні та зберіганні.
5. Інновації в управлінні запасами.

Розглянемо сучасні інноваційні технології, які змінять ринок логістичних послуг у найближчі роки.

Сучасні технології, які можна впровадити у логістичну діяльність 3-D друк:

1) 3-D друк дає можливість організувати виробництво продукції на місцях, що сприятиме розвитку регіонів;

2) більше не потрібно буде перевозити товар через півсвіту;

3) зникає необхідність виробляти та зберігати запасні запчастини для техніки, адже вони зможуть бути надруковані за потреби.

Дрони:

1) можуть використовуватися не лише для контролю ситуації на складі, але й для доставки товарів до споживачів;

2) зможуть доставляти товар у місця з нерозвиненою інфраструктурою;

3) споживачі у реальному часі зможуть відстежувати товар у дорозі.

Роботи:

1) роботи зможуть працювати разом з операторами складів;

2) зменшення відсотку браку у роботі;

3) зменшення витрат на оплату праці.

Доповнена реальність:

1) окуляри допоможуть сканувати штрих-коди та списки, в яких зазначено місцеперебування та місце доставки товару.

Інтернет речей (IoT):

1) допоможе контролювати діяльність складу, виробництва та інші процеси дистанційно;

2) допоможе контролювати роботу співробітників та обладнання, а також підвищити ефективність роботи.

Ланцюг поставок у режимі реального часу (SCV): нині з'явилася велика кількість стартапів, які забезпечують прозорість ланцюга поставок, надають технології, які сприяють швидкому реагуванню на зміни, даючи змогу підприємствам використовувати дані в реальному часі. Усе це дає змогу оптимізувати та динамічно планувати маршрути доставки та максимізувати використання автопарку в цілому.

Цифрові двійники: цифрові копії фізичного об'єкта або процесу дають змогу взаємодіяти із цифровою моделлю фізичного об'єкта так, як і з її фізичним аналогом.

Блокчейн: це розподілена цифрова книга транзакцій, інформацію, в якій неможливо змінити через використання криптографії. Схеми відстеження товару, засновані на блокчейні, забезпечать повну прозорість і простежуваність продуктів на всьому маршруті проходження.

Штучний інтелект (ШІ): прогнозування попиту, оптимізація маршрутів, автоматизація складських процесів.

Сьогодні такі компанії, як DHL, FedEx, United Parcel Service (UPS), General Logistics Systems (GLS), FIEGE Logistik та інші є лідерами світового логістичного ринку. Вони є прикладом для інших. Саме в діяльності «великих гравців» на ринку зазвичай відбувається впровадження нових технологій, які покликані зменшити витрати та покращити діяльність компаній.

Львівський регіон певний час посідав статус тимчасового головного логістичного хабу й зараз лишається одним з найперспективніших. Тут є оптимальні за відстанню залізничні та автомобільні шляхи. Наразі 60% українського експорту – це країни ЄС. І половина всього експорту в ЄС експортується саме через Польщу. А з нею межує тільки Львівська та Волинська області. Тому ці регіони є найперспективнішими з точку зору створення логістичних хабів, перевалок, складів.

Висновки. Отже, впровадження інноваційних технологій дає бізнесу ряд переваг, таких як зниження витрат, підвищення рентабельності та збільшення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беспалюк Х. М. Логістичне та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності / Х. М. Беспалюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – № 640. – С. 14–23.

2. Гармаш С. В. Використання логістичного підходу до проєктування системи управління інноваційно-інвестиційного процесу підприємства / С. В. Гармаш // Технічний прогрес та ефективність виробництва, 2009. – С. 126–129.

3. Кузьмін О. Є. Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв’язання / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, Л. І. Мельник // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2005. – № 2. – С. 371–382.

4. Чухрай Н.І. Інновації та логістика товарів: монографія / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.

5. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія / Н. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.

ВПЛИВ ДОСЛІДЖЕНЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ

Попович Катерина
Мельник О. В. – *науковий керівник*
Тернопільський кооперативний фаховий коледж

Анотація. Статтю присвячено актуалізації та необхідності використання нейромаркетингу у діяльності підприємств, зокрема сфери ритейлу. Наведено прикладне використання нейромаркетингу компаніями Hyundai, Coca-Cola, Frito-Lay, PayPal.

Ключові слова: маркетингові тригери, маркетингові стратегії, електроенцефалограма, сенсорний маркетинг.

Постановка проблеми. Низка несприятливих факторів, зокрема жорстка конкуренція, нестабільність попиту негативно впливає на розвиток бізнесу. Тому підприємства у своїй діяльності все частіше використовують новітні методи нейромаркетингу, які допомагають дослідити психологію споживача, особливості його поведінки, підвищити продаж, прибуток, а також сформувати лояльність споживача до бренду чи продукту.

Аналіз основних досліджень. Методи нейромаркетингу є відносно новими, але останнім часом вони набувають все більшої популярності. Серед іноземних учених, які зробили вагомий внесок у вивчення нейромаркетингу, варто виокремити таких, як: Девід Льюїс, Роджер Дулі, Трайндл Арндт, Крістоф Морен та Патрік Ренвуазе та ін. Серед вітчизняних вчених, що присвятили увагу вивченню психологічних механізмів поведінки споживачів, були О. Д. Бойко, О. В. Босак, А. А. Копейко, Е. Ю. Кан та інші.

Мета. Визначення впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів, прогнозування та зростання продажів, підвищення прибутковості та розвиток бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Дослідження в галузі нейромаркетингу мають значний вплив на розвиток ритейлу. Нейромаркетинг поєднує вивчення психології споживачів та нейронауку з метою розуміння та використання процесів, що відбуваються у мозку людей під час прийняття рішень щодо здійснення покупки. Одним із ключових наслідків використання нейромаркетингу є можливість отримати інформацію про реакцію споживачів на маркетингові стратегії. За допомогою наукових методів дослідження можна виміряти активність мозку та фізіологічні реакції споживачів під час сприйняття реклами, придбання товарів або користування послугами. Отримані дані дозволяють підприємствам краще розуміти, як споживачі сприймають їхні товари, що допомагає вдосконалювати маркетингові стратегії.

Вперше поняття «нейромаркетингу» ввів у використання професор Ейл Смідтс. Він говорив, що «нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові тригери шляхом прямого вимірювання процесів в мозку і підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [4].

Основними цілями нейромаркетингу є дослідження реакції людини на конкретні подразники, прогноз вибору покупки чи замовлення послуги, спонукання споживача до купівлі ще до того, як він усвідомлює свою потребу в товарі. Нейромаркетинг може допомогти в розробці нового продукту, ціноутворенні, створені реклами та інших сферах маркетингу.

Маркетологи визнають, що клієнти часто не можуть або не бажають точно описувати свої вподобання та процеси прийняття рішень, тому фахівці повинні розуміти їх несвідому думку.

Інструментами в галузі нейронауки є вивчення положення очей, реакцій на тактильні відчуття, кольори, звуки, запахи, вимірювання біометричних даних, таких як серцевий ритм і гальванічна шкірна реакція.

Існують деякі інструменти нейромаркетингу, які можна використовувати, щоб зібрати інформацію про реакції, рухи та почуття людей. До них відносять:

1. Біометрію – ці тести надають дані про серцевий ритм, провідність шкіри, дихання та інші біометричні функції.

2. Електроенцефалограму, що записує активність мозку, вимірюючи детальну емоційну реакцію протягом коротких періодів часу та запам'ятовування.

3. Відстеження очей – розширення зіниць та напрямок погляду показують, на що звертає увагу об'єкт та що його збуджує.

4. Сенсорний маркетинг – цей підхід має на меті впливати на поведінку об'єкта через їхні почуття. Наприклад, презентуючи клієнту продукт із приємним запахом.

5. Кодування обличчя – вимірювання слабких рухів м'язів, які описують враження людини на обличчі, показують емоційну реакцію об'єкта [1].

Інструменти нейромаркетингу у своїй діяльності використовували такі відомі фірми як: Hyundai, Coca- Cola, Frito-Lay, PayPal.

Фірма Hyundai для тестування дизайну нових автомобілів залучила певну кількість чоловіків і жінок, яким демонстрували різні концепти майбутнього зовнішнього вигляду машини. Цей експеримент було проведено з метою зміни дизайну товарів, враховуючи уподобання майбутніх клієнтів. Сам факт проведеного дослідження також було використано в рекламних цілях: «Ми хочемо знати, що споживачі думають про автомобіль, перш ніж ми почнемо виготовляти тисячі таких автомобілів», – свого часу заявив Дін Макко, менеджер зі стратегії бренду в Hyundai Motor America [2].

Медичний Коледж Бейлора провів відомий експеримент – Coca-Cola vs Pepsi. Учасники пробували напої наосліп і в цей час їхній мозок сканував томограф. Під час тесту зони мозку, відповідальні за смак, «загорялись» – це означало, що учасник надає перевагу саме цьому напою і зазвичай це була Pepsi. Але коли люди бачили, що пробували – вони обирали Coca-Cola, і в цей момент були активні зони, відповідальні за емоції та пам'ять.

Компанія Frito-Lay провела серію експериментів, використовуючи електроенцифалограму, для того, щоб виявити ставлення споживачів до Cheetos (сирні подушечки, популярні в США). Виявилось, учасники різко відреагували на залишки оранжевої стружки на пальцях після того, як з'їли Cheetos. І хоча за їхніми словами вони переймались через цей «безлад», мозкова активність показала, що насправді їм це подобалось. Як результат, вони створили успішну кампанію – серію жартів з оранжевою стружкою. Під час тестування продуктів і їхніх упаковок, використовуючи нейромаркетингові техніки, компанія виявила, що яскраві та блискучі упаковки чіпсів активують зони мозку, які відповідають за почуття вини. Тому вони вирішили змінити упаковку на бежеву матову і зобразили «здорові» інгредієнти. За результатами дослідження це менше стимулювало зону почуття вини. Зміна упаковки була зроблена, в першу чергу, з метою приваблення жіночої аудиторії до снеків Frito-Lay.

«PayPal – швидкість понад безпеку». Тестуючи рекламну кампанію, її представники відкрили, що на противагу своїм очікуванням, активність мозку стимулювалась більше обіцянками про швидкість та ефективність, ніж про безпечність. Тому їхня кампанія фокусувала увагу на тому, наскільки їхні платежі є швидкими, і це допомогло їм завоювати ще більше клієнтів.

У вітчизняних закладах застосовують такі види нейромаркетингу як:

1. Аромамаркетинг – сюди можна віднести запах свіжовипеченого хліба чи приготовленої кави.
2. Аудіомаркетинг – наприклад, використання спокійної музики у закладах ресторанного обслуговування. Це пояснюється тим, що повільніші ритми впливають на наше відчуття часу, діючи заспокійливо. З іншого боку, у закладах швидкого приготування їжі використовується інша музика, яка мимоволі буде спонукати вас швиденько зробити власний вибір.
3. Психологія кольору – застосування цінників різного кольору. До прикладу, маркетологи торговельної мережі «Сільпо» проаналізували, що цінники червоного і жовтого кольорів привертають увагу покупців, прискорюючи, таким чином, продаж цих товарів.

Нейромаркетинг дає величезні можливості для розвитку ритейлу. Поки що перепона у застосуванні таких досліджень для менших компаній – це ціна. Проте кількість компаній, які спеціалізуються на нейромаркетингу, зростає, і їхні ціни стають доступнішими.

З іншого боку, багато людей та організацій все ж таки бачать у нейромаркетингу потенційні загрози, зокрема порушення конфіденційності.

Висновки. Нейромаркетингові дослідження використовують для глибокого аналізу реакції мозкової активності потенційних чи реальних споживачів. Дослідження з нейромаркетингу є важливими для кращого задоволення потреб споживачів, росту прибутковості та розвитку бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус. – URL: http://innoveconom.in.ua/archive
2. Ільченко Катерина. «Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу». – URL: https://neuro-knowledge. com/ uk/ what-is-neuromarketing/
3. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем / А. А. Копейко. – URL: http://nauka.kushnir.mk.ua
4. Торгсофт, «Нейромаркетинг у бізнесі й продажах». – URL: https://torg-soft.ua/articles/stati/neuromarketing/

ВИКЛИКИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ В УКРАЇНІ

Клименко Анна
Кириченко О. В. – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Анотація. У роботі досліджено новий порядок митного оформлення гуманітарної допомоги в Україні, окреслено головні питання та проблеми, які постали перед отримувачами гуманітарної допомоги.

Ключові слова: гуманітарна допомога, отримувачі гуманітарної допомоги, митне оформлення, автоматизована система реєстрації, митна декларація.

Постановка проблеми. З лютого 2022 року питання швидкості перетину кордону України та оформлення гуманітарної допомоги (ГД) стало особливо актуальним. У перші дні широкомасштабного вторгнення були швидко прийняті нормативно-правові акти, що спрощують процедуру завезення гуманітарної допомоги автомобільним транспортом. Разом з цим, з 01.12.2023 року набрала чинності Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання пропуску та обліку гуманітарної допомоги в умовах воєнного стану» від 05.09.2023 р. № 953, що до 01.04.2024 року встановлює перехідний період для митного оформлення гуманітарної допомоги вже відомим способом з паперовою декларацією або запропонованим варіантом з використанням автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги [1]. Попри те, що Міністерство соціальної політики України дало можливість пробного тестування нової системи, на початку грудня 2023 року у суб'єктів господарювання, що завозили ГД, виникла низка проблем та питань, тому доцільно проаналізувати їх.

Аналіз основних досліджень. Особливості митного оформлення та обліку гуманітарної допомоги під час дії воєнного стану в Україні розглядали у дослідженнях Деркач Е. М. (основний акцент на правове врегулювання), Гребельник О. П. (розглянуто механізми митного регулювання), Сагайдак І. С., Чорна Т. М. (досліджено ввезення товарів військового призначення як гуманітарної допомоги), Нестеренко К. О., Булгакова О. В. (висвітлення та аналізування корупційних ризиків на різних етапах оформлення гуманітарної допомоги), Вигівська І. М., Селецька Д. О. (аналізування обсягів гуманітарної допомоги), Богдан О. М. (розглянуто спрощення процедури митного оформлення вантажів гуманітарної допомоги). Значну кількість роз'яснень також давали фахівці Міністерства соціальної політики України, посадові особи Державної митної служби України, представники одержувачів гуманітарної допомоги, незалежні консультанти.

Мета. Проаналізувати основні питання та проблеми, які виникли з переходом на нову систему реєстрації гуманітарної допомоги в Україні.

Виклад основного матеріалу. Процедура оформлення гуманітарної допомоги у зв'язку з введенням воєнного стану зазнала змін, трансформація

відбулася від процедури визнання вантажів гуманітарною допомогою за зверненням донорів, через визнання товарів гуманітарною допомогою лише за зазначенням цього факту в митній декларації, до запровадження автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги.

За даними Міністерства соціальної політики України, починаючи з 01.12.2023 р. по 29.02.2024 р., у системі реєстрації гуманітарної допомоги зафіксовано 5 870 отримувачів гуманітарної допомоги (рис. 1).

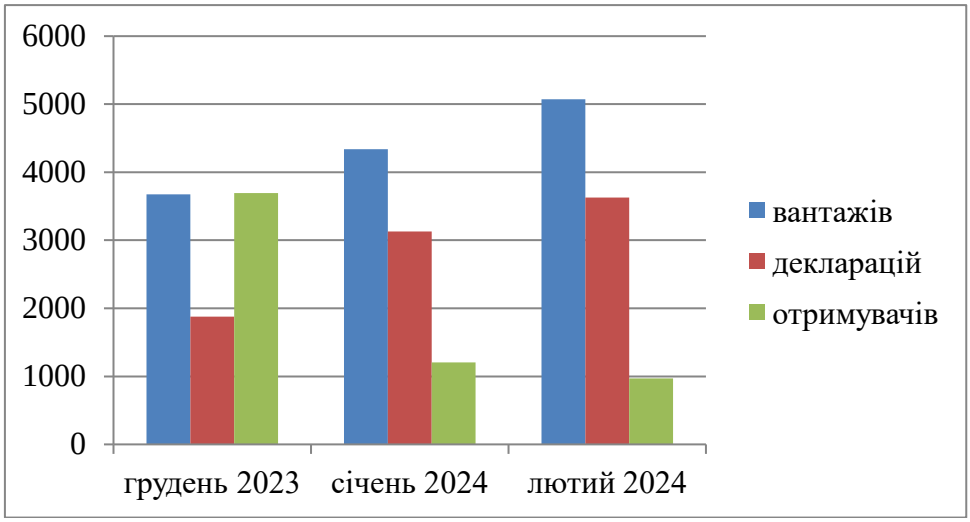


Рис. 1. Дані про кількість зареєстрованих отримувачів, декларацій та вантажів у автоматизованій системі

Джерело: побудовано автором за даними [2].

Як показано на рис. 1, пік реєстрації отримувачів спостерігався саме в грудні, у перший місяць функціонування системи, водночас кількість вантажів, що пройшли митне оформлення зростала з кожним місяцем. Так, за 15 днів березня було зареєстровано 419 отримувачів та 2 774 вантажі.

Процедуру ввезення та обліку гуманітарної допомоги з використанням автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги у цифровому форматі представлено на рис. 2.

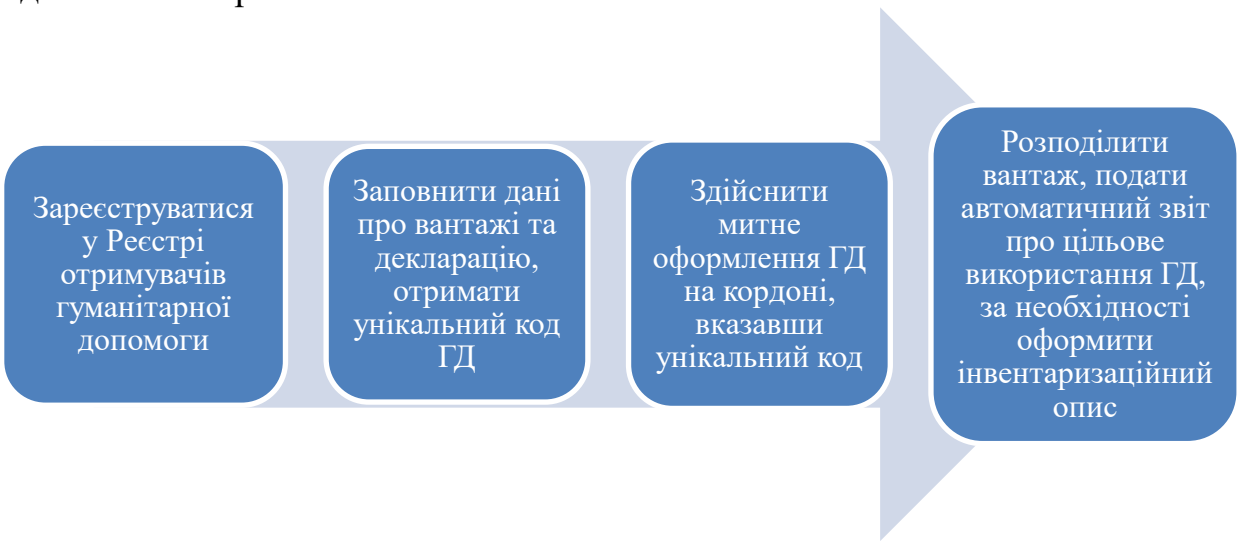


Рис. 2. Загальний порядок оформлення та обліку гуманітарної допомоги

Джерело: побудовано автором за даними [1].

Аналізуючи інформацію Міністерства соціальної політики України [3], Державної митної служби України, можна виділити такі основні питання та проблеми, які мали користувачі системи та отримувачі гуманітарної допомоги:

- питання до роботи в системі;
- проблеми комунікації;
- питання щодо митного оформлення;
- питання завезення певних груп товарів.

Для роботи в системі отримувач гуманітарної допомоги має зареєструватися, для цього треба використати КЕП, однак є різниця як отриманий КЕП. КЕП фізичних осіб не приймаються системою, оскільки отримувачами гуманітарної допомоги можуть бути лише юридичні особи, тому і КЕП мають бути юридичної особи. Система передбачає реєстрацію керівника та максимум п'ять уповноважених осіб на роботу в системі. Тобто, щоб уникнути проблем з реєстрацією та подальшою роботою, у всіх представників отримувача має прослідковуватися зв'язок з підприємством, що ввозить гуманітарну допомогу, це можуть бути інформація в статуті, у витягу, наказі про призначення тощо.

В автоматизованій системі реєстрації гуманітарної допомоги отримувач вносить дані про вантаж, реєструє його та після цього формує декларацію з інформацією про водія та транспортний засіб. Важливим моментом є те, що дані про вантажі змінювати не можна, у разі виявлення невідповідності потрібно заново реєструвати вантаж.

Для розв'язання проблем комунікації Міністерство соціальної політики України має контакт-центр, чат підтримки та надає консультації та відповіді на питання за зверненнями на електронну пошту.

Для безпеки і конфіденційності даних військових підрозділів у системі передбачена функція приховування даних отримувачів. Однак це стало проблемою під час проходження митного контролю через те, що у такому випадку дані отримувачів не відображаються в Єдиному реєстрі отримувачів, і відповідно посадові особи митних органів також не бачать цієї інформації. Наразі ця проблема вирішується зміною даних отримувача через подання запиту на відображення та повторним запитом на приховування даних, що є значним недоліком системи, який обіцяють виправити. Також зафіксовано випадки, коли митному інспектору не доступні для перегляду митні декларації, що подані для оформлення. У такому випадку отримувач має звернутися на гарячу лінію Державної митної служби України. Отримувачі мають можливість контролювати процес оформлення декларацій за допомогою зміни статусів, але через проблеми з інтеграцією баз даних Державної митної служби України і Міністерства соціальної політики України також спостерігається некоректне відображення у системі. Отримувачам рекомендують звертатися на пункті пропуску з проханням друку декларації або проставлянням штампа на контрольному талоні.

Проблеми з різницею характеристик заявленого товару та фактичними характеристиками товару в митній декларації вирішуються заповненням інвентаризаційного опису з фіксацією цієї різниці.

Питання із завезенням певних груп товарів, як гуманітарної допомоги, найчастіше стосувалися транспортних засобів, призначених для військових. Однак це було врегульовано законопроєктом № 9111, за яким розширюється перелік суб'єктів, які реєструються як отримувачі, набувачами такої гуманітарної допомоги тепер можуть бути фізичні особи.

1 квітня 2024 року закінчиться перехідний період, протягом якого можна було ще подавати паперові митні декларації, а тому всім отримувачам гуманітарної допомоги потрібно звернути увагу на проблемні питання роботи з автоматизованою системою реєстрації гуманітарної допомоги.

Висновки. Отже, законодавці швидко реагують на потреби щодо гуманітарної допомоги, профільні органи державної влади спільними зусиллями вдосконалюють функціонування нової автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги. Питання отримувачів гуманітарної допомоги не залишаються без відповідей, відбувається постійна комунікація.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Постанова Кабінету Міністрів України: «Деякі питання пропуску та обліку гуманітарної допомоги в умовах воєнного стану» від 05.09.2023 р. № 953.

2. Державне підприємство «Інформаційно-обчислювальний центр». – URL: https://www.ioc.gov.ua/analyticsHumanAid/.

3. Міністерство соціальної політики України. Гуманітарна допомога. – URL: https://www.msp.gov.ua/timeline/Gumanitarna-dopomoga.html.

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ

Посполітак Данило
Балабан М. П. **–** науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Анотація. У роботі досліджено історичні аспекти розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації України в доринковий період. Проаналізовано етапи розвитку, основні тенденції, зміни у структурі матеріально-технічної бази.

Ключові слова. Споживча кооперація, оптова торгівля, трансформаційні процеси, етапи розвитку, матеріально-технічна база.

Постановка проблеми. Основне завдання оптової торгівлі – забезпечення торговельних підприємств товарами. Особливо активно розвивався кооперативний опт у доринковий період, чому сприяли суттєва підтримка держави і монопольне становище системи на сільському споживчому ринку.

Трансформаційні процеси, запущені в економіці України у перехідний до ринку період, негативно вплинули на стан і перспективи розвитку споживчої

кооперації, у тому числі і на її оптову торгівлю. У цьому зв'язку розгляд у дослідженні етапів розвитку кооперативної оптової торгівлі в історичному аспекті дозволяє виявити їх основні тенденції та спрогнозувати шляхи трансформації у перспективі.

Мета. Дослідити основні етапи трансформації оптової торгівлі споживчої кооперації в період до 1991 року, проаналізувати зміни у матеріально-технічній базі та структурі оптових підприємств і організацій.

Виклад основного матеріалу. Економічні перетворення у вітчизняній економіці пострадянського періоду призвели до деформації структури промисловості і сільського господарства, слабкості створених нових державних структур. Наслідком цього стала глибока економічна криза, яка охопила всі галузі народного господарства, спричинила цілий ряд соціальних проблем у країні. «У цих умовах споживча кооперація, як система, що успішно функціонувала у планово регульованій економіці на основі самозабезпечення, самоокупності та самофінансування, отримала унікальну можливість без значних втрат перейти до ринкових взаємовідносин з партнерами, оскільки вона ще за радянських часів мала відповідний досвід та здійснювала свою діяльність за ринковими методами господарювання» [2, с. 4].

Оптова торгівля споживчої кооперації України протягом усього періоду розвитку системи була важливою галуззю її господарського комплексу, організатором товаропостачання відомчої торговельної мережі, формування асортименту товарів для підприємств роздрібної торгівлі.

Однак перехід до ринкової економіки призвів до суттєвих негативних наслідків, які характеризували розвиток кооперативної оптової торгівлі в період ринкових трансформацій вітчизняної економіки. У результаті «кооперативна оптова торгівля не в повній мірі забезпечує формування системи господарських зв'язків, товарних ресурсів, реалізації раціональних схем товаропросування, здійснення в широких масштабах товарно-грошового обміну» [1, с. 3].

Поряд з тим, на час створення в Україні незалежної держави система споживчої кооперації мала у своєму розпорядженні розгалужену мережу оптових баз і складів, які загалом задовольняли потреби відомчої роздрібної торговельної мережі в організації забезпечення товарами. «За період функціонування в умовах Радянського Союзу кооперативний опт пройшов складний шлях розвитку – від невеликих баз і складів, що здійснювали торгівлю товарами простого асортименту і повсякденного попиту, до крупних оптових комплексів, оснащених сучасним торговельно-технологічним обладнанням і автоматизованими системами управління складськими процесами» [6, с. 35]. Активний розвиток кооперативної оптової ланки не в останню чергу був обумовлений фінансовою підтримкою від держави – відносно невеликими відсотками за користування банківськими кредитами, державними пільгами, уцінкою неходових і залежалих товарів. Уже станом на кінець 1975 року оптова торгівля споживчої кооперації була представлена оптовими конторами Укоопспілки, оптовими базами обласних і районних споживспілок (районних споживчих товариств – райСТ), складами сільських

споживчих товариств. Успішно функціонувало 4 487 товарних складів загальною площею складського господарства 1 846,3 тис. кв. метрів» [6, с. 35].

«Реальний процес якісного оновлення кооперативної оптової торгівлі розпочався з 1958 року згідно з рішеннями V-го з'їзду уповноважених споживчої кооперації СРСР, який започаткував процес ліквідації неперспективних оптових баз і складів сільських споживчих товариств та негоспрозрахункових баз районних споживспілок і районних споживчих товариств» [6, с. 36].

Проведена Правлінням Укоопспілки організаційна робота дозволила за період 1958–1975 років скоротити частку сільських споживчих товариств у загальній площі товарних складів системи з 11,7 до 3,6 %, райспоживспілок і районних споживчих товариств – з 59,8 до 35,1 %, збільшити частку міжрайонних оптових баз, оптових баз обласних споживспілок і оптових контор Укоопспілки з 28,5 до 61,3%, або на 32,8% [6, с. 35–36].

Процес укрупнення кооперативного складського господарства за рахунок ліквідації неперспективних оптових баз і складів споживчих товариств і райспоживспілок, вводу в експлуатацію сучасних типових оптових баз обласного і міжрайонного рівня та їх раціонального розміщення на території сприяв подальшому активному розвитку кооперативного опту, вдосконаленню технології його роботи, модернізації матеріально-технічної бази та технології товаропостачання. Цьому сприяла також стратегія концентрації оптової торгівлі товарами складного асортименту на крупних оптових базах, затверджена рішеннями других зборів Ради Центросоюзу СРСР (травень 1968 року). Як результат, станом на 01.01.1991 року оптову торгівлю в споживчій кооперації України здійснювали 450 торговельних баз, у тому числі 181 госпрозрахункова база райспоживспілок (райСТ), 134 універсальні міжрайонні бази облспоживспілок, 91 оптова база Облкооплісгоспторгів (з продажу будівельних і господарських товарів), у системі функціонувало також 44 бази інших спеціалізацій [1, 3, 5].

За період, що аналізується, продовжувала збільшуватися чисельність оптових баз і площа їх загальнотоварних складів, покращувалися якісні показники їх діяльності (табл. 1).

Так, відмічається зростання загальної чисельності оптових баз системи на 19,1% за рахунок суттєвого скорочення чисельності госпрозрахункових баз і складів райспоживспілок (райСТ) – на 22,0% та відкриття спеціалізованих оптових баз з торгівлі лісогосподарськими та іншими товарами складного асортименту (зростання у 5,6 рази). Водночас суттєво зросла середня площа товарних складів, оптово-складський товарооборот, у розрахунку на одну оптову базу – на 50,7 % і на 1 тис. м^2 загальнотоварних складів – на 28,6%.

Таблиця 1

Тенденції змін матеріально-технічної бази оптової торгівлі споживчої кооперації України за 1975–1990 роки

Показники	Роки		1990 р. у % до 1975 р.
	1975	1990	
Чисельність оптових баз, усього, од.	378	450	119,1
у тому числі:			
міжрайонних баз	122	134	109,9
госпрозрахункових баз і складів райспоживспілок (райСТ)	232	181	78,0
інші	24	135	5,6 р.
Площа загальнотоварних складів, тис. м^2	1 846,3	2 612,1	141,5
Оптово-складський товарооборот, усього, млн крб	9 173,8	16 493,1	179,8
у тому числі у розрахунку на:			
одну оптову базу	24,3	36,6	150,7
1 тис. м^2 загальнотоварних складів	4,9	6,3	128,6

Розраховано автором на основі [3, 4, 5].

Як видно, відбувався не лише процес ліквідації неперспективних, невеликих за обсягами діяльності оптових баз і складів райспоживспілок (райСТ), але й їх укрупнення (площа їх загальнотоварних складів зросла за період 1975–1990 роки на 41,5%), що відповідно сприяло покращенню їх якісних показників діяльності. Економічний аналіз засвідчує зростання оптово-складського товарообороту у розрахунку на одну оптову госпрозрахункову базу райспоживспілок (райСТ) з 39,5 млн крб до 91,1 млн крб (у 2,3 рази). Водночас темпи зростання оптово-складського товарообороту міжрайонних баз були значно нижчими (63,7% –з 75,2 до 123,1 млн крб), що засвідчує наявність практично сформованої міжрайонної оптової ланки, результати роботи якої відповідали вимогам підприємств роздрібної торгівлі.

Висновки. Наведена у дослідженні періодизація оптової торгівлі споживчої кооперації у доринковий період дозволяє систематизувати основні етапи і тенденції її розвитку й обґрунтувати структурні зміни, що відбулися в перехідний до ринку період. Результати аналізу тенденцій трансформації оптової кооперативної торгівлі можуть використовуватися у дослідженнях змін у чисельності і структурі оптових баз споживчої кооперації в умовах ринково орієнтованої економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія / М. П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.

2. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети: монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.

3. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1970–1973 роки. – К. : Укоопспілка, 1974. – 80 с.

4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1975 рік. – К. : Укоопспілка, 1976. – 87 с.

5. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1986–1990 роки. – К. : Укоопспілка, 1991. – 114 с.

6. Оптова торгівля споживчої кооперації України: історичні аспекти розвитку. / М. П. Балабан, П. Ю. Балабан, В. І. Місюкевич [та ін.] // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2023. – № 3 (109). – С. 34–40.

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК E-COMMERCE – ОЧІКУВАННЯ В МАЙБУТНЬОМУ

Переверзєва Вікторія
Ступарь Наталія – наукова керівниця
Полтавський фаховий кооперативний коледж

Анотація. У роботі досліджено стан електронної комерції на даний час в Україні, розкрито зміни цього ринку та перспективи, які його очікують в майбутньому.

Ключові слова: електронна комерція, бізнес-сегмент, e-commerce, онлайн-продавці.

Постановка проблеми. Сфера електронної комерції в Україні зазнала удару внаслідок війни. Українські підприємці не здаються й продовжують розвивати свої проєкти. Вони вірять, що електронна торгівля має велике майбутнє в нашій країні.

Аналіз основних досліджень. Аналіз проведених досліджень виявив значну увагу до питань сфери електронної комерції в Україні а саме, основні переваги електронних комерційних проєктів, з яких причин покупці переходять в онлайн, як рекламувати свої товари та послуги під час війни, які бренди вибирають українці, подальше зростання ринку електронної комерції, перспективи українського e-commerce. Проте сьогодні деякі питання теоретичного та практичного характеру, що стосується саме перспективи розвитку українського ринку e-commerce, потребують подальшого вивчення та аналізу.

Мета. Метою дослідження є стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Війна з країною-агресоркою стала величезним викликом для нашого суспільства та економіки. Повномасштабне вторгнення зачепило кожен аспект життя українців. І бізнес, зокрема електронна торгівля, не стала виключенням.

Електронна комерція – один із найбільш швидкозростаючих ринків у світі. Тільки 2019 р. e-commerce акумулював $3,5 трлн, а вже до 2023 р. ця цифра виросла до $6,5 трлн. Цей ринок не має чіткого географічного сегментування, що спільно з темпами зростання зацікавило підприємців та експертів. Незалежні аналітики й фахівці розповідають, наскільки популярні мережеві покупки серед українців, а також які найближчі перспективи онлайн-продавців.

Сьогодні середньостатистичний інтернет-користувач проводить у соціальних мережах близько 2,5 години на день. А це найвищий показник за весь час. Тобто реклама в соціальних мережах як ніколи актуальна. І у 2024 році вона явно не втратить своєї значущості. У середньому 4 із 10 хвилин в мережі Інтернет користувачі проводять саме в соціальних мережах!

Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю активних користувачів: Facebook, YouTube, WhatsApp,Instagram, WeChat.

Відрізняється середній вік користувачів популярних соціальних мереж. Наприклад, основна аудиторія Instagram – це люди від 16 до 24 років. Аналогічна ситуація з TikTok. А ось у Facebook найчисленніша аудиторія – люди віком 45–54 років серед жінок та 25–44 роки серед чоловіків. Середньостатистичний сучасник використовує мобільний телефон близько 5 годин на день. У 2023 р. цей час збільшився порівняно з 2022 роком і, ймовірно, зросте у 2024-му.

Якщо припустити, що середньостатистична людина витрачає від 7 до 8 години на добу на сон, то близько 30% іншого часу – на смартфон. Це справді багато. І цілком очевидно, що для рекламодавців це вагомий привід активно переорієнтуватися саме на мобільний трафік та рекламу.

Основними перевагами електронних комерційних проєктів є:

1. Мінімізація витрат. Сервіси e-commerce значно спрощують бізнес-процеси у багатьох галузях підприємницької діяльності. Відкриваючи невеликий онлайн магазин, вам не потрібно платити за оренду офісу, наймати логістів і продавців.

2. Розширення цільової аудиторії. Інтегруючи проєкт з e-commerce сервісами, ви відкриваєте необмежений доступ до реклами та просування вашого бізнесу у соціальних мережах.

3. Скорочення кількості посередників. Електронна комерція дозволяє безпосередньо співпрацювати з виробниками товарів. Таким чином, ви отримуєте можливість не лише налагодити надійний канал між продавцем та покупцем, а й зменшити вартість продукції.

Найбільшими гравцями ринку електронної комерції є маркетплейси та онлайн-магазини. Вони збирають таку ж аудиторію, що й звичні магазини з вузьким або широким профілем. Покупці з України та інших країн переходять в онлайн з таких причин: зменшення витрат на покупки; доступ до широкого асортименту товарів; простота при здійсненні покупок; можливість доставки товару до будинку.

Також до причин можна віднести дистанційованість покупок, швидкий доступ до потрібної інформації про товар, можливість ознайомитись із відгуками.

Тільки 2,5% відвідувань електронних майданчиків для торгівлі закінчується покупкою. При цьому аналітики сходяться на думці, що e-commerce розвивається швидше за роздрібну торгівлю. До початку повномасштабної війни український ринок електронної торгівлі стабільно зростав. Про це свідчать статистичні дані:

- 2019 рік – $1,75 млрд;
- 2020 рік – $2,49 млрд;
- 2021 рік – $3,14 млрд;
- 2022 рік – $300 млн;
- 2023 рік – $1,7 млрд;

Згідно з очікуваннями у 2022 році обсяги ринку мали становити близько $4 млрд. Але через війну в тому році був поставлений антирекорд – $300 млн.

Враховуючи масштаби російської агресії, очікувалось, що для того, щоб вийти на довоєнний рівень, знадобиться дуже багато часу. Проте ринок почав відновлюватись стрімкими темпами. І у 2023 році обсяги склали $1,7 млрд. Тому є всі підстави вважати, що майбутнє українського e-commerce позитивне. І у 2024 році можна очікувати обсягів у $2 млрд.

Війна вплинула на купівельні звички споживачів в Україні, вони сильно змінилися через війну. За даними Всесвітнього банку, ВВП України зменшився на 29,1% у 2022 році. Це призвело до зростання цін, зниження доходів та збільшення безробіття. Споживачі змінили свої цінності, потреби та очікування від брендів, стали економнішими та обережнішими. Вони купують менше товарів та переходять на продукцію доступніших брендів.

Попит на харчові продукти та предмети особистої гігієни залишатиметься стабільно високим, оскільки це товари першої потреби. Зростатиме попит на лікарські засоби та медичне обладнання, одяг та взуття, а також на військове спорядження та озброєння. Що стосується дорогих непершочергових товарів (наприклад, техніка, електроніка, автомобілі), то попит на них залишатиметься помірним.

Які бренди вибирають українці? За даними досліджень, 53% українців свідомо надають перевагу місцевим брендам, які підтримують Збройні сили України та вітчизняну культуру. Для споживачів важливо, щоб компанія не мала жодних зв’язків із країною-агресоркою – її власниками, інвесторами, постачальниками тощо. Також вагомим чинником є використання української мови в інтерфейсі інтернет-магазинів та застосунків.

Крім того, патріотичне позиціювання бренду, підтримка армії, волонтерських ініціатив, культурних проєктів – все це формує лояльність українців до вітчизняного виробника. Однак це не означає, що бренди можуть обмежитися лише подачею потрібної інформації про свої продукти та послуги. У воєнний час, коли люди переживають стрес, тривогу та невизначеність, ключовими складовими успішної реклами стають її емоційність та здатність викликати почуття в аудиторії.

Як рекламувати свої товари та послуги під час війни?

Емоційна реклама – це та, яка спонукає споживачів відчувати щось позитивне або негативне (залежно від мети бренду). Адже саме емоції впливають

на рішення про покупку, оскільки вони формують ставлення до компанії та стимулюють бажання здійснити дію, тобто придбати щось. Така реклама допомагає брендам показати свою позицію, цінності та соціальну відповідальність.

Приклади емоційної реклами в Україні під час війни можна знайти в різних сферах. Наприклад, її активно використовує телекомунікаційний сектор. Оператор Київстар створив ролик «Дзвінок», який розповідає про те, що компанія продовжує активно відновлювати базові станції, щоб споживачі завжди могли зателефонувати своїм рідним.

Якщо ж говорити про антитренди в рекламі, то одними з найпоширеніших є так звані «шароварщина» та «байрактарщина». Коли компанії намагаються використати воєнну та патріотичну тематику для просування своїх товарів і послуг, це здебільшого сприймається українцями негативно, оскільки вони вважають таку рекламу спекуляцією на війні та емоціях. Загалом при просуванні варто дотримуватися головного правила: рекламувати реальну користь, яку приносять товари або послуги. Реклама повинна бути відображенням того, як бренд розуміє потреби та болі своїх клієнтів, як він допомагає розв’язувати їхні проблеми та покращувати життя.

Висновки. Сфера електронної комерції в Україні зазнала удару внаслідок війни. Як зазначають експерти, ринок електронної комерції глобальний. Успішні у своїй країні, але невідомі за кордоном українські маркетплейси та онлайн-магазини виявилися обмежені національними рамками. Це не дозволяє українському e-commerce вирости. Подальше зростання ринку буде визначатися: освоєнням нових технологій; виходом на зовнішні ринки; налагодженням систем комунікації з іншими гравцями ринку та учасниками угод.

Експерти впевнені, що на зростання e-commerce може вплинути держава, якщо займеться законодавчим регулюванням торгівлі в мережі Інтернет, а також налагодить співпрацю з представниками бізнесу. Сьогодні Україна претендує на друге місце серед країн Європи за темпами зростання e-commerce.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Краус К. М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: Навч.-метод. посіб. / К. М. Краус. – К. : Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

2. Українська електронна комерція у 2023 році: цифри першого півріччя та прогнози на акційний сезон: соцмережі та месенджери [Електронний ресурс] https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp (дата звернення 20.03.2024).

3. Яких змін зазнала електронна комерція за 2022 рік: соцмережі та месенджери [Електронний ресурс] https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad (дата звернення 20.03.2024).

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сулковський Дмитро
Тягунова Наталія – наукова керівниця
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Анотація: В роботі досліджено актуальні питання щодо ролі інновацій та використання дизайн-мислення для створення інновацій в підприємницькій діяльності.

Ключові слова: інновації, підприємницька діяльність, дизайн-мислення, креативність.

Постановка проблеми: Підприємницька діяльність відіграє ключову роль в стабільності економіки і має безпосередній вплив на її розвиток та стійкість. Підприємництво є важливим джерелом нових робочих місць: підприємці створюють підприємства, розширюють бізнес та наймають співробітників, що сприяє зменшенню безробіття та підвищенню життєвого рівня населення; впроваджують нові ідеї, концепції та технології у реальний бізнес, що сприяє інноваціям та розвитку нових секторів економіки, які забезпечують стале покращення продуктивності та ефективності виробництва. Підприємництво створює конкурентне середовище, в якому підприємства змушені постійно змагатися за клієнтів та ринкові позиції. Це стимулює інновації, підвищує якість товарів та послуг, а також знижує ціни для споживачів. Розвиток малих та середніх підприємств є ключовим сегментом підприємницької діяльності, який сприяє сталому економічному зростанню та стабільності. Вони є джерелом інновацій, нових робочих місць та розвитку регіональних економік. Так як підприємництво є ключовим фактором для стабільності економіки, сприяє розвитку, інноваціям, зайнятості та підвищенню життєвого рівня населення, важливо встановити дієві інструменти пошуку нових ідей, серед яких важливе місце займає дизайн-мислення.

Аналіз основних досліджень: Концепція дизайн-мислення є предметом теоретичних та емпіричних досліджень, зосереджених на його ролі в оптимізації професійного розвитку майбутніх спеціалістів. Ідею дизайн-мислення вперше сформулював Герберт Саймон, який написав у 1969 році книгу «Науки про штучне» (The Sciences of the Artificial). Пізніше засновник компанії IDEO Девід Келлі адаптував цей метод до потреб бізнесу і заснував знамениту d.school при Стенфордському університеті. Професор Фуллер і команда IDEO є одними з дослідників, які широко досліджували та зробили внесок у розуміння та застосування дизайнерського мислення як методології для вирішення проблем та інновацій.

Мета. Дослідити сутність дизайн-мислення, його потенціал та можливості як потужного інструменту для генерування ідей в підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу. Складний час війни та певний час невизначеності спонукає шукати дієві інструменти для забезпечення підприємницької діяльності. Саме такі складні умови можуть стати драйвером пошуку та впровадження інновацій. Мислити нестандартно, дослухатися до потреб клієнта, знаходити проблему споживача та вирішувати її, пропонуючи щось нове – саме це може стати секретом успіху бізнесу, який має всі шанси завоювати ринки [1].

Огляд сучасних публікацій дозволив встановити, що одним із найбільш поширених та відомих методів створення інновацій у світі є дизайн-мислення.

Сутність дизайн-мислення полягає у використанні принципів та методів дизайну для розв'язання складних проблем. Це підхід до творчого мислення, що акцентує на розумінні користувачів, їхніх потреб і контексту використання, а також на розробці інноваційних та ефективних рішень. Основні принципи дизайн-мислення включають спостереження, розуміння, емпатію, експериментування та ітеративний підхід до розв'язання проблем. Дизайн-мислення може бути застосоване в різних галузях, від розробки продуктів і послуг до стратегічного управління та соціальних інновацій. В основі цього підходу лежить впевненість, що зосередження на користувачах і творче мислення можуть привести до знаходження нових, непередбачуваних рішень.

Головна відмінність дизайн-мислення від аналітичного – не критичний аналіз, а творчий процес, в який занурені працівники з різним базовим типом мислення. Ми щодня використовуємо продукти, розроблені за допомогою фреймворку дизайн-мислення, як-от IKEA, Google, комп'ютери Apple, iPhone. [2].

Нами встановлено, що наразі підприємці доволі обережно та обмежено використовують інструмент дизайн-мислення через низку причин:

1. Недостатня усвідомленість процесу дизайн-мислення: багато підприємців можуть не мати чіткого розуміння того, що таке дизайн-мислення і як воно може бути застосоване в їхній діяльності. Це може призводити до недооцінки потенціалу цього підходу та втрати можливостей для розвитку інноваційних ідей.

2. Відсутність часу і ресурсів для впровадження дизайн-мислення: проведення процесу дизайн-мислення може вимагати значних зусиль, часу та ресурсів, які не завжди доступні підприємцям, особливо у малих компаніях або стартапах. Це може стати перешкодою для впровадження цього підходу.

3. Недостатнє залучення клієнтів і користувачів: дизайн-мислення ґрунтується на емпатії та залученні користувачів у процес створення ідей. Однак підприємці можуть не завжди бути в змозі адекватно залучити свою цільову аудиторію у цей процес, що може призвести до неповних або недостатньо точних результатів.

4. Неефективне впровадження ідей в реальну практику: навіть якщо підприємець успішно використовує дизайн-мислення для генерації ідей, впровадження цих ідей в реальний бізнес може бути складним завданням. Недостатня підготовка до впровадження нових ініціатив та недостатнє керівництво можуть призвести до неуспіху інновацій.

5. Недооцінка важливості дизайну: деякі підприємці можуть не розуміти, що дизайн відіграє ключову роль у розробці продуктів та послуг, а також у впізнаваності бренду та взаємодії з користувачами. Це може призвести до ігнорування дизайн-мислення як інструменту для пошуку ідей.

Для подолання цих проблем підприємцям може бути корисно отримати додаткові знання та навички з дизайн-мислення, використовувати консультації експертів у цій галузі, а також активно залучати користувачів у процес розробки ідей. Також важливо мати відкритий підхід до впровадження інновацій та бути готовим до внесення змін у бізнес-процеси на основі здобутих знань.

Дизайн-мислення може бути потужним інструментом для генерування ідей через свій фокус на творчість, емпатію та ітеративний підхід до розв'язання проблем. Використовувати дизайн-мислення для генерування ідей можна наступними способами:

1. Етап спостереження і розуміння: варто розпочати з глибокого спостереження та розуміння контексту, в якому існує ваша проблема. Необхідно провести спостереження користувачів, їхніх потреб, проблем і способів вирішення – це допоможе вам ліпше зрозуміти контекст і знайти нові можливості для розв'язання проблем.

2. Генерація ідей: слід використовувати техніки творчого мислення, такі як брейншторм інг, міндмеппінг, SCAMPER або робота з прототипами, щоб згенерувати широкий спектр ідей. При цьому важливо заохочувати вільне мислення та уникати обмежень.

3. Емпатія і співпраця: Слід працювати разом з різними людьми із різними досвідом та точками зору – використовуйте емпатію, щоб зрозуміти потреби та перспективи інших людей, і стимулюйте колективне творче мислення.

4. Прототипування і тестування: Швидко створюйте прототипи ваших ідей, щоб швидко перевірити їхню ефективність і отримати зворотний зв'язок від користувачів. Це допоможе вам виявити сильні та слабкі сторони ідей та вдосконалити їх.

5. Ітеративний підхід. Повторюйте цей процес ітеративно, постійно вдосконалюючи свої ідеї на основі отриманих даних та зворотного зв'язку.

Дизайн-мислення може бути надзвичайно корисним для підприємців, оскільки воно дозволяє їм розв'язувати складні проблеми, створювати інноваційні продукти та послуги, а також вдосконалювати процеси бізнесу. Ось кілька способів, якими підприємець може використовувати дизайн-мислення:

Розробка продуктів та послуг. Підприємець може застосовувати дизайн-мислення для створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та бажанням своїх клієнтів. Це включає в себе вивчення користувачів, їхніх проблем і вподобань, а також швидку розробку прототипів для тестування та вдосконалення ідей.

Створення користувацьких інтерфейсів. Дизайн-мислення допомагає підприємцям створювати зручні та привабливі користувацькі інтерфейси для своїх

продуктів або платформ. Це дозволяє покращити користувацький досвід і зробити продукт більш конкурентоспроможним.

Інновації в бізнес-моделі. Підприємець може застосовувати дизайн-мислення для розробки інноваційних бізнес-моделей, які відповідають змінним потребам ринку. Це може включати в себе вивчення нових ринкових можливостей, експерименти з альтернативними моделями та швидку реакцію на зміни у середовищі.

Покращення процесів управління. Підприємець може застосовувати дизайн-мислення для оптимізації внутрішніх процесів управління компанією, таких як процеси виробництва, маркетингу, розробки продуктів тощо. Це дозволяє підприємству працювати ефективніше та ефективніше.

Розвиток бренду і культури підприємства. Дизайн-мислення може бути використане для розвитку сильного бренду та корпоративної культури, що сприяє залученню талановитих співробітників та підтримує відданість клієнтів.

Висновки. Дизайн-мислення відіграє важливу роль у підприємницькій діяльності, приносячи значну цінність і сприяючи успіху підприємства. Загалом, дизайн-мислення може допомогти підприємцям створити інноваційні продукти та послуги, які відповідають потребам ринку і виділяються серед конкурентів, що забезпечує конкурентну перевагу та дозволяє підприємцю займати сильну позицію на ринку; покращити ефективність бізнес-процесів та розвивати успішну організаційну культуру; надає рамки та методи, щоб створювати та розвивати ідеї, стимулюючи творчий процес та забезпечуючи підтримку для інноваційних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Як дизайн-мислення допомагає створювати інновації: поради підприємцям. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2024/porady_pidpryiemtsiam/.

2. Шпаргалка з дизайн-мислення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-provesti-sesiyu-z-dizayn-mislennya-i-znayti-novi-ideji-ostanni-novini-50164184.html

ВПЛИВ ПАКОВАННЯ ТОВАРУ НА ЗБІЛЬШЕННЯ КІЛЬКОСТІ ПОКУПЦІВ

Горобець Артем
Кучерук Надія – наукова керівниця
Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Анотація. У роботі визначено, які функції виконує упаковка, як впливає на товар та ставлення споживачів до нього, досліджено поняття паковання товарів, яке місце у системі маркетингу займає паковання та його важливість у сучасному світі.

Ключові слова: паковання, інновації, інтернет-торгівля, маркетингові можливості.

Постановка проблеми. Упакування кожного товару виступає як його візитна картка, що звертає увагу споживача і вказує на його якість. Якщо якість товару відповідає його зовнішньому вигляду, це забезпечує лояльність покупців.

Крім того, ефективність маркетингу через привабливий дизайн паковання перевершує рекламу в мас-медіа. Неадекватне паковання може знизити попит на продукт на 70-80% через враження покупця про його якість.

Аналіз основних досліджень. Інноваційним напрямам сучасного паковання товару у своїх дослідженнях приділяли увагу ряд вчених: Ковінько О. М., Середницька Л. П., Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О.

Мета. Встановити, як стратегічно виважений дизайн паковання впливає на збільшення кількості покупців товарів.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні прислів'я «за одягом людину зустрічають» набуло надзвичайної актуальності не лише в особистих відносинах, а й у сфері товарів. Паковання товарів часто має велике значення, подібно до зовнішнього вигляду людини. Тому маркетологи та дизайнери розробляють паковання, що привертають увагу, хоча деякі з них можуть здатися дивними.

У конкурентній боротьбі важлива винахідливість та сміливі рішення, проте слід пам'ятати, що суть товару важливіша за його зовнішній вигляд. Комунікативна сила паковання полягає в здатності привернути споживача та утримати його увагу до моменту покупки, впливаючи перш за все на вибір покупців, а потім – на якість товару. Іноді покупці купують товари під впливом раптового бажання, що зникає після виходу з магазину, але відновлюється при зустрічі з привабливою упаковкою.

Паковання виступає як мовчазний продавець товару, оскільки воно є останнім засобом зв'язку бренду зі споживачами перед прийняттям рішення про покупку. Її дизайн і зміст мають велике значення для бренду, тому що вони впливають на рішення споживача в останній момент.

Для того, щоб споживач бажав придбати товар, його паковання повинно відповідати певним критеріям (таблиця 1).

Важливою складовою еволюції інтернет-торгівлі є зміна способів паковання товарів цього сектора. Паковання в інтернет-торгівлі не лише формує перше враження споживачів від товару, але й має значення для оптимізації логістики та збалансованого розвитку. Вплив сучасних тенденцій паковання в інтернет-торгівлі на бізнес та довкілля показано на рис. 1.

Зростаюча свідомість споживачів про екологічний вплив своїх покупок призводить до того, що багато інтернет-магазинів переходять на використання більш екологічно свідомих матеріалів для паковання. Вони використовують вторинне паковання з переробленого паперу, картону або біополімерів, що сприяє зменшенню використання пластикових матеріалів та викидів CO_2 під час виробництва та транспортування упаковки.

Таблиця 1

Критерії паковання

№ з/п	Критерії	Характеристика критеріїв
1	Стилістична родзинка	замість стандартного підходу до дизайну, якими є вибір кольорів, створення обличчя бренду та текстури паковання, варто зосередитися на потребах своєї цільової аудиторії. Дизайн паковання повинен відповідати вимогам цільової групи та враховувати, для кого призначений товар і як він буде використовуватися
2	Асоціативний ряд	якщо у виробника є колекція товарів, рекомендується створити спільний дизайн для всієї лінійки, який поєднуватиме їх за допомогою специфічних елементів, таких як кольори, зображення, шрифт тощо
3	Унікальність	робоче упакування може бути ефективним навіть за невеликий бюджет, якщо воно виглядає унікально і відповідає потребам товару. Замість того, щоб постійно переплачувати за дорогі матеріали, краще один раз скористатися послугами творчого дизайнера для створення неповторного паковання
4	Функціонал	паковання має бути не лише естетичним, а й функціональним, оскільки навіть найкрасивіший продукт втратить популярність, якщо його паковання не забезпечить надійність та зручність використання. Найбільш оптимальним варіантом є випуск товару в пакованнях різної ємності
5	Екологія	важливо бути бережливим до навколишнього середовища, використовуючи безпечні матеріали під час виробництва продукції та інформуючи про це споживачів шляхом указання відповідних даних на пакованні

Джерело: створено автором на основі [5]

Паковання в інтернет-торгівлі стає все більш мінімалістичною, використовуючи прості кольори, мінімальну кількість тексту та стриманий дизайн. Мінімалістичний підхід сприяє концентрації уваги споживача на товарі і робить паковання більш практичним та легко впізнаваним.

Багато компаній прагнуть зробити своє паковання унікальним, кастомізованим та особистим, додавши на нього логотипи, слогани або навіть зображення споживачів. Це підсилює відчуття індивідуальності та розвиває зв'язок з клієнтами, оскільки таке паковання асоціюється з брендом і сприяє підвищенню його впізнаваності.

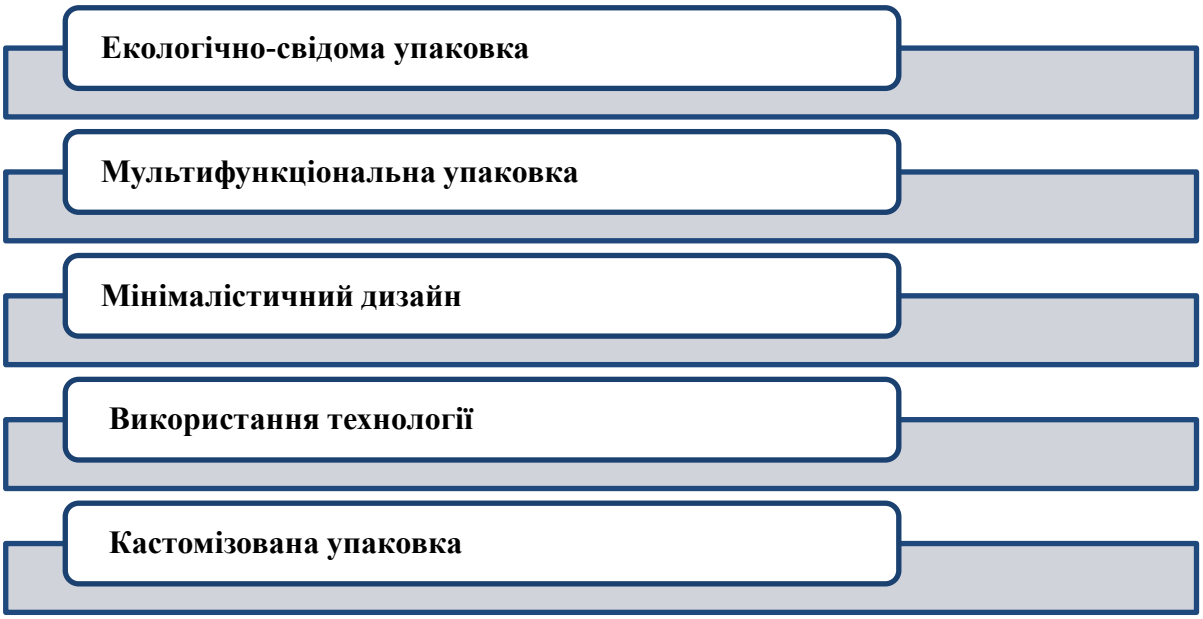


Рис. 1. Сучасні тенденції паковання в інтернет-торгівлі
Джерело: створено автором на основі [1].

Паковання в інтернет-торгівлі поступово стає більш функціональним. Багато матеріалів для паковання можуть бути використані покупцями повторно, наприклад, для зберігання або перевезення інших предметів. Це сприяє зменшенню кількості відходів та збільшує корисність для споживачів.

Застосування QR-кодів або інших технологічних нововведень на пакованні може спростити спілкування з клієнтами та покращити їхнє враження від процесу покупки.

Паковання в інтернет-торгівлі постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у потребах споживачів і вимог ринку. Компанії, які успішно впроваджують інновації у цьому сегменті, можуть отримати конкурентну перевагу та забезпечити задоволення своїх клієнтів. Одночасно важливо пам'ятати про вплив паковання на навколишнє середовище і приймати сталі заходи для зменшення екологічного відбитку [1].

Паковання вважається одним з найсуттєвіших аспектів маркетингових комунікацій. Вивчаючи природу та роль паковання, можна розуміти взаємозв'язок між маркетингом товару та його пакованням в умовах ринкової економіки. Добре пророблена упаковка є важливою для негайного впізнавання товарної марки або підприємства і, відповідно, автоматичного зростання обсягів продажу [2].

У сучасний період створення креативного паковання не є рідкістю, оскільки у зв'язку з великою конкуренцією різні бренди намагаються привернути увагу

споживачів до своїх товарів. Тому на полицях магазинів зараз можна помітити різноманітні нестандартні візуальні рішення щодо дизайну і форми паковання [4].

Висновки. Отже, сьогодні інновації в пакованні через велике різноманіття товарів сприяють підвищенню ефективності паковання, яка відіграє важливу роль в успішному просуванні товару. Крім захисту товару та оточення від нього, паковання також формує враження про товар і сприяє його рекламі, що робить його одним з ключових елементів маркетингових комунікацій.

Розуміння правильного напряму вже є половиною успіху. Унікальне, стильне та сучасне паковання стає ще одним кроком до популярності товару. Розвиток паковання в інтернет-торгівлі відображає сучасні тенденції у споживчому підході, бізнес-стратегіях та екологічній свідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Еволюція паковання в інтернет-торгівлі: сучасні тенденції [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://evopack.com.ua/evolyucziya-upakovky-v-internet-torgivli-suchasni-tendencziyi/.

2. Ковінько О. М. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару / О. М. Ковінько, Л. П. Середницька [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/ /2_07_uk/12.pdf

3. Найдивніші форми упаковки [Електронний ресурс] – Режим доступу: https: //evopack.com.ua /%E2%80%8B% E2%80%8 Bnajdyvnishi-formy-upakovky/.

4. Рубанка А. І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення / А. І. Рубанка, Г. В. Омельченко, І. О. Приходько-Кононенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/-123456789/19969/1/ GDIVP_mono_2022_P129-148.pdf.

5. Як паковання продукту може збільшити кількість покупців [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://evopack.com.ua/yak-upakovka-produktu-mozhe-zbilshyty-kilkist-pokupcziv/.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Богданова Олена
Вовчанська О. М. – наукова керівниця
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Обґрунтовано сутність гейміфікації як інноваційного інструменту цифрового маркетингу. Визначено основні сфери бізнес-діяльності, в яких застосовується гейміфікація. Охарактеризовано важливі елементи гейміфікації, які застосовуються в маркетинговій діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, гейміфікація, ігрові технології, поведінка споживачів, лояльність.

Постановка проблеми. В сучасній економіці ефективна взаємодія між бізнесом та споживачами є основою маркетингових комунікацій та важливим способом налагодження довготривалих зв'язків. Для досягнення основного завдання маркетингу – утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підвищити лояльність до бренду та побудувати довгострокові відносини – компанії до традиційних засобів маркетингових комунікацій додають нові і спілкуються безпосередньо зі споживачами.

В епоху діджиталізації та повної цифровізації клієнти шукають більш цікавіші способи взаємодії з компаніями та навіть очікують спрощених типів взаємодії. Одним з них виступає гейміфікація, яка дозволяє клієнтам взаємодіяти з брендами у цікавій формі, підвищуючи їх лояльність та прихильність до бренду. Натомість бренд надає унікальні пропозиції і водночас зменшує ймовірність переходу споживачів до конкурентів.

Аналіз основних досліджень. В Україні питання гейміфікації вивчалося переважно на практичних прикладах впровадження різних механізмів у конкретних галузях. Більшість науковців визначають гейміфікацію як впровадження ігрових технологій у процеси прийняття рішень у бізнесі та боротьбу за увагу як активних, так і потенційних майбутніх клієнтів. Гейміфікація зазвичай використовується через технології цифрового маркетингу. Вона базується на поведінковій психології клієнтів та формує особливу систему маркетингових комунікацій, яка підвищує конверсію, рівень залученості та лояльність споживачів. З 2024 р. гейміфікація вважається одним з провідних трендів цифрового маркетингу.

Мета. Гейміфікація – як інноваційний інструмент цифрового маркетингу – в Україні перебуває на початковій стадії розвитку. Метою дослідження є визначення впливу гейміфікації в цифровому маркетингу на залучення нових споживачів та утримання існуючих.

Виклад основного матеріалу. З кожним роком гейміфікація привертає все більшу уваги практиків і науковців через свій вагомий потенціал стимулювати взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Такі корпорації, як Procter & Gamble, Microsoft, Volkswagen, Nike, Tesla, Nestle, Proctr та ін., що створили сильні корпоративні і товарні бренди, широко використовують ігрові технології, залучаючи своїх клієнтів до ігор та стимулюючи продаж своїх товарів/послуг. Таким чином вони створюють унікальний контекст для взаємодії зі споживачами, будують довгострокові відносини з цільовою аудиторією, враховуючи її унікальні потреби та прагнення [1].

Термін «гейміфікація» запропонований Н. Пілінгом у 2002 р. Проте до 2010 р. він майже не використовувався професійною бізнес-спільнотою, не був предметом вивчення в академічному чи науковому середовищі. Завдяки роботі із big data у 2011 р. гейміфікація була включена компанією Garther в перелік нових технологій, які перебувають на піку попиту [4]. Найбільшу ж популярність в бізнес-середовищі отримав підхід Г. Зіккермана і Дж. Ліндера, які акцентували увагу на гейміфікації як на маркетинговому інструменті, що доповнює і підвищує ефективність брендингу компанії. Вони визначили, що концепція гейміфікації

повинна засновуватись на ефективному використанні ігрових методів або елементів, запозичених з онлайн-ігор, а також на досвіді реалізації програм лояльності і теоретичних основах поведінкової економіки.

Сьогодні термін «гейміфікація» прийнято розглядати в кількох аспектах. По-перше, гейміфікація – це застосування ігрового дизайну та механіки в неігровому середовищі з метою підвищення рівня мотивації та залученості користувачів, стимулювання зміни поведінки для досягнення конкретних цілей. По-друге, гейміфікація – це стратегія, яка поєднує розважальні та захоплюючі елементи гри в неігровому контексті, щоб підвищити залученість і мотивувати певну поведінку. Таким чином, гейміфікація вимагає розуміння потреб цільової аудиторії, її мотивації та контексту, у якому застосовується ця маркетингова стратегія.

Гейміфікація знайшла своє застосування у різних сферах бізнес-діяльності і є ефективним інструментом для стимулювання взаємодії та залучення клієнтів. У роздрібній торгівлі гейміфіковані програми лояльності та інтерактивні конкурси допомагають збільшити продажі та утримати клієнтів. У фінансовій сфері гейміфікація використовується для підвищення фінансової грамотності та мотивації до здійснення фінансових операцій. У технологіях гейміфікація використовується для підвищення продуктивності та розвитку навичок. В управлінні персоналом гейміфіковані системи стимулювання стали вагомим інструментом підвищення мотивації персоналу [2]. Таким чином, гейміфікація є універсальним маркетинговим інструментом, який адаптується до різних сфер бізнесу, допомагаючи компаніям досягати поставлених цілей і взаємодіяти з клієнтами. Згідно з маркетинговими дослідженнями, кількість компаній, які планують використовувати елементи гейміфікації має зростаючу тенденцію.

Отже, гейміфікація у бізнесі – ефективний маркетинговий інструмент, спрямований на стимулювання участі споживачів через використання елементів гри. Такий підхід виправдовує себе у різних сферах бізнес-діяльності, поєднуючи розваги та бізнес-процеси. Науковий підхід дозволяє розглядати гейміфікацію як ефективний маркетинговий інструмент досягнення стратегічних цілей компанії у сучасному бізнес-середовищі. Найбільшою перевагою гейміфікації в цифровому маркетингу є її здатність викликати інтерес і мотивацію учасників. Ігрові елементи, такі як конкурси, винагороди та віртуальні досягнення, сприяють активній участі і залученню клієнтів. Це особливо важливо в маркетингових рекламних стратегіях, де конкурси та нагороди підвищують зацікавленість брендом і підвищують лояльність клієнтів. Також гейміфікація позитивно впливає на внутрішні бізнес-процеси, підвищуючи мотивацію та продуктивність праці персоналу. Її використання дозволяє отримувати важливу інформацію про поведінку клієнтів і працівників, з додаванням аналітичних інструментів – для подальшого вдосконалення маркетингових бізнес-стратегій. Цей аспект дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові політики та пропонувати клієнтам персоналізовані рішення.

У маркетинговій діяльності компанії гейміфікація використовується для створення різних моделей споживчої поведінки. Гейміфікація в процесі взаємодії

зі споживачами реалізується через проведення конкурсів або квестів, в яких можна отримати приз за певне досягнення. Основні елементи гейміфікації, які застосовуються компаніями в маркетинговій діяльності:

- колесо фортуни, коли споживачів нагороджують знижками, безкоштовними товарами/послугами та іншими призами на їхній вибір; споживачі не тільки отримують задоволення від гри, але й з більшою ймовірністю повернуться за майбутніми покупками;
- коробки з призами, коли відкриття з азартом коробки та отримання подарунка викликає у людей великий ентузіазм щодо гри; компанія навіть може створювати різні рівні, залежно від умов програми лояльності;
- винагорода за цілеспрямовані дії – відповіді на запитання, перегляд відео, перехід на сайт, пошук помилки, проходження тесту тощо – всі ці цільові дії підкріплюються винагородою для споживача;
- головоломки/квести, вікторини – ігри, які дозволяють продемонструвати споживачам, наскільки компанія їх розуміє і наскільки споживачі лояльні до компанії у відповідь; за кожну успішну гру споживачі отримують винагороду, а спеціальний приз мотивує людей продовжувати грати і робити все правильно, безпомилково;
- скретч-картки – елемент гейміфікованої програми лояльності, що працює схоже до лотерейних квитків, коли клієнти подряпують картку та отримують винагороду, якщо їм пощастить зібрати правильну комбінацію [3].

Гейміфікація в цифровому маркетингу вирішує такі завдання, як залучення клієнтів, утримання їх уваги, монетизація взаємодії. Врахування потреб всіх зацікавлених сторін має вирішальне значення для успішного впровадження гейміфікації в цифровому маркетингу компаній, створення привабливого, виняткового досвіду для клієнтів і забезпечення довгострокової лояльності.

Висновки. Гейміфікація як інноваційний тренд цифрового маркетингу є потужним інструментом для сприяння позитивним змінам у компаніях. Суть геймифікації полягає у здатності створювати емоційно насичені взаємодії, залучаючи клієнтів до контактів з брендом через участі в іграх. Для компаній гейміфікація стала ефективним способом збільшення обсягів продажу, формування позитивного іміджу та налагодження лояльності. Завдяки гейміфікації команди маркетологів забезпечують творчий підхід до вирішення маркетингових завдань, створюючи взаємодію з брендом захопливою і яскравою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Все, що потрібно знати про гейміфікацію в маркетингу. Around.Web. – URL: https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-vmarketingu

2. Деділова Т. В. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації / Т. В. Деділова, В. К. Сідельникова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2023. – № 30. – С. 126–134. – DOI: http://dx.doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.126.

3. Деділова Т. В. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу / Т. В. Деділова, О. В. Юрченко, Я. В. Кононенко. – URL: http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/293857

4. Ромат Є. В. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z» / Є. В. Ромат, Ю. В. Білявська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. – Острог : Вид-во НаУОА, червень, 2020. – № 17(45). – С. 23–28.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Кізима Олеся
Вовчанська О.М. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Обґрунтовано важливість впровадження інновацій у маркетингові стратегії підприємств. Проаналізовано елементи, що сприяють ефективній комунікації з цільовою аудиторією та позиціонуванню бренду. Аргументовано, що інноваційні маркетингові стратегії є ключовою складовою розвитку сучасних підприємств. Грамотна інноваційна маркетингова стратегія надає можливості для побудови стійких відносин зі споживачами, розширення ринкових параметрів та підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: інновації, інновації в маркетингу, маркетингові стратегії, інноваційні стратегії.

Постановка проблеми. Використання інноваційних маркетингових стратегій підприємствами є ключовим чинником виживання та розвитку бізнесу в умовах динамічного конкурентного середовища. Підприємствам потрібно адаптуватися до світових тенденцій та впроваджувати сучасні маркетингові стратегії для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Інновації в маркетингу дозволяють бізнесу не тільки залучати споживачів, але й створювати стійкі конкурентні переваги. Сучасні споживачі потребують не тільки високої якості товарів/послуг, але й інтерактивності, персоналізації та участі у їх створенні. Використання інноваційних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам створювати унікальні пропозиції та будувати довіру споживачів до свого бренду/товару/послуги/ідеї, а отже розвивати бізнес, підвищувати конкурентоспроможність.

Аналіз основних досліджень. Останніми роками в Україні спостерігається зростання наукового і практичного інтересу до вивчення інновацій у сфері маркетингу. Низка українських науковців-маркетологів, зокрема Ілляшенко С. [2], Зозульов О., Пилипчук В., Писаренко Н., Солнцев С. та ін., досліджують інноваційні стратегії, серед яких впровадження технологій цифрового маркетингу та використання аналізу даних для вдосконалення стратегій продажу та рекламних кампаній, дослідження аспектів соціального маркетингу та сталого розвитку з урахуванням споживчих трендів у прив’язці до навколишнього середовища та відповідального споживання. Такі дослідження українських науковців не тільки

розкривають потенціал маркетингових інновацій на рівні підприємств, а й сприяють створенню нових маркетингових стратегій розвитку бізнесу.

Мета. Визначити потенціал інновацій у маркетингу для сприяння розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Інноваційні маркетингові стратегії сучасних підприємств трактуються як систематичне та стратегічне використання інноваційних підходів та ідей у маркетингу для отримання конкурентних переваг, задоволення потреб клієнтів та підвищення ефективності бізнесу. Ці стратегії базуються на використанні новітніх технологій, концепцій, інструментів та методів, які виходять за рамки традиційних маркетингових підходів.

Серед інноваційних маркетингових стратегій домінують [2]:

1) використання новітніх інформаційних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту та інших інноваційних інструментів для розвитку, персоналізації та залучення клієнтів до маркетингових процесів;

2) розробка нових та унікальних товарів/послуг, які краще відповідають запитам сучасних споживачів і виходять за рамки традиційних ринкових рішень;

3) використання стратегій, спрямованих на вирішення соціальних проблем та взаємодію з різними громадами;

4) гнучкі стратегії адаптації та реагування на зміни в макромаркетинговому середовищі;

5) залучення цільової аудиторії способами експериментування інноваційними підходами та креативними рішеннями для підвищення іміджу підприємства.

Обізнаність споживачів щодо екологічних та соціальних питань змушує компанії впроваджувати стратегії сталого розвитку та підтримувати ініціативи з корпоративної відповідальності: екологічно чисте виробництво, участь у благодійних проєктах та інші соціальні заходи.

Основне завдання інноваційних маркетингових стратегій полягає у формуванні сприятливого сприйняття бренду через створення умов, необхідних для розвитку, утримання та залучення клієнтів у швидкозмінному ринковому середовищі. Такі стратегії важливі не тільки для підприємств, які прагнуть лідерства на ринку, але й для тих, яким потрібно бути конкурентоспроможним і успішно адаптуватися до нових умов.

Останніми роками підприємства активно використовують соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для привернення уваги споживачів. Використовуючи аналітику даних, штучний інтелект та онлайн-комунікації підприємства ефективніше спілкуються зі споживачами та своєчасно реагують на зміни у їх поведінці. Інноваційні стратегії маркетингу урізноманітнені інтерактивними інструментами повинні зосереджуватися на дослідженні та розумінні потреб клієнтів та забезпеченні персоналізованого підходу до кожного з них, що дозволить підвищити їх залученість та лояльність.

Підприємства можуть також використовувати різні формати цікавого контенту, такі як відео, блоги та подкасти, щоб залучати свою аудиторію та підвищувати свою впізнаваність. Роль контенту в бізнес-середовищі важлива не тільки

через необхідність виділитися в онлайн-просторі, а й через можливість побудувати глибокі стосунки зі споживачами та створити впізнаваний імідж бренду.

Одним із найефективніших форматів інтернет-контенту є відео. Корисний та цікавий відеоконтент дозволяє підприємствам створювати власні історії, ділитися досвідом та демонструвати свою цінність. Перевага візуальної інформації полягає в тому, що вона легко сприймається і залишається яскравою в пам'яті споживачів. Блоги – це не тільки засоби публікації інформації, але й форум для взаємодії з читачами. Вони дозволяють підприємствам висловлювати свою експертну оцінку, розповідати цікаві історії та взаємодіяти зі своїми читачами. Добре продуманий блог є інструментом для залучення та утримання лояльної читацької аудиторії. Подкасти зазвичай охоплюють ширшу аудиторію завдяки інтеграції в повсякденне життя слухачів, оскільки їх можна слухати буквально «на ходу». Подкасти надають можливості для розширення аудіо-бренду та глибшого залучення ділової аудиторії.

Стратегії контент-маркетингу не лише надають можливість виділити товари/послуги, але й є вагомим засобом побудови відносин з цільовою аудиторією, створення унікального стилю та формування виразного корпоративного іміджу. Включаючи різні формати контенту в свої маркетингові стратегії, українські підприємства отримують нові можливості для залучення клієнтів та побудови довгострокових відносин з ними.

Гнучкі стратегії адаптації та реагування на зміни в макросередовищі допомагають підприємствам підтримувати свою конкурентоспроможність, ефективно реагувати на нові тенденції та тестувати маркетингові ідеї. У світі надзвичайно швидких змін та постійної еволюції ринкових потреб гнучкість стає не тільки конкурентною перевагою, але й необхідною умовою як виживання, так і процвітання підприємства. Оскільки технологічні інновації, зміна споживчих вподобань та економічні трансформації є реальним повсякденним явищем, здатність швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов стала вирішальним чинником успішного бізнесу. Гнучкі стратегії дозволяють компаніям не тільки адаптуватися до цих змін, але й перетворювати їх на можливості у маркетингових стратегіях зростання.

Впровадження гнучких методів у маркетингові стратегії зміщує акцент з традиційного жорсткого планування на гнучкість і здатність своєчасного реагування на зміни у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому середовищі. Підприємства можуть швидко адаптуватися до нових ринкових тенденцій, змінюючи підходи та стратегії в режимі реального часу, що дозволяє їм бути гнучкішими та адаптивними і залишатися конкурентоспроможними в непередбачуваних ринкових ситуаціях. Однією з ключових характеристик гнучких маркетингових стратегій є здатність до експериментування. Це означає, що підприємства можуть швидко тестувати нові маркетингові ідеї, збирати інформацію та аналізувати результати в режимі реального часу. Гнучкі маркетингові стратегії також сприяють культурним змінам в підприємствах, створюючи середовище, де ідеї завжди вітаються, помилки розглядаються як можливості для

вдосконалення, а швидкість реагування цінується більше, аніж стабільність. Такий підхід сприяє креативності та інноваціям, що має вирішальне значення для підприємств та створює стійкі конкурентні переваги у швидкозмінному бізнес-середовищі.

Висновки. Інноваційні маркетингові стратегії в сучасному бізнесі є ключовою складовою успіху та конкурентоспроможності в постійно змінному та конкурентному середовищі. Розуміння та ефективне впровадження інновацій у маркетингу стає стратегічною перевагою та дозволяє бізнесу не тільки адаптуватися до мінливого середовища, але і активно його формувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2010. – 623 с.

2. Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. – 322 с.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Гавдульський Максим
Бойчук І. В. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі розглянуто інноваційні маркетингові підходи, спрямовані на посилення іміджу підприємств для споживачів і стейкхолдерів.

Ключові слова: імідж, штучний інтелект, підприємство, інновації, технології.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції та динамічного ринку імідж стає ключовим фактором забезпечення успіху підприємства. Покращення іміджу є стратегічно важливим маркетинговим завданням для компаній у процесі пошуку способів підвищення конкурентоспроможності та привернення уваги з боку споживачів.

Аналіз основних досліджень. Дослідження показують, що інноваційні підходи, такі як використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, інтерактивного контенту мають великий потенціал у покращенні іміджу підприємства.

Мета. Дослідити сучасні інноваційні підходи для покращення іміджу підприємства як важливої складової його маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі за умов жорстокої конкуренції і при мінливій увазі клієнтів імідж є ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Підприємства витрачають великі кошти на покращення іміджу, щоб бути на крок ближче до клієнта ніж конкуренти.

Сильний імідж робить компанію більш стійкою до криз і негативних подій. Коли клієнти довіряють компанії, вони з більшою ймовірністю залишаться з нею, навіть якщо в її діяльності виникнуть труднощі.

За останні декілька років з'явилося багато інноваційних маркетингових підходів, які можуть допомогти покращити імідж підприємства.

1. Штучний інтелект.

Одним із найефективніших інноваційних підходів до покращення іміджу є використання штучного інтелекту.

Штучний інтелект (ШІ) або Artificial intelligence (AI) можна назвати невід'ємною частиною успішного розвитку сучасних підприємств. Його впровадження в робочі процеси приносить значні переваги, зокрема у покращенні іміджу компанії. Штучний інтелект допомагає оптимізувати бізнес-процеси, удосконалювати робочі методи та забезпечувати ефективне управління, що в результаті сприяє покращенню іміджу підприємства та збільшенню його конкурентоспроможності [3].

У загальному вигляді штучний інтелект може допомогти бізнесу в таких напрямах:

- Покращити пізнаваність бренду. Наприклад, можна створити чат-боти чи віртуальні асистенти, що працюватимуть на основі штучного інтелекту, які зможуть 24/7 спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні питання і надавати інформацію про товар чи послуги або зменшувати час погоджень певних рішень.

Так, медіа платформа журналу «Егоїст» організовує бізнес-сніданки і для того, щоб потрапити на такі заходи достатньо лише в будь-який зручний час, всього за кілька хвилин зареєструватися через чат-бот в Telegram.

- Персоналізувати досвід клієнтів. Штучний інтелект може аналізувати дані про поведінку клієнтів, щоб пропонувати їм продукти і послуги, які відповідають їхнім потребам та інтересам.
- Покращити ефективність. Штучний інтелект може автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка даних, ведення документації та обслуговування клієнтів.

Це може звільнити час для працівників, завдяки чому вони зможуть приділити більше уваги більш важливим завданням, що може призвести до значного підвищення продуктивності.

- Підвищити конкурентоспроможність. Компанії, які використовують технологію штучного інтелекту, можуть швидше реагувати на потреби клієнтів, пропонувати їм більш інноваційні продукти та послуги, а також бути більш ефективними і рентабельними.

2. VR/AR-технології.

Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) – технології, які можуть значно покращити імідж компанії. VR – це створений технічними засобами світ, що передається користувачам через їхні відчуття, такі як зір, слух, нюх, дотик тощо. З іншого боку, AR доповнює реальний світ, додаючи до нього сенсорні дані або навіть віртуальні об'єкти.

Використання цих новітніх технологій дозволяє компаніям створювати захопливі враження для своїх клієнтів, розширювати можливості взаємодії та відтворення продуктів і послуг, що сприяє позитивному сприйняттю бренда та підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку [1].

Замість того, щоб відправляти зразки продукції поштою, компанія може надати клієнтам можливість випробувати продукцію на своєму сайті за допомогою AR та VR технологій. Це не лише зробить процес тестування продукції більш зручним саме для клієнтів, але й сприятиме покращенню іміджу компанії.

Забезпечуючи доступ до інноваційних технологій для випробування продукції без необхідності відправляти фізичні зразки, компанія демонструє власну прогресивність та відповідальність перед клієнтами. Це дозволяє підвищити рівень довіри до бренду і сприяє позитивному сприйняттю фірми з боку споживачів.

3. Створення інтерактивного контенту.

Інтерактивний контент використовує різноманітні форми, такі як ігри, квізи, опитування та інші, для активної взаємодії з аудиторією. Це не лише сприяє залученню уваги та інтересу споживачів, але й допомагає покращити імідж підприємства.

Шляхом надання цікавого та цінного інтерактивного контенту компанія демонструє власну відкритість до спілкування з клієнтами, а також показує свій інноваційний підхід до спілкування. Це сприяє позитивному сприйняттю бренду та збільшує його привабливість для цільової аудиторії [4].

4. Розвиток екологічної та соціальної відповідальності.

Сучасний світ живе в умовах гострих соціальних та екологічних проблем, тому чимала кількість споживачів віддає перевагу компаніям, що виявляють велику увагу до екологічної та соціальної відповідальності. Екологічна відповідальність передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля, а соціальна – позитивний вплив на суспільство.

Завдяки впровадженню екологічних ініціатив, таких як зменшення викидів CO_2, виробництво та упаковка екологічно чистих продуктів тощо, компанія демонструє свою здатність до збереження природних ресурсів. Це сприяє позитивному сприйняттю підприємства серед споживачів і може привернути увагу нових клієнтів, які підтримують екологічно свідомі фірми.

Соціальна відповідальність також дозволяє підприємствам активно впливати на суспільство та сприяти позитивним змінам. Шляхом реалізації соціальних проєктів, підтримки благодійних організацій, спонсорування подій і програм, спрямованих на підвищення якості життя, компанії можуть позитивно впливати на своє бізнес оточення. Це сприяє збільшенню довіри споживачів, залученню талановитих працівників і зміцненню стосунків із зацікавленими стейкхолдерами, що відображається у позитивному іміджі компанії [2].

Наприклад, медіа платформа журналу «Егоїст», крім організації бізнес-заходів і партнерства в інших заходах, також активно допомагає не лише підприємствам, але й здійснює благодійні аукціони. Один із найбільш успішних аукціонів був на заході «Велика зустріч егоїстів», де гості активно піднімали

ставки і боролися за лоти, які були надані партнерами заходу від журналу «Егоїст». Спільними зусиллями було зібрано 155 000 грн, які було перенаправлено для реабілітаційного центру «Незламні» на потреби українських воїнів. Таким чином, компанії вдалося прорекламувати партнерів і покращити свій імідж в очах суспільства.

5. Формування цікавого контенту.

Так, це важко назвати інноваційним маркетингом підходом, проте він залишається найбільш дієвим. Цей підхід дозволяє зацікавити людей, не нав'язуючи їм продукт чи послугу. Контент може бути у формі статей, відео, зображень, інфографіки, подкастів, вебінарів тощо.

Серед переваг формування цікавого контенту зазначимо такі:

- Привертає увагу. Цікавий контент може зацікавити людей і змусити їх звернути увагу на бренд.
- Підвищує впізнаваність бренду. Коли люди діляться контентом, це допомагає розширити впізнаваність бренду.
- Створює довіру. Цінний і корисний контент допомагає встановити довіру з цільовою аудиторією.
- Збільшує конверсію. Цікавий контент може підштовхнути людей до дії (наприклад, до покупки продукту або послуги).

Для прикладу, медіаплатформа журналу «Егоїст» вміло розробляє захоплюючий контент, базуючись на запитах своїх клієнтах, що дозволяє їм рекламувати продукти і послуги ненав'язливим способом.

Висновки. Отже, шляхом застосування інноваційних маркетингових підходів підприємства можуть продемонструвати власну інноваційність, відкритість до спілкування з клієнтами та стейкхолдерами, а також проявити свою здатність до збереження навколишнього середовища та позитивного впливу на суспільство. Це сприяє побудові сильного позитивного іміджу, збільшенню довіри споживачів і конкурентоспроможності фірми на ринку.

Важливо пам'ятати, що імідж – це не просто картинка. Це те, що люди думають про компанію. Сильний імідж здатен допомогти компанії досягти успіху, а слабкий імідж може зашкодити бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. VR/AR в наш час: тренд чи необхідність? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://indevlab.com/uk/blog-ua/vr-ar-v-nash-chas-trend-chi-neobhidnist/

2. Ладунка І. С. Екологічна соціальна відповідальність підприємств в Україні / І. С. Ладунка, Д. А. Симоненко. – Бердянськ, 2017. – № 13. – С. 917–923. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/-journals/13_ukr/155.pdf

3. Логінова. І. Чи потрібен штучний інтелект у бізнесі? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://inproject.org/chy-potriben-shtuchnyj-intelekt-u-biznesi/

4. Терехов. Д. Сталий розвиток економіки. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу / Д. Терехов. – Хмельницький, 2024. – С. 201–205. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/904/866

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Зиль Анастасія
Поляк Ю. Я. – науковий керівник
Рівненський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

Анотація. У роботі розглянуто основну складову інноваційних процесів для переробних підприємств агропромислового комплексу, якою є інжиніринг. Виділено основні завдання інноваційно-маркетингових інструментів в загальній системі діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу. Надано характеристику інноваційних інструментів маркетингу та їх використання при налагодженні відносин взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Ключові слова: інновації, маркетингові інструменти, переробні підприємства.

Постановка проблеми. В даний час у агропромисловому виробництві спостерігається тенденція зменшення обсягу фінансових ресурсів. Більшість сільськогосподарських підприємств зіткнулися з проблемою накопичення власного капіталу для реалізації або модернізації виробництва. Діяльність інвесторів багато в чому залежить від ступеня стійкості фінансового стану та економічної спроможності підприємств, в які вони направляють інвестиції. Саме ці параметри головним чином і характеризують інвестиційну привабливість підприємства. Тому проблема інвестиційного забезпечення аграрного виробництва як ніколи набуває актуальності, особливо на даному етапі розвитку економіки держави.

Детальний аналіз ринкових загроз і можливостей інноваційного розвитку підприємства дасть можливість вибрати оптимальні варіанти, які відповідатимуть потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам для реалізації поставлених цілей або формування нового цільового ринку. Тобто, інноваційно-маркетингова діяльність потребує взаємоузгодженого виконання робіт зі створення і виготовлення інновацій, а також їх маркетинговими інструментами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику застосування інноваційних інструментів комплексу маркетингу на підприємствах та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності у своїх працях досліджували такі закордонні вчені, як Джині Дітріх [6], Котлер Ф. [10], Кревенс Д. [9], Купер Р. [11] та ін.

Серед вітчизняних фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Балабанова Л. В. [2], Білоцерківська Н. В. [3], Ілляшенко С. М. [7] та ін. Ними

глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності сучасних переробних підприємств АПК залишилися недостатньо дослідженими.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні процеси в АПК мають певну специфіку, яка формується під сукупним впливом регіональних, галузевих, функціональних, технологічних та інших особливостей. Однією з таких особливостей є багатогранна роль АПК в господарському комплексі країни, що відзначається складністю його структури [3, с. 16].

Значна частина інноваційних процесів для підприємств АПК має технічний характер і передбачає впровадження у їх діяльність нових сучасних високопродуктивних систем машин і механізмів та відповідних технологій.

Актуальною на сьогоднішній день і важливою складовою інноваційних процесів є інжиніринг – надання інженерно-консультативних послуг, що у світовій практиці виокремлено в самостійну сферу діяльності. Ці послуги мають інтелектуальний характер і спрямовані на досягнення науки для підвищення ефективності й управління діяльності. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності визначені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [1].

На забезпечення стійких зв’язків між партнерами і підприємством спрямовані інноваційні інструменти маркетингу: спільне зі споживачем розроблення товару, гарантії якості, особисті контакти, особливі види сервісу, «гаряча лінія», спеціальні акції, індивідуальні технічні вимоги, спеціальні пропозиції, інтернет-маркетинг, маркетинг заходів (конференції, форуми, конкурси, презентації, демонстрації), директ-маркетинг, вірусний маркетинг, клієнтські спільноти, віртуальні спільноти тощо.

Розглянемо основні завдання інноваційно-маркетингових інструментів в загальній системі діяльності підприємств АПК:

Сучасні завдання інноваційно-маркетингових інструментів

Джерело: складено автором

Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК повинні обов’язково використовуватись разом з традиційними інструментами, такими як:

- *комунікаційна політика*, яка включає інструменти, що забезпечують зв’язок виробника з ринком (реклама на бігбордах та в місцевих газетах, створення інтернет-магазинів);
- *стратегія збуту*, яка полягає у виборі каналів збуту, виходячи з їх ефективності та спроможності до адаптації (наприклад, стратегія знаходження оптимальної ціни продажу полягає у відборі каналів збуту, які мінімізують розрив між цінами споживача та виробника за певної довжини каналу).

У забезпеченні системи інноваційних інструментів комплексу маркетингу на підприємствах АПК ключову роль відіграє розвиток цифрових технологій, які безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому необхідно враховувати ці зміни у практичній діяльності.

Тому на сьогоднішній день необхідно звернути увагу на застосування інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси підприємств, особливо це необхідно підприємствам АПК. Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків підприємства мають займатися просуванням власних сайтів, бути ближчими до споживачів враховуючи їх потреби та миттєво реагувати на них. Отож, це передбачає використання широкої номенклатури інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу.

Нові інструменти Інтернет-маркетингу – це соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 році професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй книзі «Spin Sucks» [7].

Модель PESO класифікує Інтернет-інструменти як: Paid (Оплачувані) Media; Shared (Спільні) (Social) Media; Owned (Власні) Media; Earned (Зароблені) Media [7, с. 36; 12].

Деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Тобто, підприємства можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (*owned* + *earned*), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (*owned* + *paid*) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (*paid* + *earned*).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, інноваційні маркетингові інструменти є новим маркетинговим кроком, при якому процес розвитку та комерціалізації інноваційного проєкту проходить шляхом залучення споживачів і бізнес-партнерів. За допомогою інноваційних інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються і стратегічно непередбачувані. Тобто напрями створення і впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо), які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього макро- та мікросередовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011 р. № 3715-VI.

2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

3. Бєлікова Н. В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері агропромислового комплексу / Н. В. Бєлікова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2014. – № 6. – С. 15–18.

4. Білоцерківська Н. В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // Вісник ОДУ. 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.

5. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html.

6. Джині Дітріх. Комунікація та управління репутацією в епоху цифрових технологій / Дітріх Джині. – Індіанаполіс, Індіана : Видавництво Que, 2014. – 176 р.

7. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – № 3. – С. 20–32: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf.

8. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг / Н. Б. Колотова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – № 3. – С. 56–65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/60.

9. Конкурентні стратегії аграрного маркетингу та інноваційна практики в Греції / [Дж. Bouris, P. Kaldis, G. Alexopoulos, A. Giannouzakou]. Сільськогосподарські програми. Міжнародна наукова конференція eRA-6, 2011. – 12 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; под ред. С.Г. Божук; пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

11. Платні медіа проти зароблених медіа проти спільних медіа проти власних медіа: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.newbreedmarketing.com /blog/paid-media-vs.-earned-media-vs.-shared-media-vs.-owned-media.

12. Хоу Дж. Підйом краудсорсингу. WIRED, 2006: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.

БІОРОЗКЛАДНІ ПОЛІМЕРИ – ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Тупитчак Микола
Бужанська М. В. **–** наукова керівниця
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі обговорюються властивості та вплив на довкілля біорозкладних полімерів, які є перспективними інноваційними матеріалами для пакування та зберігання харчових продуктів; аналізуються переваги та недоліки використання порівняно з традиційними пластиками.

Ключові слова: біополімери, модифікований крохмаль, біорозкладні полімери, деструкція полімеру, інновації.

Постановка проблеми. Екологічно безпечна тара та паковання важливий компонент забезпечення безпеки та цілісності ланцюга постачання харчових продуктів. Паковальні матеріали отримані при переробці сирої нафти, становлять серйозну екологічну проблему. Зростаюча турбота про навколишнє середовище, пов’язана з утилізацією пластикового паковання, і підвищення обізнаності

споживачів змушують виробників впроваджувати нові рішення. Технології та властивості матеріалів, які обговорюються в цій роботі, перспективні для забезпечення якості та безпеки харчових продуктів, продовження терміну придатності, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та підвищення привабливості упакованого продукту для роздрібної торгівлі та споживачів.

Аналіз основних досліджень. Сьогодні ринок паковання для харчових продуктів включає різноманітні матеріали, які виготовляються за інноваційними технологіями на сучасному рівні. Полімерні матеріали займають першість серед інших видів матеріалів, і їхнє використання зростає із швидкістю 8% на рік [1, 2].

Важливо забезпечити відповідність методів пакування та паковальних матеріалів, що використовуються в промисловості сучасним екологічним вимогам і розроблення ефективних у технологічному розумінні, ресурсозберігаючих щодо довкілля методів пакування харчових продуктів. Інновації реалізуються через впровадження нових технологій використання сучасних пакувальних матеріалів та відповідних технологій. Методи та матеріали, що використовують для пакування харчових продуктів, способи покращення екологічності використовуваних паковань, їхньої зручності для споживачів тощо повинні аналізуватися, виходячи з таких критеріїв, як ресурсоощадність і вплив на економічні показники виробництва в цілому. Переліченим вимогам цілком відповідають біорозкладні паковання, маловагові та малогабаритні паковання, паковання-покриття біологічного походження, а також інші інноваційні способи пакування продукції. Впровадження екологічних покриттів позволить підвищити загальний технічний рівень харчової промисловості шляхом зменшення енерговитрат та ресурсовитратності методів пакування, що використовуються. Використання біополімерних матеріалів, у тому числі біорозкладних сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля. Усунення екологічних ризиків, спричинених некерованим використанням синтетичних пакувальних плівок та інших пакувальних матеріалів чи тари, зменшення загального негативного впливу на довкілля є важливим техніко-економічним завданням, виконання якого сприятиме розвитку харчової промисловості.

Мета. Проаналізувати властивості полімерів, що підлягають біорозкладу та використовуються для паковання харчових продуктів, на основі отриманих даних підтвердити доцільність та перспективи використання біополімерів як компонентів інноваційного паковання.

Виклад основного матеріалу. Мабуть, найбільш відомим видом біорозкладного пластику є пластик, виготовлений на основі рослинних матеріалів. Такий пластик може бути створений з целюлози або лігніну, але найчастіше використовується кукурудзяний крохмаль. Кукурудзяний крохмаль є природним полімером, який має високу крихкість і легко розчиняється у воді. Щоб покращити механічні та інші характеристики цього пластику, його хімічно модифікують або змішують з іншими біорозкладними компонентами, такими як полілактидна кислота, яку також отримують з рослинних матеріалів.

Ряд біорозкладних полімерів, виробляють з мінеральних ресурсів, зокрема з нафтопродуктів [3]. Один з таких полімерів – це PBAT (співполімер бутилен-адипату та бутилентерефталату). Він має властивості, аналогічні поліетилену низької щільності, і повністю біорозкладається.

Матеріали, які базуються на рослинній сировині, в англомовній літературі називають bio-based plastic, іноді також використовують термін біопластик. Проте, важливо зауважити, що цей матеріал не обов'язково є біорозкладним. Наприклад, поліетилен можна виробляти з біоетанолу, який отримують ферментацією рослинної сировини. У таких біопластикових пакетах залишаються всі властивості звичайного поліетилену і матеріал може розкладатися сотні років. Тому важливо розуміти, що здатність до біорозкладання залежить від структури полімеру, а не від сировини для його виготовлення.

Пластик, загалом, розкладається в навколишньому середовищі, лише різні види потребують для цього різний час. Під впливом сонячного світла, механічних впливів або теплового впливу відбувається розрив хімічних зв'язків у полімері, і таким чином довгі молекули полімеру розкладаються на менші частинки – мономери. Для прискорення цього процесу до пластиків на основі поліолефінів додають каталізатори, зазвичай металеві сполуки. Цей вид пластику відомий як оксо-розкладний.

Пластик, який розкладається за допомогою процесу оксо-розкладання, дійсно швидше розпадається у навколишньому середовищі під впливом ультрафіолетового випромінювання або під дією нагрівання. У результаті, пластик перетворюється на мікропластик – дрібні пластикові частинки, розмір яких менше 5 міліметрів. Ці частинки можуть потрапити в харчовий ланцюг тварин та людей. Цікаво, що оксо-розклад може передувати біодеградації, оскільки подрібнені молекули пластику мають більше можливостей проникнути через клітинну мембрану мікроорганізмів. Крім того, під впливом оксигену, що міститься в повітрі, у місцях розриву зв'язків утворюються полярні групи, що збільшує розчинність молекул у воді.

При виробництві біорозкладаних полімерних матеріалів враховують, що процес руйнування основного полімеру практично не прискорюється. З метою активізації цього процесу в полімерну матрицю додають добавки, які сприяють її розпаду під впливом УФ-опромінення. До таких добавок відносяться співполімери на основі етилену та моносахаридів, вінілкетони та інші матеріали (Ecoplast, Ecolyte – Канада, Bioplast, Biopol і Ecostar – Великобританія, Novon і Tone – США, Biocell – Франція та ін.). Один із таких біодеградованих полімерів – це Biopol (виробництво ICI, Великобританія). Це біосинтетичний співполімер, відомий як полігідроксибутірат або полігідроксивалерат. Співполімер отримують з біомаси бактерій певного штаму. Змінюючи співвідношення мономерних ланок, можна отримувати поліестерні матеріали з різними характеристиками [1, 2].

Біопол – перший в світі біологічно розкладний термопласт, який розкладається під дією грибків і бактерій Alcaligenes eutrophys. Швидкість розкладу відпрацьованих паковань залежить від їх товщини і виду обробки поверхні. Biopol

повністю відповідає вимогам, встановленим до паковань одно- або дворазового застосування; легко розкладається під впливом біологічних факторів в анаеробних умовах (наприклад, всередині компосту або під землею), а також в анаеробному середовищі – на полях зрошення або в воді. Час розкладання становить від 6 до 36 тижнів.

Матеріал *Biocell* (Франція) створено на основі ацетату целюлози, в яку вводяться різні добавки і пластифікатори, що сприяють розкладу матеріалу під впливом зовнішніх факторів, в тому числі сонячної радіації. Після занурення в воду паковання з такого матеріалу набрякає, і вже через шість місяців до 40% матеріалу розкладається, перетворюючись на вуглекислий газ і воду. Час повного розкладу матеріалу – 18 місяців під впливом ґрунтової мікрофлори.

У США отримало широке розповсюдження паковання, яке розкладається на відкритому повітрі, загальною назвою TONE. Для їх виробництва використовується полікапролактам, який можна ефективно комбінувати механічним шляхом з багатьма поширеними видами пластику. Основною перевагою цієї групи матеріалів є їх термопластичність, доступність, низька вартість, легкість обробки різними методами, високі властивості і швидкість розкладання на відкритому повітрі

Новий біорозкладний матеріал Mater-Bi (Італія), що містить поліамід-6 (6,6) як базовий полімер та різні добавки природного походження (від 60 до 90%), а також синтетичні нетоксичні полімери з низькою молекулярною масою, які дозволені для прямого контакту з харчовими продуктами. Вони мають високу гідрофільність і швидкість розкладу під впливом природних біологічних факторів. Паковання з цього матеріалу, відправлені на сміттєві звалища, повністю розкладаються майже без залишку, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Основу таких відносно нових матеріалів, як Ecostar, Polyclean і Ampaset, становлять ПЕТ і крохмалі злакових рослин як біорозкладні добавки.

При виробництві біорозкладних паковань із крохмалевмісних полімерних матеріалів під час подальшої герметизації методом зварювання важливо відслідковувати температуру зварювання, щоб отримати стійкий і міцний шов. Підвищення температури може призвести до деструкції крохмальної добавки, що легко визначається за появою запаху, схожого на свіжоспечений хліб. Вартість всіх розкладних полімерних матеріалів і виготовленого з них паковання визначається витратами на базовий полімер, сировину, добавки і методи виробництва. Зараз попит на розкладне паковання значно зростає.

Незважаючи на переваги, які пов’язані з використанням біорозкладних матеріалів слід пам’ятати, що ці полімерні матеріали мають і недоліки, які обмежують можливості їхнього широкого використання. В першу чергу, біорозкладаний пластик коштує дорожче, ніж пластик виготовлений з традиційної сировини. Проте ціна виготовлення даного паковання має тенденцію до зниження. Прогнозується, що в найближчим часом вона може прирівнятися з вартістю класичних полімерних продуктів. Багато з цих матеріалів поступаються класичним матеріалам з огляду механічних властивостей, тобто вони доволі крихкі чи

жорсткі, чи характеризуються низькою міцністю на розрив. Полімерне паковання володіє відповідними бар'єрними властивостями. Вони відіграють важливу роль для можливості проникнення кисню, вуглекислого газу та водяної пари, які можуть негативно впливати на запакований продукт. Окрім того, через чутливість біорозкладаних полімерів до впливу тепла, вологи та напруги зсуву дані паковання вимагають чіткого дотримання параметрів виробничих процесів, ніж їхні аналоги, що виготовлені за класичними технологіями.

Висновки. В роботі наведено нове вирішення актуального науково-практичного завдання – використання біополімерів у виготовленні біорозкладного паковання. У цілому, біорозкладні полімери перспективні матеріали для харчового паковання з огляду зменшення негативного впливу пластикових відходів на довкілля та сприяють переходу до сталого виробництва та екологічного споживання. Однак їхнє ефективне використання вимагає комплексного підходу та спільних зусиль усіх зацікавлених сторін, щоб забезпечити максимальну екологічну ефективність та безпеку для довкілля та здоров'я людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ahvenainen, R., Myllarinen, P., Poutanen, K. Prospects of using edible and biodegradable protective films for foods. The European Food and Drink Review, Summer, 1997. – P. 73–80.

2. Krochta, J. M., De Mulder-Johnston, C. Biodegradable polymers from agricultural products. In Fuller G, McKeonT A and Bills D D (Eds), Agricultural Materials as Renewable Resources. ACS Symposium Series. American Chemical Society. Washington DC, 1996. – P. 121–140.

3. Petersen, K., Nielsen, P. V., Olsen, M. B. Physical and mechanical properties of biobased materials. Starch/Starke, 2001. 53, – P. 356–361.

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА СУЧАСНІ ВИДИ ПАКОВАННЯ

Вітів Софія
Бодак М. П. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Визначено, що паковання виконує багато важливих функцій, таких як захист товарів, надання інформації клієнтам, полегшення транспортування та зменшення відходів при доставці. У сучасних видах упаковки використовуються екологічно чисті методи та інноваційні технології, які сприяють сталому розвитку та захисту навколишнього середовища.

Ключові слова: паковання, функції паковання, види паковання, екологічна стійкість, сталий розвиток.

Постановка проблеми. При впровадженні сучасних видів паковання на виробництві, ключовою проблемою є забезпечення відповідності вимогам якості

та безпеки продукції, а також оптимізація виробничих процесів для забезпечення ефективного використання нових технологій та матеріалів паковання.

Аналіз основних досліджень. Проблемою безпечності та рецикліклінгу пакувальних матеріалів займається багато науковців. Кривошей В. М. зазначає, що саме пакувальні матеріали та паковання є яскравою можливістю застосування технології біорозкладання. Кардаш С. І. та Ганоцька О. В. у своєму проєкті пропонують ще один матеріал для біорозкладного паковання, а саме стебла соняшнику. Варто окремо зазначити праці Калініної О. С. і Байцара Р. І., оскільки вони визначили основні напрями вдосконалення пакувальних матеріалів, отриманих із застосуванням нанотехнологій та дослідили їх вплив на якість продукції.

Мета: дослідити можливості та переваги впровадження сучасних видів паковання у виробничі процеси з метою підвищення ефективності, якості та сталості виробництва, а також мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день паковання стало невід'ємною частиною нашого життя. Щодня ми стикаємось із великою кількістю паковання, починаючи від продуктів харчування та закінчуючи електронікою і одягом. З розвитком сучасних технологій та постійною зміною споживацьких потреб, з'явились нові види паковання, які виконують багато різноманітних функцій.

Однією із найголовніших функцій паковання є збереження товару, що дозволяє забезпечувати його якість, свіжість та стан протягом тривалого періоду часу. Окрім цього, паковання виступає захистом продукту від зовнішніх чинників, таких як волога, світло та механічні пошкодження. Ще одна важлива функція паковання – привернення уваги споживача і створення естетичного враження. Паковання часто функціонує як рекламний інструмент, демонструючи імідж бренду і привабливий дизайн, що привертає увагу покупців у магазині. Крім того, паковання може містити інформацію про продукт, його склад, корисні властивості, термін придатності та іншу важливу для споживача інформацію. Таким чином, паковання не тільки захищає продукцію від навколишнього впливу, але й є важливим елементом маркетингової стратегії компанії [1].

Завдяки постійному розвитку технологій та зростаючим потребам споживачів, сьогодні ми стикаємося з широким спектром сучасних видів паковання. Останнім часом великої популярності набуло екологічне паковання, що являє собою нову форму паковання, спрямовану на зменшення впливу на навколишнє середовище. Цей тип паковання виготовляється з перероблених матеріалів або відновлюваних ресурсів, таких як біо-пластик або рослинні волокна. Однією з важливих переваг еко-паковання є його розкладання після використання, що дозволяє зменшити кількість відходів і негативний вплив на навколишнє середовище. Більше того, еко-паковання може бути спроєктоване з урахуванням зменшення обсягу матеріалів, що використовуються, та підвищення ефективності використання ресурсів. Такий підхід не тільки допомагає захистити

навколишнє середовище, але й відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та споживання. Загалом, еко-паковання відображає нашу відповідальність перед природою і має потенціал стати важливим елементом у популяризації екологічного способу життя [2].

Прикладом використання еко-паковання у сфері харчових продуктів в Україні є компанія «Молокія», яка виробляє молочну продукцію. Вони використовують біорозкладне паковання для своїх продуктів, таких як йогурт або молоко. Метою цієї ініціативи є скорочення використання традиційної пластикового паковання та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Багаторазове паковання – це концепція паковання, яке призначене для повторного використання. Таке паковання має на меті зменшити утворення відходів та забруднення навколишнього середовища. Багаторазове паковання може бути виготовлене з міцних і довговічних матеріалів, таких як скло, метал або високоякісні полімери. Часто його використовують для пакування продуктів, які споживаються багаторазово, наприклад, напоїв, продуктів харчування та косметики. Багаторазове паковання допомагає зменшити кількість відходів та має менший вплив на навколишнє середовище, ніж одноразове. Цей метод пакування допомагає зменшити використання ресурсів і енергії, необхідних для виробництва нового паковання, що сприяє збереженню природних ресурсів і скороченню викидів парникових газів. До прикладу, компанія «Tupperware» виробляє багаторазові контейнери для зберігання харчових продуктів з високоякісного пластику. Контейнери мають герметичні кришки, які довше зберігають їжу свіжою.

Такі контейнери можна використовувати повторно, уникаючи одноразового паковання та допомагаючи зменшити відходи.

Ще одним сучасним видом паковання є *вакуумне паковання*. Вакуумне пакування – це процес видалення повітря з упакованого продукту та герметизації паковання. Цей метод пакування використовується для збереження свіжості продуктів, запобігання окисленню і псуванню, а також для подовження терміну зберігання. Вакуумне паковання може використовуватися для різних типів продуктів, від свіжих фруктів і овочів до м’яса і риби. Вакуумне паковання зберігає продукти у належному стані, зменшує ризик контакту зі шкідливими мікроорганізмами та забезпечує безпечне споживання. Воно також допомагає заощадити місце під час зберігання, оскільки упаковані у вакуумне паковання продукти займають менше місця. Вакуумне пакування – це ефективний і поширений метод зберігання, який допомагає довше зберегти свіжість і якість харчових продуктів.

Їстівне паковання – призначене для зберігання, транспортування та демонстрації харчових продуктів, що може споживатися разом з продуктом. Це паковання може бути виготовлене з різних матеріалів, таких як їстівні полімери, рослинні волокна, екструдовані продукти з їстівних рослин тощо. Їстівне паковання стає все більш популярним завдяки своїм екологічним перевагам і потенціалу скорочення відходів. Воно дійсно допомагає захистити навколишнє

середовище, зменшуючи використання пластику та інших матеріалів, які не розкладаються. Багато видів їстівного паковання також пропонують такі переваги, як подовження терміну зберігання продуктів, захист від забруднень та покращення їхнього зовнішнього вигляду. Наприклад, їстівний пластик є більш екологічним, ніж традиційне пластикове паковання, оскільки він розкладається в навколишньому середовищі.

Розумне паковання – це концепція, яка фокусується на раціональному використанні ресурсів та мінімізації відходів при пакуванні товарів. Воно враховує екологічні міркування, ефективність використання матеріалів, зручність для споживача та здатність паковання до повторного використання, переробки та утилізації. Однією з ключових переваг розумного паковання є те, що воно надає споживачам корисні індикатори, які автоматично показують якість і стан продукту всередині. Сюди входять індикатори температури, свіжості та стиглості, а також тиску та рівня кисню всередині паковання. Такий підхід дозволяє споживачам швидко і легко оцінити, чи відповідає продукт їхнім вимогам і очікуванням, роблячи процес покупки більш надійним і зручним. Розумне паковання може також включати інтегровані технології, які дозволяють відстежувати шлях товару від виробника до споживача. Це можна зробити за допомогою RFID-міток або QR-кодів, що дозволяє споживачам перевірити походження, сертифікацію та інші важливі аспекти продукту. Крім того, розумне паковання може містити функції для безпеки та здоров'я споживачів. Наприклад, воно може мати індикатори наявності небезпечних речовин та інформацію про алергени та інші потенційно небезпечні інгредієнти [3].

Висновок. Паковання в сучасному світі виконує багато важливих функцій для забезпечення якості та безпеки товарів, підвищення споживчого комфорту та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Основними функціями паковання є захист товару від механічних пошкоджень і забруднень, надання інформації про товар, полегшення транспортування та зменшення втрат під час доставки. Паковання також відіграє важливу роль у приверненні уваги споживачів.

Сучасні види паковання відображають наявність тенденцій до екологічної стійкості та інноваційного підходу. Наприклад, біо-пластик, який виготовляється зі стійких до розкладання природних матеріалів, може замінити традиційне пластикове паковання, що важливо для боротьби з проблемою забруднення пластиком в океанах та навколишньому середовищі.

Загалом, сучасне пакування не лише задовольняє вимоги споживачів і гарантує захист та транспортування товарів, але й сприяє сталому розвитку та захисту навколишнього середовища. Це спонукає компанії шукати нові технології та матеріали, які екологічно стійкі, біологічно розкладаються і, крім того, безпечні для споживачів. Такий підхід зменшує кількість відходів та негативний вплив на довкілля і є важливим кроком на шляху до сталого розвитку та збереження біорізноманіття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Види та функції сучасного паковання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cpsm.kpi.ua/vstup/korisni-statti/1380-vidi-ta-funktsiji-suchasnoji-upakovki.html

2. Еволюція паковання. Еко-паковання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://evopack.com.ua/evolyucziya-upakovky-v-internet-torgivli-suchasni-tendencziyi/

3. Розумне паковання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://smachnonews.24tv.ua/rozumna-upakovka-yak-tehnologiyi-tretogo-tisyacholit-tya-berezhut_n1698757

ДО ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ВЗУТТЄВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Варчак Владислав
Попович Н. І. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Визначено роль інноваційних процесів у інноваційній діяльності взуттєвих підприємств, подано окремі приклади використання інноваційних технологій у взуттєвому виробництві та обґрунтовано їх переваги.

Ключові слова: інновації, технології, взуття, взуттєве виробництво, споживні властивості.

Постановка проблеми. Технології постійно змінюються та вдосконалюються, даючи індустрії нові можливості та перспективи. Виробництво взуття – це багаторічне ремесло, яке у сучасному світі стало поєднанням дизайну, технологій виробництва та маркетингових інструментаріїв. Взуттєвий бізнес зазнав значних змін, що відображається глобальним економічним зростанням, зміною смаків споживачів і технічним прогресом. Слід відзначити, що згідно із статистичними даними за 2023 рік, обсяги світового взуттєвого виробництва перевищили 370 млрд $, що також демонструє зростаючий попит на інновації в естетиці та ергономіці. Зокрема, дана сфера виробництва охоплює широкий асортимент взуття – від повсякденного та спортивного (для активного відпочинку) до модельного та спеціального. Як наслідок, збільшення обсягів виробництва взуття найперше спричинене зміною споживчих смаків та інноваціями у матеріалах та технологіях [2].

Аналіз основних досліджень. Дослідженням інновацій у взуттєвому виробництві займалися у наукових школах професорів Байдакової Л., Дудли І., Касьяна Е., Коновала В., Ліщука В., Мокроусової О., Омельченко Н. та ін.

Мета. Метою даної статті є теоретичний та аналітичний огляд інновацій взуттєвого сектору модної індустрії, із врахуванням нових тенденцій, екологічних проблем та впливу цифрових технологій. Зокрема, огляд впливу провідних брендів виробництва взуття на розвиток інноваційного сектору. У даному питанні подається теоретичний огляд та аналіз сучасних викликів, з якими стикається взуттєве виробництво.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що сучасне взуття виготовляється з використанням багатьох технологій, в основі яких покладено традиційні методи взуттєвого виробництва, які використовувалися багато років тому, очевидні інновації в обладнанні, сировині та матеріалах, технологіях виробництва та методах тестування змінили те, що за всіма ознаками вважалося кустарним виробництвом, на інноваційний багатомільярдний сектор модної індустрії.

Вимоги сучасних інноваційних дизайнерів до взуття спричинили необхідність використання новітніх технологій, а саме: від впровадження великих автоматизованих машин для формування взуття до покращення якості та міцності, навіть, у найдрібніших елементах процесу виготовлення взуття, наприклад, таких як голки, що використовуються у процесі зшивання та нитки, які у сучасному взуттєвому виробництві є стійкішими, ніж ті, що використовувалися в попередні роки.

Завдяки останнім науковим досягненням та розробкам з більшою універсальністю частина взуттєвого сектору модної індустрії почала перехід до автоматизації та Індустрії 4.0 шляхом використання різноманітних інновацій та технологій. Окремі приклади інновацій у взуттєвому виробництві подано нижче.

Наприклад, одним із складних завдань є використання колаборативних промислових роботів для виготовлення взуття. Колаборативні промислові роботи (промислові роботи) – це обладнання, призначене для фізичної взаємодії з людьми у робочому середовищі, даючи можливість спільного використання робочого простору. Промислові роботи, завдяки своїй конструкції, а саме наявних у них датчиків, які ввімкнені у з’єднання, яке вимірює та контролює їхні силу та швидкість, а також, типу матеріалів, які використовуються для їх виробництва, гарантують безпеку працівників під час їх взаємодії один з одним. Колаборативні промислові роботи можуть виконувати найскладніші та найменш ергономічні роботи.

Різні типи матеріалів, які потрібно обробляти, і всі можливі конструкції, які потенційно використовуються, дуже ускладнили налаштування таких роботів. Крім того, через високу точність, необхідну для складання взуття, необхідно використовувати інші технології разом із робототехнікою для співпраці, щоб гарантувати якісний результат [1]. Зокрема, це стосується комп’ютерного бачення, яке допомагає визначити положення об’єкта, щоб такий робот міг діяти точно на нього. Тому, вагоме значення має використання різноманітних точних датчиків, які дозволяють вимірювати різні параметри, наприклад такі як прикладена сила, що дає можливість переконатися, що матеріали, з яких виготовляють взуття піддаються якісній обробці. Крім виробництва взуття, в тому числі і підготовка матеріалів для його виробництва, також можливим є використання колаборативних промислових роботів для інших типів додаткових завдань, наприклад, пакування або обслуговування робочої зони.

Слід відзначити, що у сучасному взуттєвому виробництві, завдяки появі та використанню більш точних датчиків з’явилася можливість використання

колаборативних промислових роботів на різних стадіях взуттєвого виробництва у поєднанні із ручним складанням.

Переваги використання колаборативних промислових роботів у взуттєвому виробництві такі:

- підвищена точність – забезпечується зменшення помилки ручного керування та підвищується точність різних процесів;
- підвищена безпека – промислові роботи можуть виконувати неергономічні або небезпечні операції, таким чином уникаючи можливих травм. Крім того, сучасні промислові роботи можуть працювати в небезпечних середовищах, таких як гази, гострі предмети тощо;
- підвищення продуктивності – промислові роботи для спільної роботи працюють безперервно, в такий спосіб підтримуючи працівників у виконанні повторюваних завдань і з більшими фізичними зусиллями, покращуючи продуктивність;
- гнучкість та масштабованість – колаборативні промислові роботи мають здатність адаптуватися до кількох завдань, і завдяки їх легкому встановленню є достатньо мобільним, що забезпечує краще виконання інших завдань.

Перспективною інновацією не тільки у взуттєвому секторі, але й в цілому у модній індустрії, є доповнена реальність. Дану технологію можна використовувати на різних стадіях процесу проєктування та виробництва.

Зокрема, у процесі проєктування дану технологію використовують для перевірки продуктів до моменту їх виготовлення, а саме: забезпечується чіткіше зображення кінцевого результату, що значно економить час і матеріали. Таким чином, інновацію доповненої реальності можна використовувати безпосередньо у виробничому процесі для полегшення роботи операторів, прогнозуючи різні етапи процесу. Крім того, дана інновація спрощує процес навчання для нових працівників. У взуттєвому секторі модної індустрії доповнена реальність, також, може використовуватися для споживачів та торговельних мереж, які здійснюють продаж відповідного товару. Наприклад, використання цієї технології для примірки взуття вже використовується, що забезпечує високу ергономічність для інтернет-торгівлі.

Однією із найбільш впливових технологій на взуттєве виробництво є 3D-принтери, що значно полегшили ряд процесів проєктування та виробництва взуття [3; 5].

В окремих випадках така технологія значною мірою використовується для розробки прототипів, за допомогою яких можна апробувати дизайн взуття. Як наслідок, те, що раніше вимагало виробничого процесу, тепер можна автоматизувати, заощаджуючи ресурси та час на виробництво. Крім того, така інновація, у свою чергу, дозволяє тестувати більшу кількість конструкцій і потенційних матеріалів для взуття. Крім того, завдяки оцифровці різних конструкцій їх модифікація значно полегшується, оскільки ними можна ділитися миттєво.

3D-сканер у взуттєвому виробництві – це механізм, який досліджує предмет або площину, з метою збору даних про його зовнішній вигляд, а іноді й колір [4].

Інформацію, отриману за допомогою 3D-сканера, можна використовувати для створення тривимірних цифрових моделей для аналізу та зміни дизайну різних елементів тощо. Особливо широко застосування 3D-сканерів використовується у виробництві захисного взуття.

Завдяки спеціалізованому програмному забезпеченню для 3D-дизайну та розпізнаванню зображень, можна налаштувати продукт відповідно до індивідуальних вимог та потреб споживача, навіть надаючи пропозиції щодо покращення конструкції з врахуванням різних параметрів.

Висновки. Перехід до індустрії 4.0 та використання інноваційних технологій є тим рівнем, до якого довелося просунутися навіть найбільш традиційним секторам індустрії. Інноваційні технології дозволяють не тільки вдосконалити існуючі процеси, але й знайти нові способи використання, за допомогою яких можна виготовляти нові покращені продукти та надавати кращі послуги, а також різноманітні переваги, з якими не можуть конкурувати продукти та послуги виготовлені традиційними методами, зокрема:

- більша економія ресурсів завдяки використанню більш ефективних процесів; зменшення часу на виробництво, завдяки використанню автоматизованих систем;
- більша універсальність і гнучкість під час внесення змін; покращене обслуговування для споживача та постачальників завдяки можливості обміну корисною інформацією за допомогою цих технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Данилкович А. Г. Інноваційні технології виробництва шкіряних і хутрових матеріалів та виробів: монографія / А. Г. Данилкович, І. М. Грищенко, В. І. Ліщук [та ін.]. – К. : Фенікс, 2012. – 344 с.

2. Попович Н. І. Соціально-економічна ефективність від впровадження у виробництво нового різновиду взуття / Н. І. Попович, О. В. Шумський, О. М. Швець, М. С. Беднарчук, М. П. Стефаник // Вісник Львівського торговельно-економічного університету – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – Вип. 30.– С. 37–44. – (Технічні науки).

3. Buldt A. K., Menz H. B. Incorrectly fitted footwear, foot pain and foot disorders: a systematic search and narrative review of the literature. Journal of Foot and Ankle Research, 2018.

4. Chertenko L., Booth B. G. Modelling shape and parameterising style: an approach to the design of high-fashion shoe lasts. Footwear Science, vol. 14, no. 2, 2022.

5. Dragos Besliu. Measurement Devices for Custom Shoe Manufacturing. A thesis for the degree of Master of Applied Science in Mechanical Engineering. Waterloo, Ontario, Canada, 2011.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТАФТИНГОВИХ КИЛИМІВ

Фартух Анастасія
Височанська О. В. – наукова керівниця
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Подано аналіз виробничого маркування тафтингових килимів, запропоновано активне використання інформаційних товарних знаків як інноваційний підхід у виробничому маркуванні тафтингових килимів.

Ключові слова: маркування, товарна інформація, інформаційні товарні знаки, тафтингові килими, пожежобезпечність.

Постановка проблеми. У вітчизняній та міжнародній практиці за останні десять років спостерігається тенденція до збільшення частки інформаційних товарних знаків у структурі товарного маркування. Відповідно, перспективним об’єктом наукових досліджень є інформаційне забезпечення товарів, у тому числі тафтингових килимів, як інноваційного напряму теоретичного товарознавства.

Актуальність суспільної потреби в товарній інформації відображено в законодавстві, де товарну інформацію виділено в окремий вид – інформація про товар, роботу, послугу (ст. 10 Закон України «Про інформацію»).

Стан ринку тафтингових килимів в Україні вимагає інформаційного забезпечення належного рівня якості, а саме подання науково обґрунтованої товарної інформації усім суб’єктам ринку.

Мета. Характеристика інформаційних товарних знаків тафтингових килимів як інноваційного комунікаційного елементу в галузі інформаційної діяльності на ринку товарів.

Виклад основного матеріалу. Товарна інформація – це структурована інформація, сукупність та різновид довідково-енциклопедичної (науково-технічної) і комерційної інформації, яка подається суб’єктам ринку, усіма можливими засобами, у всіх можливих формах, на всіх носіях [3, с. 63].

Найважливішими для споживачів товарів є функції засоби товарної інформації, як: ідентифікаційна, описова, рекомендаційна, пропагандистська, обмежувальна, вказівна, регламентна, мотиваційно-емоційна, попереджувальна і наказово-розпорядча [1, с. 364]. Видом засобів товарної інформації є товарне маркування – результат цілеспрямованої виробничої та торговельної діяльності у вигляді сукупності атрибутів (позначень, слів, знаків, символів, опису товарів і послуг тощо). Практичний зміст інформаційного забезпечення товару для споживачів полягає у достовірності, доступності товарної інформації, яка забезпечує усвідомленість і обґрунтованість вибору під час здійснення покупки; захисті від потенційної небезпеки під час споживання фальсифікованих і недоброякісних товарів.

У вітчизняній та міжнародній практиці за останні десять років спостерігається тенденція до збільшення частки інформаційних товарних знаків у структурі товарного маркування. Відповідно, перспективним об'єктом наукових досліджень є інформаційне забезпечення товарів, у тому числі тафтингових килимів, як інноваційного напряму теоретичного товарознавства.

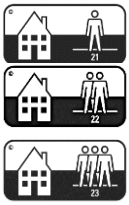
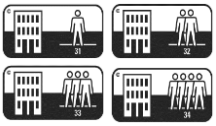
Стан ринку тафтингових килимів в Україні вимагає інформаційного забезпечення належного рівня якості, а саме подання науково обґрунтованої товарної інформації усім суб'єктам ринку. Інноваційний потенціал інформаційних товарних знаків тафтингових килимів та ефективність від їх застосування у порівнянні з іншими елементами маркування полягає в можливості подання максимального обсягу інформації товарознавчого змісту.

Згідно з ДСТУ EN 14041 2019 «Покриви на підлогу пружні, текстильні ламінатні та модульні багатошарові. Основні характеристики» маркування тафтингових килимів повинні бути замарковані виробником на пакованні чи приклеєній етикетці чітко і незмивно із зазначенням наступної інформації: позначення стандарту ДСТУ EN 14041 2019; ідентифікація виробника чи постачальника (назва та юридична адреса); назва виробу, номер партії (допускається у закодованій формі). Допускається використання піктограм для альтернативного вираження характеристик тафтингового килима.

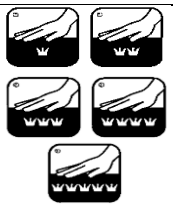
Результати товарознавчого аналізу змісту інформаційних знаків товарного виробничого маркування тафтингових килимів, поданих у табл. 1, дають підстави віднести їх до двох груп інформаційних товарних знаків: ідентифікаційних та попереджувальних [1, с. 352]. Указані інформаційні знаки, у сукупності забезпечують дві функції інформаційних товарних знаків (ІТЗ) з 11 можливих.

Таблиця 1

Товарознавча характеристика інформаційних товарних знаків товарного виробничого маркування тафтингових килимів

№ з/п	Зображення ІТЗ	Назва ІТЗ	Група ІТЗ і товарознавчий зміст
1		Побутового призначення, клас зносостійкості: 21, 22, 23	*Ідентифікаційні знаки.* Характеристика зносостійкості покриття для підлоги в житлових приміщеннях, навантаження: 21 – низьке; 22 – середнє; 23 – високе
2		Комерційного призначення, клас зносостійкості: 31, 32, 33, 34	*Ідентифікаційні знаки.* Характеристика зносостійкості покриття для підлоги в комерційних приміщеннях, навантаження: 31 – низьке; 32 – середнє; 33 – високе; 34 – дуже високе

Закінчення табл.

№ з/п	Зображення ІТЗ	Назва ІТЗ	Група ІТЗ і товарознавчий зміст
3		Стійкість до забруднення	*Ідентифікаційні знаки.* Стійкість покриття до побутового мокрого забруднення, без зміни кольору та блиску
4		Антистатичне покриття	*Ідентифікаційні знаки.* Покриття не накопичує електричний заряд, забезпечує захист від впливу статичної енергії
5		Стійкість до меблів на роликових ніжках	*Ідентифікаційні знаки.* Покриття рекомендоване для використання у приміщеннях з меблями на роликових ніжках
6		Можливість використовувати з системою теплих підлог	*Ідентифікаційні знаки.* Покриття рекомендоване для використання у приміщеннях з системою теплих підлог (при температурі на стику підлоги і покриття не більше 27 °С)
7		Пожежна безпека	*Попереджувальний.* Характеристика пожежобезпечності покриття
8		Клас комфорту	*Ідентифікаційні знаки.* Інформують про рівень комфорту та м’якість ворсу. Чим більша кількість корон, тим вищий клас комфорту та м’якість килимового покриття
9		Використання на сходах	*Ідентифікаційні знаки.* Зносостійке килимове покриття для використання на сходах у приміщенні
10		Опір ковзанню	*Ідентифікаційні знаки.* Покриття має підвищений опір ковзанню
11		Світлостійкість	*Ідентифікаційні знаки.* Покриття зберігає колір при тривалій дії сонячного проміння
12		Поглинання звуку	*Ідентифікаційні знаки.* Покриття зменшує рівень ударного шуму в приміщенні
13		Звукоізоляція	*Ідентифікаційні знаки.* Килимове покриття підвищує рівень звукопоглинання

Під час виникнення пожежі приміщення, а також шляхи евакуації, що містять килимове покриття миттєво наповнюються густим димом від горіння синтетичних і натуральних волокон, що унеможливлює евакуацію людей. Тому, *пожежобезпечність тафтингових килимових виробів* має вагоме значення, особливо при їх експлуатації в адміністративних та громадських приміщеннях [2, с. 15].

Варто зазначити, що *пожежна небезпека тафтингового покриття визначається висотою ворсу та властивостями матеріалу, який використаний для виготовлення виробу.*

Наказом Міністерства внутрішніх справ України «Про затвердження правил пожежної безпеки України» від 30.12.2014 р. № 1417 затверджено, що килими в приміщеннях із одночасним перебуванням 50 та більше осіб, на сходових клітках та коридорах повинні бути помірно небезпечними щодо токсичності продуктів горіння, мати помірну димоутворювальну здатність, відповідати групам поширення полум'я РП1 – РП2.

У ДБН В.1.1.-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва» зазначено, що у будинках, крім V ступеня вогнестійкості, на шляхах евакуації не допускається застосовувати матеріал із вищою пожежною небезпекою ніж: РП1, Д2, Г2, Т2 – для покриття підлоги сходів, сходових кліток, ліфтових холів, вестибюлів; РП2, Д2, В2, Т2 – для покриття підлоги коридорів, холів, фойє.

Маркування тафтингового килима інформаційним товарним знаком пожежобезпечності надає споживачу інформацію про пожежну безпеку виробу і дозволяє прогнозувати процес задимлення приміщення під час розвитку пожежі. Характеристика інформаційних товарних знаків пожежобезпечності килимових виробів подана у таблиці 2.

Таблиця 2

Товарознавча характеристика знаків пожежобезпечності килимів

№ з/п	Зображення ІТЗ	Товарознавчий зміст
1		Виріб витримує вплив невеликого джерела полум'я, ступінь димоутворення – найвища (не допускається для використання у громадських та адміністративних приміщеннях)
2		Виріб важкозаймистий із низьким димоутворенням (допускається для використання у громадських та адміністративних приміщеннях)

Відповідно, інформаційні товарні знаки пожежобезпечності килимів інформують споживачів про властивість матеріалу протистояти впливу полум'я та ступінь димоутворення. Згідно з ДБН В.1.1.-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва» зазначені показники пожежобезпечності обмежують місце експлуатації килима. Виходячи з цього, ми вважаємо, що інформаційні товарні знаки пожежобезпечності килима виконують попереджувальну функцію.

Висновки. Пожежобезпечність матеріалу для покриття підлоги, а саме стійкість до зовнішнього впливу вогню, має особливе місце в забезпеченні пожежної безпеки будівлі. Інформаційні товарні знаки пожежобезпечності килима інформують споживачів про властивість матеріалу протистояти впливу полум'я, ступінь димоутворення. Вказані показники обмежують місце експлуатації килима. Тому, інформаційні товарні знаки пожежобезпечності килима виконують попереджувальну функцію.

Актуальними є подальші дослідження специфіки використання інформаційних товарних знаків як інноваційних та перспективних елементів фахової комунікації у практиці товарознавства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Полікарпов І. С. Товарна інформація: Підручник / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.

2. Фартух А. О. Аналіз пожежобезпечності тафтингових килимів / А. О. Фартух, О. В. Височанська // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (у дистанційній формі) (Львів, Львівський торговельно-економічний університет, 07 грудня 2023 року). – Львів : «Растр-7», 2023. – С. 15–17.

3. Ягельницька Ю. С. Використання інформаційних товарних знаків у виробничому маркуванні як інноваційний підхід до інформаційного забезпечення товарів / Ю. С. Ягельницька, О. В. Шумський // Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства: матеріали науково-практичної конференції студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти Укркоопспілки. Частина 2. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2021. – С. 63–72.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Швидкий Олександр
Мульска О. П. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Український агропромисловий сектор в умовах війни володіє значним потенціалом для розвитку та конкурентоспроможності. Зростання експорту, стимулювання інвестицій та впровадження новітніх технологій можуть забезпечити стійкий розвиток сектору та збереження його впливового становища як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Ключові слова: агропромисловий сектор, Україна, конкурентоспроможність, війна, нестабільність, експорт, інвестиції, розвиток.

Постановка проблеми. Український агропромисловий сектор стоїть перед низкою складних викликів, зокрема війні, нестабільності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ці фактори ускладнюють умови для розвитку галузі

та підтримки конкурентоспроможності агропромислових підприємств. Значний вплив на агропромисловий сектор в Україні справляє також економічна та політична нестабільність, яка часто призводить до коливань на ринку, змін в умовах законодавства та торговельних відносинах з іншими країнами. Наявність цих факторів підкреслює необхідність комплексного аналізу та розробки стратегій, спрямованих на зміцнення конкурентоспроможності та стійкості агропромислового сектору, що є ключовим для економічного розвитку країни.

Аналіз основних досліджень. У науковому дискурсі питання конкурентоспроможності потенціалу агропромислових підприємств в Україні не є новими. Комплексні дослідження розвитку агропромислового сектору в Україні зроблені такими науковцями, як Добрунік Т., Кузнєцова О., Паленичак О., Качула С., Моголівець Є., Остапенко С., Пілявський В. У їхніх працях основний акцент зроблено на інноваційних підходах до управління сектором, сучасних тенденціях у виробництві та маркетингу агропродукції, ринкових умовах і розробці ефективних стратегій розвитку, інвестиційних процесах та їх вплив на конкурентоспроможність галузі.

Метою даного дослідження є аналіз поточного стану українського агропромислового сектору, виявлення ключових проблем та факторів, що впливають на його конкурентоспроможність.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність агропромислових підприємств в Україні зазнає складних викликів через нестабільну ситуацію в країні. Традиційна модель розвитку аграрного сектора, яка базується на масштабі, сировинному характері та деформованій структурі виробництва, виявилася надзвичайно вразливою [1]. У цій моделі великі аграрні утворення спеціалізуються на рослинництві, вирощуючи високорентабельні культури, тоді як менші підприємства та фермери зосереджуються на виробництві тваринницької та плодоовочевої продукції.

Одним із ключових внутрішніх факторів конкурентоспроможності аграрних підприємств є їх здатність виробляти основні види органічної рослинницької та тваринницької продукції. Впровадження органічного виробництва дозволяє підприємствам створити якісні та екологічно чисті продукти, що підвищує їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

На регіональному рівні в Україні вирощування органічної продукції стає важливою конкурентною перевагою для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств [4]. У рамках регіональних комплексних програм розвитку агропромислового виробництва необхідно розглядати механізми державної підтримки органічного аграрного виробництва на різних етапах його розвитку, а також визначити обсяги його постачання для закладів освіти та медичних закладів.

Наслідки війни та нестабільні умови на внутрішньому та зовнішньому ринках потребують цілеспрямованих заходів для підтримки та зміцнення конкурентоспроможності агропромислового сектору. Одним з ключових напрямів вирішення цих проблем є стимулювання капітальних інвестицій у сільське господарство. Динаміка таких інвестицій свідчить про зміну тенденцій та виклики,

з якими стикається галузь. Зокрема, потрібно звернути увагу на зниження загальних обсягів інвестицій у 2022 році та їх вплив на економіку країни [2].

Основним напрямом діяльності аграрних підприємств залишається вирощування зернових культур та соняшнику. Ураховуючи сучасну ситуацію, необхідно активно впроваджувати стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, а також на оптимізацію логістичних процесів та ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції в Україні [3].

У 2022 р. Україна експортувала понад 51 млн т сільськогосподарської та харчової продукції на загальну суму понад 22 млрд дол. США [5]. Ці дані свідчать про високий потенціал агропромислових підприємств та їх здатність забезпечувати стабільний експорт навіть у складних умовах. Такі досягнення підтверджують значний потенціал агропромислового комплексу України та його конкурентоспроможність на світовому ринку.

Актуалізації набуває питання нарощення обсягів капітальних інвестицій у сільське господарство, що сприятиме підвищенню ефективності та конкурентоспроможності галузі. Стимулювання інвестиційних процесів може сприяти впровадженню новітніх технологій та підвищенню якості продукції. Подальший розвиток інфраструктури, впровадження інноваційних методів виробництва та збільшення обсягів інвестицій можуть зробити галузь більш конкурентоспроможною не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках. Примітно, що значні обсяги експорту свідчать про великий потенціал та здатність галузі забезпечувати стабільний експорт. Шляхом збільшення інвестицій та підвищення якості продукції можливо досягти успіху на міжнародному ринку та зробити агропромисловий комплекс України конкурентоспроможним.

Висновок. Конкурентоспроможність потенціалу агропромислових підприємств в Україні є суттєвим фактором у розвитку національної економіки. Потужний потенціал у вирощуванні зернових культур та соняшнику вказує на можливість значного зростання виробництва та експорту аграрних продуктів. Зростання експортного потенціалу відображає можливості розвитку та ефективності сектору, а також впливу на загальний економічний розвиток країни. Вирощування органічної продукції та зосередження на підвищенні конкурентоспроможності є важливими стратегічними напрямами для розвитку сільського господарства в Україні у майбутньому. Основний акцент слід робити на використанні новітніх технологій, розвитку інфраструктури та підвищенні якості продукції, що може забезпечити стійкий розвиток агропромислового комплексу країни та збереження його впливового становища на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Добрунік Т. Проблеми і напрямки розвитку аграрного сектору України в умовах економічної нестабільності / Т. Добрунік, О. Кузнєцова // Економіка та суспільство, 2022. – № 42. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-25.

2. Качула С. В. Напрями підвищення інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки України в умовах воєнного стану / С. В. Качула, Є. П. Моголівець // Efektyvna ekonomika, 2023. – № 11. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.29.

3. Остапенко С. О. Організаційно-економічні засади функціонування аграрного сектору України в умовах запровадження військового стану в Україні / С. О. Остапенко // Investytsiyi: praktyka ta dosvid, 2023. – № 11. – С. 105–111. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.105.

4. Паленичак О. В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств регіону та перспективні напрями її підвищення / О. В. Паленичак // Економічний форум, 2020. – Т. 1. – № 1. – С. 41–46. URL: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-1-6.

5. Пілявський В. І. Моделювання трудового потенціалу агропромислових підприємств / В. І. Пілявський // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2019. – № 2 (46). – С. 67–70.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБАГАЧЕННЯ КАВОВИХ НАПОЇВ

Дмитрів Павло
Давидович О. Я. – науковий керівник
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Розглянуто вплив меленого імбиру на органолептичні та фізико-хімічні показники натуральної меленої кави. За результатами проведених досліджень доведено доцільність його використання у рецептурі нової кави натуральної меленої «Імбирна».

Ключові слова: мелений імбир, кава натуральна мелена, органолептичні показники, фізико-хімічні показники, якість.

Постановка проблеми. Виробництво кавових продуктів у світі збільшується, в тому числі і кавових напоїв на основі кави, цикорію, хлібних злаків та інших видів сировини. У зв’язку з цим удосконалення технології кавових продуктів в останні роки є надто актуальним. Велика кількість виробників кави, як за кордоном так і в Україні, проводять дослідження, направлені на створення нових технологічних режимів, враховуючи особливості конкретної сировини, а також методів контролю, що сприяють оптимізації всього технологічного циклу виробництва відповідних кавових продуктів. Тому, в умовах постійного зростання обсягів виробництва кави натуральної та загостренні конкурентної боротьби між виробниками зростає необхідність в удосконаленні технології та розширенні асортименту кавових напоїв.

Аналіз основних досліджень. Питанням розробки нових рецептур кавових напоїв присвячено багато наукових праць. Так, є дані про можливість і перспективність додавання до натуральної меленої кави, рослинних добавок у вигляді порошку, таких як продукти переробки цитрусових Aurantium Amara, шкірки плодів Citrus Sinensis Dulcis, листя м’яти (Mentha Piperita), зелене очищене насіння

кардамону, листя Yerba Mate, квіти гвоздики, неферментований китайський зелений чай, насіння кмину, листя і квіти лимонної вербени тощо.

Мета. З метою розширення асортименту та надання своєрідного аромату та смаку каві нами було розроблено рецептуру нової кави натуральної меленої «Імбирна».

Виклад основного матеріалу. Сирі кавові зерна не мають аромату готового продукту та характеризуються сильним гірким смаком, вони важко подрібнюються, не розбухають і не розварюються під час приготування.

Для надання сирим зернам необхідного смаку та аромату, їх обсмажують перед споживанням. Процес обсмажування є основною операцією у виробництві всіх видів кавових продуктів і триває від 14 до 60 хв. при температурі 160–220 °С. Дуже важливо, щоб обсмажування було рівномірним і щоб зерна мали колір однакового відтінку.

Під час обсмажування в зернах відбуваються складні фізико-хімічні зміни, в результаті яких утворюється велика кількість нових ароматичних і смакових речовин та збільшується об’єм зерен в 1,3-1,5 рази. При цьому, відбуваються значні втрати маси – 13-21%. Половина цих втрат відбувається за рахунок випаровування води, решта – за рахунок розкладання органічних сполук і утворення летких речовин, що входять до складу зерен кави. Під час обсмажування утворюється складна суміш летких ароматичних сполук – кафеоль. Він надає кавовому напою характерного приємного аромату.

До складу кафеолю входить понад 400 різних сполук, серед яких найбільшу частину складають метиловий спирт, оцтова кислота, піридин ацетальдегід, оксиметилфурфурол, ацетол, ацетон, мальтол, феноли тощо, більшість з яких є продуктами розпаду білків, цукрів, жиру, пентозанів сирих зерен кави.

Вважається, що в утворенні аромату і смаку кави велике значення має алкалоїд тригонеллін, присутній в зернах. Під час обсмажування ця речовина розпадається з утворенням піридину. Тригонеллін, продукти карамелізації цукрів і кодеїн надають кавовому напою гіркоти, а хлорогенова кислота – терпкого смаку. Продукти карамелізації і меланоїдиноутворення надають настою кави брунатного кольору.

Тобто, доведено, що основним фактором який впливає на формування смакових та ароматичних властивостей кави натуральної є дотримання режимів процесу обсмажування кавових зерен.

У даний час користується підвищеним попитом ароматизована кава, для ароматизації якої використовують різноманітні ароматизатори, асортимент яких постійно збільшується. Серед найбільш популярних ароматизаторів є лісовий горіх з ваніллю, ірландські вершки, кориця з лісовим горіхом, малина в шоколаді, карамель, вершки з мигдалем та ін. Нами розроблено рецептуру та виготовлено виробничу партію кави натуральної меленої «Імбирна», у якій для надання каві специфічних, особливих ароматичних та смакових властивостей запропоновано використовувати мелений імбир.

Контрольним зразком було обрано каву натуральну мелену Класика першого сорту, яку виготовляють із суміші зерен кави сортів Арабіка та Робуста. До кави меленої «Імбирна» ми додавали мелений імбир у кількості 3 кг на 100 кг готового продукту. Оптимізовану рецептуру нової кави натуральної меленої наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Рецептурний склад нової кави натуральної меленої

Сировина	Витрати сировини, кг на 100 кг готового продукту без врахування втрат	
	Контрольний зразок	Кава «Імбирна»
Кава натуральна смажена мелена першого сорту	100,0	97,0
Мелений імбир	–	3,0
Разом	100,0	100,0

Необхідно зазначити, що подрібнений імбир у відповідності із рецептурою змішували із кавовим напівфабрикатом, який отримували після обсмажування кавових зерен подрібненням їх на млинкових станках та просіюванням.

Імбир являє собою висушені очищені кореневища багаторічної тропічної рослини імбирних. Кореневища імбиру різної форми, сіро-білого кольору з жовтуватим відтінком, а в розмолотому стані - борошнистий порошок сірувато-жовтуватого кольору. Імбир має солодкуватий, лимонно-деревний запах і пекучий смак. Приємний сильний, пряний, терпкий аромат імбиру залежить від вмісту ефірних олій (1–3%) цингеберону, камфену, фелландрену і спирту цингіберолу. Імбир багатий на вітаміни С, B_1, B_2 і А, та мінеральні елементи, такі як магній, фосфор, кальцій, залізо, натрій, калій і цинк. Крім того, імбир містить всі незамінні амінокислоти, які включають триптофан, треонін, лейцин, метіонін, фенілаланін, валін та ін. Використовують імбир для ароматизації булочних, кондитерських виробів, солодких страв, лікеро-горілчаних виробів (для виробництва шлункових і гірких лікерів, таких як Бенедиктин, фруктових соків і пуншів), у Великобританії – для імбирного пива. У Китаї широко використовують мелений корінь імбиру, імбирний оцет, а також зацукрені кореневища.

Система оцінки органолептичних показників якості, запропонована чинним державним стандартом дає неповну та дещо поверхневу характеристику органолептичних показників, тому нами розроблено 50-балову шкалу оцінки якості за стандартними показники – зовнішній вигляд, колір, смак і аромат. Для повнішого виявлення впливу меленого імбиру ми виділили показник вираження добавки.

Розроблена балова система передбачає оцінку якості кави натуральної меленої на «відмінно», «добре», «задовільно» та «незадовільно». Максимальна кількість балів за кожним показником – «5». Для кожного з них визначено коефіцієнт вагомості. Загальний показник якості обчислювали за формулою:

$$X = a_1B_1 + a_2B_2 + ... + a_nB_n,$$

де a – коефіцієнт вагомості одиничного показника;

B – оцінка в балах окремого показника.

Зведена дегустаційна оцінка якості нової кави натуральної меленої «Імбирна» наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Зведена дегустаційна оцінка якості нової кави натуральної меленої «Імбирна»*

№ з/п	Показники якості	Коефіцієнт вагомості	Назва кави натуральної меленої	
			Контрольний зразок	«Імбирна»
1	Зовнішній вигляд	1,5	4,3 / 6,5	4,9 / 7,4
2	Колір	1,5	4,3 / 6,5	5,0 / 7,5
3	Аромат	2,0	4,2 / 8,4	5,0 / 10,0
4	Смак	2,5	4,1 / 10,3	5,0 / 12,5
5	Вираження добавки	2,5	–	5,0 / 12,5
	Загальна кількість балів з урахуванням коефіцієнта вагомості		31,7	49,9
	Загальна середня балова оцінка з урахуванням коефіцієнта вагомості		7,9	9,9
	Рівень якості		0,85	0,99

*Примітка. В знаменнику оцінка в балах з урахуванням коефіцієнта вагомості.

Нами також було визначено фізико-хімічні показники нової кави натуральної меленої, що регламентуються державним стандартом. Результати досліджень наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Фізико-хімічні показники нової кави натуральної меленої «Імбирна»

Найменування показника	Норма згідно державного стандарту	Назва кави натуральної меленої	
		Контрольний зразок	«Імбирна»
Масова частка вологи, %	не більше 4,0	4,0	3,5
Масова частка екстрактивних речовин, %	20-30	23,0	25,0

Дані табл. 3 свідчать, що розроблена кава натуральна мелена «Імбирна» відповідає вимогам стандарту за фізико-хімічними показниками.

Висновки. За результатами проведених досліджень за органолептичними та фізико-хімічними показниками доведено доцільність додавання меленого імбиру для нової кави натуральної меленої «Імбирна». Це дозволяє надати каві специфічних, особливих ароматичних та смакових властивостей, а також розширити асортимент ароматизованої кави, яка користується підвищеним попитом.

Також, за результатами проведених досліджень встановлено, що запропонована рецептура нової кави натуральної меленої у технологічному вираженні не ускладнює виробничий процес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дубініна А. А. Товарознавство смакових товарів: Навч. посіб. / А. А. Дубініна, Ю. Т. Жук, В. А. Жук, Н. А. Жестерова. – К. : ТОВ «Видавничий дім "Професіонал"», 2004. – 240 с.

2. Єськова Є. Користь та шкода імбиру: все, що потрібно знати про гостро-пекучу пряність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://klopoten-ko.com/koryst-ta-shkoda-imbyru-vse-shho-potribno-znaty-pro-gostro-pekuchu-pryanist/.

3. Коробкіна З. В. Товарознавство смакових товарів: Підручник / З. В. Коробкіна, О. Л. Романенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2003. – 379 с.

4. Сирохман І. В. Товарознавство смакових товарів: Підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Раситюк. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. – 428 с.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯКОСТІ НАТУРАЛЬНИХ РИБНИХ КОНСЕРВІВ

Горбачов Микола
Офіленко Н. О. – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Анотація. У роботі проведена порівняльна експертиза якості натуральних рибних консервів і зроблена їх оцінка відповідно до нормативних документів.

Ключові слова. Експертиза якості, вибірка, органолептична оцінка, фізико-хімічні показники, масова частка сухих речовин і вологи, маркування, балова оцінка якості.

Постановка проблеми. Виробництво рибної продукції має велике значення. Консервована рибна продукція урізноманітнює меню в харчуванні, забезпечує населення продуктами із сировини, що багата на мікро- і макроелементи. Проблема забезпечення населення повноцінними продуктами харчування на сьогодні займає особливе місце. Зростає необхідність розвитку продуктів готових для споживання, для дієтичного харчування тощо. Саме це й пояснює актуальність вибраної теми.

Мета. Провести порівняльну експертизу якості натуральних рибних консервів «Скумбрія». Для досягнення мети було проаналізовано правила приймання та проведення експертизи натуральних рибних консервів; вивчено вимоги до якості та дефекти натуральних рибних консервів; проведено товарознавчу експертизу та порівняльну експертизу натуральних рибних консервів, а також надано висновки і пропозиції.

Виклад основного матеріалу. У магазин надійшла партія натуральних рибних консервів «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот» у кількості сім ящиків, по 10 кг кожний ящик, натуральні рибні консерви розфасовано у металеві банки по 240 г. У кожний ящик вкладено маркувальний ярлик із даними, які відповідають вимогам нормативних документів.

Експертиза проводилася за органолептичними та фізико-хімічними показниками [2, с. 180].

Для визначення якості консервів враховують стан транспортної тари, стан споживчої тари, стан маркування, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники. Тара повинна бути не пошкодженою, чистою, сухою, з відповідним маркуванням. Банки повинні бути герметично закупорені, чисті, не іржаві, без різких деформацій і патьоків. Враховують також стан полуди, лакового або інших видів покриття, художнє оформлення, стан маркування.

Із органолептичних показників визначалися: зовнішній вигляд, колір, смак і запах, консистенція, стан заливки.

Під час оцінювання зовнішнього вигляду і консистенції натуральних рибних консервів звернули увагу на цілісність риби, розмір, на збереження форми і якість заливки. Риба має бути м'яка, проварена, але не розварена. Фіксують наявність помутніння заливки та ознак бродіння.

Консистенція виробів може бути желейною, однорідною чи неоднорідною, грубою, ніжною. Консистенцію визначали способом надавлювання і вживання.

Колір заливки риби має бути однорідним. Темно-коричневі тони свідчать про тривалу теплову обробку і наявність великої кількості меланоїдинів у масі, про зниження смакових та ароматичних властивостей. Смак і запах визначали способом вживання і нюхання.

Фізико-хімічні показники якості натуральних рибних консервів визначали за допомогою стандартизованих загальноприйнятих методик (масова частка сухих речовин, вологи, складові частини) [4, с. 4].

У магазин «АТБ» надійшла партія натуральних рибних консервів «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот». Товар приймав завідувач складом магазину і в нього виникли сумніви щодо кількості та якості натуральних рибних консервів, тому, що накладна № 9870123, яка супроводжувала партію була забруднена.

Для цього в Полтавську ТПП була подана заявка телефоном на проведення експертизи кількості і якості. Через дві години, прибув експерт з оформленим нарядом, завданням якого було провести товарознавчу експертизу кількості та якості натуральних рибних консервів.

Спочатку експерт оглянув транспортний засіб, у якому надійшли натуральні рибні консерви, він був чистий, сухий, обладнаний спеціально для перевезення рибних товарів. Потім експерт оглянув транспортну тару – картонні ящики. Ящики були без деформацій і пошкоджень, чисті, сухі, на кожному ящику був наклеєний маркувальний ярлик. Відкривши ящики експерт впевнився, що в кожному ящику 50 металевих баночок з рибними консервами місткістю 240 г [3, с. 85].

Для проведення експертизи експерт згідно із стандартом відібрав у випадковому порядку дві металеві баночки рибних консервів, відкрив їх та перемішав. Потім точковими пробами відібрав об'єднану пробу масою 200 г, яка і досліджувалася за органолептичними і фізико-хімічними показниками [1].

Якість натуральних рибних консервів встановлювалася відповідно до стандарту ДСТУ 7061-98 «Консерви рибні. Загальні технічні умови». Результати органолептичних досліджень наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Органолептичні показники якості натуральних рибних консервів

Показники	Характеристика натуральних рибних консервів	
	відповідно стандарту	виробництва ТОВ «Інрибфлот»
Зовнішній вигляд	Шматочки риби рівномірні за величиною, зберегли форму, не деформовані, рівномірно розподілені у банці. Риба ціла. Бульйон прозорий	Риба рівномірної величини, цілі шматочки, не деформовані. Бульйон без помутніння
Колір	Однорідний, відповідає кольору риби, із якої виготовлені рибні консерви	Відповідний рибі
Смак і запах	Ярко виражені, властиві консервам із риб, із яких виготовлено	Ярко виражені, рибний смак
Консистенція	Риба добре проварена, але не розварена, наявне слабке драглювання	Шматочки риби добре проварені, не розварені

Аналізуючи таблицю 1 можна зробити висновок, що натуральні рибні консерви «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот» відповідають вимогам стандарту ДСТУ 7061-98 «Консерви рибні. Загальні технічні умови» за органолептичними показниками.

Результати фізико-хімічних показників занесено до табл. 2.

Таблиця 2

Результати фізико-хімічних досліджень якості натуральних рибних консервів

Показники	Норми за стандартом	Виявлено у зразку натуральних рибних консервів
Масова частка риби від маси нетто, %, не менше	75	75
Масова частка розчинних сухих речовин, %, не менше	68	69
Масова частка вологи, %	–	24%

Аналізуючи таблицю 2, натуральні рибні консерви «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот» відповідають вимогам стандарту ДСТУ 7061-98 «Консерви

рибні. Загальні технічні вимоги» за фізико-хімічними показниками: масова частка вологи, розчинних сухих речовин і вміст складових частин.

Порівняльна експертиза була проведена з метою визначення та порівняння якості натуральних рибних консервів «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот». Для порівняння було взято натуральні рибні консерви «Скумбрія» стерилізовані, виробництва ТОВ «Аквамарин».

Порівняльна експертиза була проведена методом балової оцінки якості досліджуваних зразків натуральних рибних консервів. Для цього була розроблена 20-ти бальна система якості: зовнішній вигляд – 4 бали, колір – 4 бали, смак і запах – 4 бали, консистенція – 4 бали, паковання та маркування – 4 бали.

Якість натуральних рибних консервів визначалася відповідно до суми набраних балів: від 17,0 до 20 балів – натуральні рибні консерви відмінної якості; від 16,9 до 15,0 балів – натуральні рибні консерви доброї якості, від 14,9 до 13,0 балів – натуральні рибні консерви має задовільну якість; якщо консерви набрали менше 12,9 балів, то не допускається в реалізацію до роздрібної торговельної мережі [6].

Таблиця 3

Результати бальної оцінки якості натуральних рибних консервів

Показники	Максимальний бал	Зведені оцінки дегустаторів, бал	
		«Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот»	«Скумбрія» виробництва ТОВ «Аквамарин»
Зовнішній вигляд	4	3,4	3,6
Колір	4	3,6	3,4
Смак і запах	4	3,2	3,8
Консистенція	4	3,4	3,6
Паковання та маркування	4	3,2	3,8
Загальна оцінка, бал	20	16,8	18,2

Аналізуючи таблицю 3 можна зробити висновок, що натуральні рибні консерви «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот» мають добру якість, оскільки набрали 16,8 балів, а натуральні рибні консерви «Скумбрія» виробництва ТОВ «Аквамарин» має відмінну якість, так як набрали 18,2 бала.

Висновки. Оцінювання якості натуральних рибних консервів має велике значення, оскільки найбільш розповсюджена їх фальсифікація здійснюється через використання при їхньому виробництві неякісної сировини.

Оцінювання якості проходило відповідно до стандарту ДСТУ 7061-98 «Консерви рибні. Загальні технічні вимоги».

Результати досліджень свідчать про те, що досліджувані натуральні рибні консерви належать до натуральних, оскільки шматочки риби рівномірної вели-

чини, цілі, не зморщені, добре проварені, не розварені, колір натуральних рибних консервів відповідний; запах ярко виражений, смак рибний; за фізико-хімічними показниками: масова частка риби від маси нетто – 75%, масова частка розчинних сухих речовин – 69%, масова частка вологи – 24%.

Для проведення порівняльної експертизи натуральних рибних консервів було взято натуральні рибні консерви «Скумбрія» виробництва ТОВ «Аквамарин». Результати бальної оцінки показали, що натуральні рибні консерви виробництва ТОВ «Аквамарин» мають відмінну якість, оскільки набрали 18,2 бала, а натуральні рибні консерви «Скумбрія» виробництва ТОВ «Інрибфлот» мають добру якість, оскільки набрали на 1,4 бали менше – 16,8 балів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інструкція про порядок проведення товарознавчої експертизи товарів (продукції) експертами Торгово-промислових палат України / Торгово-промислова палата України. – К., 2020 – 24 с.
2. Коломієць Т. М. Експертиза товарів / Т. М. Коломієць. – К. : КНТЕУ, 2017. – 274 с.
3. Назаренко Л. О. Експертиза продовольчих товарів : опорний конспект лекцій. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 96 с.
4. Рибні консерви. Загальні технічні вимоги : ДСТУ 7061-98. – К. : Держстандарт України, 2008. – 10 с.
5. Статут Торгово-промислової палати України. – К. : ТПП України, 2020. – 22 с.
6. Ткаченко А. С. Управління безпечністю харчової продукції [Електронний ресурс]: Навч.-метод. посіб. / А. С. Ткаченко, О. О. Горячова. – Електрон. дані. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM)

ДІЯЛЬНІСТЬ КООПЕРАТИВІВ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Калина Альбіна
Єжелий Ю. О. – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Анотація. У роботі досліджено роль та значення кооперативних організацій у сучасному контексті розвитку економіки, зокрема у контексті переходу до циркулярної економіки. Аналізуються основні принципи та завдання циркулярної економіки, а також можливості, які вона відкриває для розвитку кооперативних підприємств.

Ключові слова: кооператив, циркулярна економіка, вторинні ресурси, відновлення ресурсів, переробка матеріалів, спільна виробнича діяльність, обмін ресурсами, сталий розвиток.

Постановка проблеми. Кооперативи віддають пріоритет чесній торговельній практиці, надаючи своїм працівникам інклюзивні можливості працевлаштування та справедливу оплату праці. Вони також наголошують на відповідальному

споживанні та виробництві, пропонуючи своїм членам екологічні та етичні продукти, заохочуючи споживчий вибір. Крім того, вони сприяють екологічній стійкості, використовуючи відновлювані джерела енергії, зменшуючи викиди вуглекислого газу та впроваджуючи екологічні методи у своїй діяльності. Сприяючи соціальній інклюзивності, кооперативи забезпечують доступ до товарів і послуг для кожного, незалежно від доходу чи походження, з метою зменшення нерівності.

Аналіз основних досліджень. Аналіз основних досліджень у сфері діяльності кооперативів в умовах циркулярної економіки свідчить про важливість розгляду проблематики сталого використання ресурсів і зменшення відходів у сучасному бізнесі. Зокрема, дослідники акцентують увагу на розвитку імовірності та перспективи використання циркулярних моделей управління ресурсами в кооперативних структурах. Зарубіжні вчені вивчають різноманітні аспекти циркулярної економіки в контексті її застосування у кооперативному секторі, зокрема, вони досліджують можливості зменшення впливу на навколишнє середовище та ефективне використання ресурсів через впровадження циркулярних практик у виробництві та споживанні. Вітчизняні дослідження, у свою чергу, зосереджені на вивченні можливостей інтеграції циркулярних принципів у стратегії розвитку кооперативних підприємств, а також на аналізуванні впливу цих моделей на соціально-економічний розвиток регіонів.

Мета. Мета цієї статті полягає в аналізуванні діяльності кооперативів в умовах циркулярної економіки. Дослідження спрямоване на вивчення можливостей впровадження циркулярних практик у кооперативних структурах з метою зменшення відходів, оптимізації використання ресурсів і підвищення рівня стійкості бізнесу. Основні цілі дослідження включають аналізування поточного стану циркулярної економіки в контексті кооперативного сектору, ідентифікацію переваг і викликів, з якими стикаються кооперативи при впровадженні циркулярних моделей, а також розробку рекомендацій щодо оптимальних стратегій управління ресурсами в циркулярній економіці для підприємств кооперативного сектору.

Виклад основного матеріалу. Поняття циркулярної економіки з’явилося 1990 р. як нова стратегія сталого розвитку і можлива альтернатива класичній економіці. У той період, як структурою лінійної економіки був «take, make, waste» («добути, використати, викинути»), принципи економіки замкнутого циклу мали вигляд 3R: reduce (скорочення); reuse (повторне використання); recycle (переробка) [8].

В основі циркулярної економіки знаходиться формування нових бізнес-моделей, орієнтованих на зменшення кількості використовуваних ресурсів, впровадження повторного використання або замкнутого циклу виробництва (планування потреби виробництва у матеріалах) і переробки у виробництві, що дозволяє забезпечити захист навколишнього середовища та знижує первинну потребу промислових підприємств у зовнішніх ресурсах [2].

Цілі сталого розвитку до 2030 року пропонують глобальну основу для ліквідації бідності та голоду, покращення освіти для всіх, захисту клімату та життя на Землі. Однак численні кризи, такі як пандемія COVID-19 і війна між Росією та Україною, ускладнюють досягнення цих цілей. Крім того, глобальні оцінки стійкості свідчать про те, що ці кризи є результатом основних тенденцій нестійкості та вимагають трансформації поточних систем виробництва і споживання.

Згідно з International Cooperative Alliance (ICA), який представляє кооперативи в усьому світі, «кооператив – це автономне об'єднання осіб, які добровільно об'єднані для задоволення своїх спільних економічних, соціальних та культурних потреб і амбіцій через колективний та демократично-контрольований підприємницький проєкт». Для цього кооперативи в усьому світі діляться набором семи принципів, включаючи добровільне та відкрите членство, демократичний контроль членів, економічна участь членів, автономію та незалежність, освіту, навчання та інформацію, співробітництво між кооперативами та піклування про спільноту. Ці принципи є загальними для кооперативів у всьому світі, навіть якщо вони не мають однакового правового статусу [9].

Фактично споживчі кооперативні організації працюють не на власний прибуток, а на забезпечення прибуткової діяльності членів своєї організації, тому в багатьох країнах світу застосовується єдина система оподатковування споживчих кооперативів, згідно з якою дохід кооперативу, що підлягає розподілу, не є об'єктом оподатковування. Можливість єдиного оподатковування надається не всім кооператорам, а тільки тим, що забезпечують виконання таких вимог, як обмеження ділових операцій з клієнтами, що не є членами кооперативів; дотримання норм виплати дивідендів; обмеження фінансових засобів, що залишаються в розпорядженні кооперативу в межах господарської необхідності; обов'язкова приналежність пайового капіталу кооперативу його членам-клієнтам [1].

В основі кооперативної моделі лежить громадянська ідея людей, які об'єднуються у відповідь на спільну потребу. Взаємне використання ресурсів у відповідь на потреби є центральною ідеєю їх створення. Найпоширенішою бізнес-моделлю є мутуайзер. Глибокий зв'язок між кооперативною моделлю та циркулярною економікою викликає питання, адже якщо мутуалізація закладена в «ДНК» кооперативів, то чи всі кооперативи є циркулярними?

Запитання передбачає розрізнення між неявною та явною циркулярною економікою. «Явна» циркулярна економіка стосується організацій, мереж і політик, які конкретно стосуються циркулярної економіки. «Неявна» циркулярна економіка стосується цілей, структур, дій або політик, спрямованих на розвиток циркулярної економіки та її стратегій у всьому, крім назви: зменшення використання ресурсів, відмова від джерел енергії на основі викопного палива, більш часте використання інструментів, їх ремонт, переробка відходів. Отже, кооператив може не використовувати циркулярну економіку, але може неявно просувати її цілі. Ми інтерпретуємо взаємодію, що лежить в основі кооперативної моделі, як глибокий, неявний потенціал підтримки циркулярної економіки.

Однак кооперативи піддаються ізоморфному тиску капіталістичних ринків. Вони обмежені політикою, яка підтримує лінійну економіку (наприклад, субсидіями для промисловості викопного палива або відсутністю штрафів за створення зовнішніх ефектів). Тиск передбачає тенденцію до адаптації способів мислення та дій, які підкреслюють роль особистості і максимізації прибутку над спільнотою та взаємними способами виробництва і споживання. Тому ми стверджуємо, що кооперативи повинні рухатися до чітких цілей і стратегій, щоб забезпечити і підтримувати соціальний і екологічний «круговий» вплив, а також уникати зміщення їх місії в бік лінійної моделі. Це підтверджується ідентичністю кооперативу та ціллю сталого розвитку № 7, яка вимагає від кооперативів працювати над сталим розвитком громад. Відповідно до нашої інтерпретації набору інструментів, ми також припускаємо, що в такому процесі надання чіткої інформації кооперативи будуть розширювати, адаптувати та виправляти стратегії та моделі циркулярності. Коротше кажучи, це динамічний процес, який підтримується кооперативною ідентичністю.

Висновки. У контексті циркулярної економіки діяльність кооперативів є ключовою складовою сталого розвитку. Висновки цієї статті підкреслюють, що кооперативні підприємства можуть відігравати значну роль у сприянні переходу до циркулярної моделі використання ресурсів. Результати дослідження показують, що впровадження циркулярних практик у діяльність кооперативів допомагає зменшити рівень відходів, оптимізувати використання ресурсів і збільшити ефективність виробництва. Однак, для успішного впровадження циркулярних моделей у кооперативах необхідно вирішувати ряд викликів, зокрема, необхідність у стимулюванні інновацій, вдосконаленні ланцюгів постачання та розвитку партнерських відносин з іншими галузями економіки. Кооперативи мають потенціал стати важливими учасниками циркулярної економіки, проте для цього необхідне активне сприяння державних і громадських структур у формуванні сприятливого середовища та створенні стимулів для розвитку цього напряму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. В. Споживча кооперація України: особливості розвитку та сучасне бачення. / В. В. Апопій // Причорноморські економічні студії, 2018. – № 35. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/35_1_2018/6.pdf (дата звернення: 18.03.2024).

2. Гурочкіна В. В. Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств. / В. В. Гурочкіна, М. С. Будзинська // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування, 2020. – Вип. 5. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/328113907.pdf (дата звернення: 18.03.2024).

3. Руснак А. В. Роль споживчої кооперації у сталому розвитку сільських територій. / А. В. Руснак // АГРОСВІТ, 2019. – № 12. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2019/2.pdf (дата звернення: 18.03.2024).

4. Сичук Д. Перспективи розвитку споживчої кооперації України в умовах військового стану та післявоєнній відбудові. / Д. Сичук // Збірник тез доповідей учасників Дев’ятнадцятої науково-практичної конференції студентів закладів

вищої та фахової передвищої освіти Укркоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Частина 1. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2023. – С. 11–14.

5. Цілі сталого розвитку. URL: https://mon.gov.ua/ua/nauka/innovacijna-diyalnist-ta-transfer-tehnologij/analitichni-materiali/cili-stalogo-rozvitku (дата звернення: 18.03.2024).

6. Consumer Cooperatives for Sustainable Development: Celebrating CoopsDay 2023. URL: https://www.eurocoop.coop/news/435-Consumer-Cooperatives-for-Sustainable-Development-Celebrating-CoopsDay-2023.html (дата звернення: 18.03.2024).

7. Économie sociale et économie circulaire. URL: https://tiess.ca/economie-circulaire (дата звернення: 18.03.2024).

8. Heshmati A. Review of the circular economy and its implementation. URL: http://ftp.iza.org/dp9611.pdf (дата звернення: 18.03.2024).

9. International Cooperative Alliance. URL: https://ica.coop/en (дата звернення: 18.03.2024).

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕФІРУ

Франко Марія
Северин О. В. **–** науковий керівник
Полтавський фаховий кооперативний коледж

Анотація. В роботі досліджується вплив використання нетрадиційної рослинної сировини при виробництві зефіру з підвищеною біологічною цінністю. Доведена доцільність використання гарбузового пюре в технології виробництва виробів із зефірної маси для розширення асортименту кондитерських виробів підвищеної біологічної цінності та виробів зі зниженим рівнем калорійності.

Ключові слова: солодощі, зефір, яблучне пюре, гарбуз, гарбузове пюре.

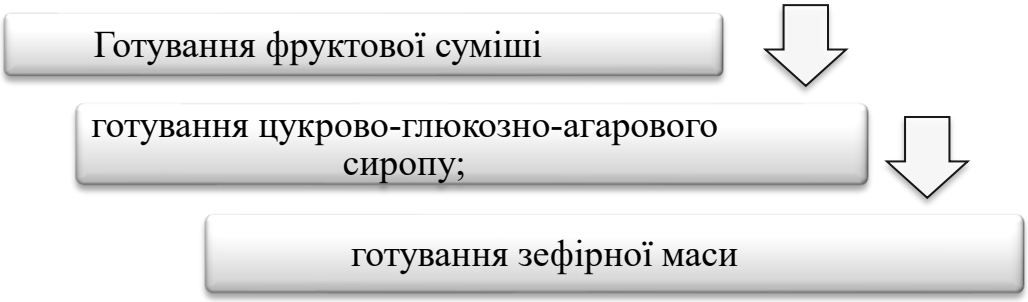
Постановка проблеми. Основними завданнями харчової промисловості є виробництво продуктів, що мають лікувально-профілактичні властивості. Використання плодоовочевої сировини як компонента у виробництві продуктів харчування максимально забезпечує споживача необхідними фізіологічними та поживними речовинами та сприяє виведенню важких металів з організму людини. Солодкі страви, складовими яких є натуральні ягоди, фрукти і овочі вважаються особливо цінними через наявність в їх складі мінеральних солей, органічних кислот, вітамінів С, А, В, Р. Особливо популярним стало використання в рецептурі солодких страв фруктово-ягідних та овочевих складових, зокрема, пюреподібних напівфабрикатів, які збагачують не тільки харчову цінність готових виробів, але й підвищують їх біологічну цінність, понижуючи при цьому калорійність.

Метою дослідження є удосконалення рецептури виробництва зефіру із внесенням до його складу пюре із гарбуза, що дозволяє розширити асортимент високоякісної конкурентоспроможної продукції підвищеної харчової цінності на ринку.

Виклад основного матеріалу. Солодощі є складовою харчового раціону людей будь-якого віку. Вони досить популярні у дітей, користуються попитом у студентів, знаходяться в асортиментному складі різних вікових категорій і можна констатувати, що кондитерські вироби споживаються практично усіма верствами населення і є значною частиною раціону харчування людини.

Досить популярним солодким продуктом нашого часу є зефір, який виготовляється із натуральних фруктових інгредієнтів, є низькокалорійними ласощами, що дозволяє рекомендувати їх як продукт масового споживання практично для всіх споживчих груп і навіть рекомендувати їх для включення в раціон харчування для дітей з трьох років.

Зефір виготовляється із зефірної маси, процес одержання якої складається з наступних стадій, рис. 1.



Рису. 1. Стадії приготування зефірної маси у процесі виготовлення зефіру
Джерело: складено автором

За класичною рецептурою під час виготовлення зефіру використовують наступні інгредієнти: яблучне пюре; цукор; білок (яєчний сухий і розведений, рослинний); ванільний цукор; вода; драглеутворювачі (агар-агар, желатин). Розглянувши схему виробництва зефіру та існуючі розробки науковців можна сказати, що даний продукт потребує удосконалення рецептури. Класичний зефір має занадто солодкий смак та невисоку харчову цінність. Це можна виправити за рахунок часткової заміни яблучного пюре на пюре з іншої сировини, що має кращі показники вмісту вітамінів, макро- та мікроелементів, наприклад, гарбуз.

За останні роки в країнах ЄС значно збільшилось виробництво гарбуза і досягло в таких країнах як Італія – 350 тис. т, Франція, Німеччина – 70 тис. т, Іспанія – 50 тис. т. [1]. Гарбуз – це свого роду природний вітамінно-мінеральний комплекс. До його складу входять вуглеводи (4-11%), клітковина (1,2%), пектини (0,7–1,2%), органічні кислоти (0,1%), мінеральні речовини (калій, кальцій, магній, фосфор, цинк, залізо), аскорбінова кислота та вітаміни групи В. Він широко

вирощується на всій території України, є невибагливим та добре зберігається впродовж року. Особливої уваги заслуговують продукти переробки гарбуза завдяки своєму цінному хімічному складу. У промисловості отримують насіння, сік, пюре, сухий порошок, сушені екстракти, гарбузова олія. Хоч і гарбуз має високу вологість (близько 85–94%) його цінність проявляється високим вмістом пектинових речовин, каротиноїдів, органічних кислот, мінералів, вітамінів [4].

М'якоть плодів гарбуза включає 70–94% води і 6–30% сухої речовини, яка містить, за різним джерелами (в % на сиру речовину): 1,5–15 цукрів, 4–23 клітковини і геміцелюлоз, до 24 крохмалю, 0,3–1,4 пектинів, 1–3 азотистих речовин, 0,5–0,7 сирого жиру, 0,1 кислот, 0,4–1,4 золи, 25–40 мг на 100 г аскорбінової кислоти, 2–28 мг на 100 г каротину [1].

М'якоть гарбуза багата вітамінами (E, A, C, D, F, PP, T, група B), мікро- і макроелементами (магній, калій, залізо, кальцій), білками, клітковиною і цукром. За рахунок залужнюючих речовин гарбуз корисний при захворюваннях шлунково-кишкового тракту, що супроводжуються підвищеною кислотністю [1].

Введення цього овоча в раціон харчування допомагає в лікуванні таких захворювань, як туберкульоз, атеросклероз, запор, діабет, подагра, жовчнокам'яна хвороба. Також гарбуз є сильним сечогінним засобом, тому його рекомендують лікарі при порушенні роботи нирок, серця і при набряках під час вагітності. Дієтологи гарбуз призначають людям із зайвою вагою, тому що речовини, що містяться в ньому, прискорюють обмін речовин, виводять «поганий» холестерин, а також роблять шкіру більш пружною і еластичною [3].

Тому, розробка технології харчових продуктів з добавками технологічно підготовленого гарбуза є доцільною і дозволяє створити принципово новий, з відмінними органолептичними властивостями продукт, який володіє профілактичним і біокорегуючим ефектом, знизивши при цьому його вартість. Важливим аспектом використання фруктових інгредієнтів є їх натуральність, що дозволяє відмовитися від синтетичних барвників та ароматизаторів [3].

Змінюючи внесену частку гарбузового пюре в рецептурі зефірних мас, можна регулювати й прогнозувати отримувану поживну цінність і консистенцію. Запропоновано внесення 25%, 50%, 75% та 100% гарбузового пюре у технологію зефіру із заміною яблучного пюре з подальшим визначенням раціонального вмісту гарбузового пюре в зразках зефіру шляхом порівняння їх органолептичних показників (табл. 1).

Установлено, що додавання гарбузового пюре призводить до зміни, в першу чергу: смаку, аромату та кольору зефірної маси. У разі заміни яблучного пюре на гарбузове в кількості 25% від маси пюре органолептичні показники зефіру близькі до контрольного зразка, тільки колір набуває легкого жовтого відтінку. У разі заміни в 50% та 75% колір виробу стає жовтим, ближче до жовтогарячого. У разі 50% заміни з'являється легкий приємний смак гарбуза, а при 100% заміні смак стає більш вираженим [2].

Таблиця 1

Органолептичні показники зразків зефіру із різною часткою гарбузового пюре

	Характеристика				
	Зефір-контроль	із заміною яблучного пюре, %			
		25%	50%	75%	100%
Запах	Властиві цьому виробу	Властиві цьому виробу, гарбуз не відчувається	Легкий запах і присмак гарбуза	Більш виражений запах і смак пасти	Виражений запах і смак пасти
Колір	Білий	Білий із легким жовтим відтінком	Жовтий	Більше до жовтогарячого	Насичений жовтогарячий
Консистенція	М'яка, легко піддається розламуванню				М'яка, середина
Структура	Властива цьому виробу, піноподібна, рівномірна				Мазка
Поверхня	Властива цьому виробу, без грубого затвердіння				

Джерело: складено автором.

Готова зефірна маса подається на формування способом відсаджування у кондитерські пакети зі спеціальними насадками, які дозволяють відсаджувати окремі половинки напівсферичної або довгастої форми з рельєфним малюнком на поверхні. Із готовою зефірною масою необхідно працювати, так як вона надзвичайно швидко застигає.

Готові вироби із зефірної маси мають вистоятися в приміщенні за температури не нижче 25…30 °С і посиленій вентиляції повітря протягом 24 годин. Після повного застигання, зефір розфасовують в целофанові пакети, картонні сувенірні коробки чи формують букет чи корзину.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновки, що використання гарбузової м'якоті у технологічному процесі виготовлення зефіру дає змогу підвищити харчову цінність кінцевого продукту, а також урізноманітнити асортимент продукції, яка пропонується на ринку вибагливому українському споживачеві. Додавання до складу зефіру пюре із гарбуза, позитивно вплинуло на хімічний склад готового виробу, наситивши його корисними і необхідними людському організму мінеральними елементами, вітамінами, харчовими волокнами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бараболя О. В. Використання напівфабрикатів гарбуза для збагачення хліба пшеничного // О. В. Бараболя, О. В. Калашник, С. Є. Мороз, Г. П. Жемела, О. П. Юдічева // Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2018. – № 4. – URL: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2018/04/13.pdf

2. Загорулько А. М. Технологія виробництва зефіру з використанням плодоовочевої пасти / А. М. Загорулько, О. Є. Загорулько, К. Р. Касабова, Н. В. Шматченко. – URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/-viewByFileId/1032382.

3. Ковальчук В. В. Розроблення способу виробництва зефіру з додаванням пюре дикорослих ягід та оцінка його якості / В. В. Ковальчук, А. О. Башта. – Національний університет харчових технологій. – URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6116b337-bb8b-4a90-a4e6-12693308e6d2/content

4. Перспективи використання гарбуза в харчовій промисловості. – URL : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10558/1/Prospects %20of%20a%20pumpkin.pdf.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕЛОКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ. РЕЦЕПТИ АДАПТАЦІЇ ТА ВИЖИВАННЯ

Шаланкі Маргарита
Глагола-Тарабій В. А. – науковий керівник
Мукачівський кооперативний фаховий коледж бізнесу

Анотація. У роботі досліджено процес адаптації релокованих підприємств у зв’язку з війною в Україні.

Ключові слова: релокація, релоковане підприємство, адаптація.

Постановка проблеми. Релокація бізнесу – це важливий процес, адже він допомагає країні втримати економіку у часи війни, а також розвинути економіку регіонів, у які переїхали підприємства. Це дозволяє зберегти можливість працювати, створювати робочі місця та підтримувати економіку країни .

Аналіз основних досліджень. Проблемні аспекти часткової міграції бізнесу є об’єктом досліджень багатьох вітчизняних вчених – Тарасовським, Данилишиним, Борщевським.

Мета. Проаналізувати стан релокованих підприємств та їх адаптацію до нових умов пристосування.

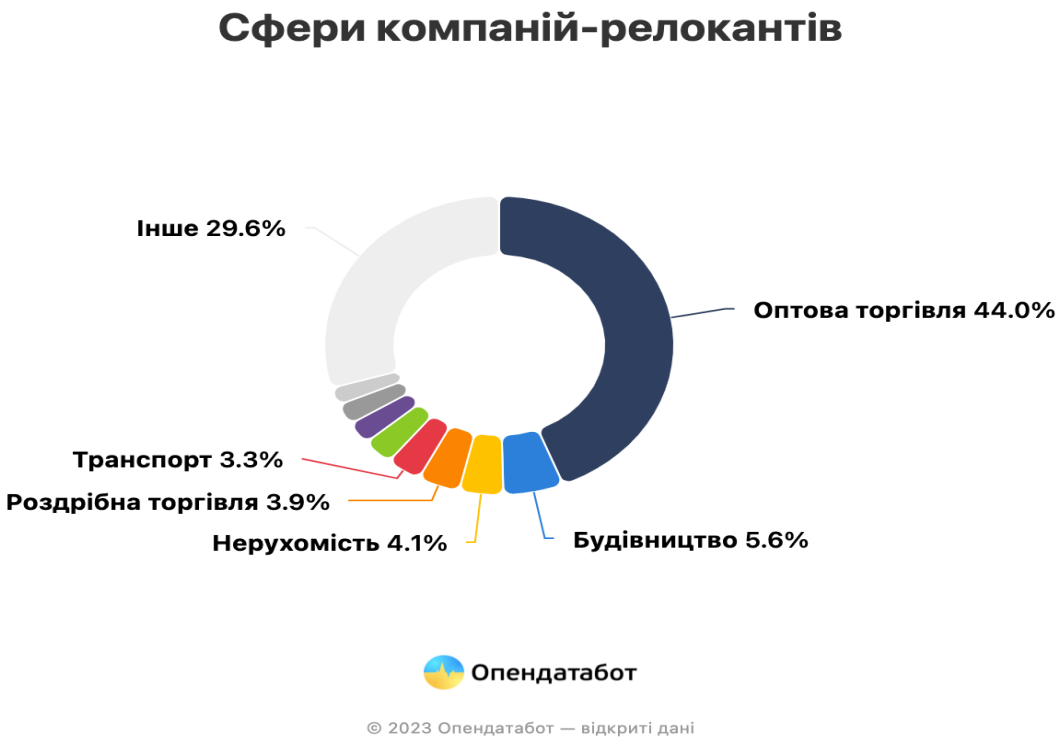
Виклад основного матеріалу. Через напад Росії на Україну багато людей щодня втрачають домівки та мусять їхати в більш безпечні регіони. Не стали винятком і підприємці.

Це дозволяє зберегти можливість працювати, створювати робочі місця та підтримувати економіку країни. Вже більше двох років український бізнес працює в умовах повномасштабної війни.

Не дивлячись на численні проблеми він не тільки вистояв, але й почав досить активно розвиватись. Як невеликі стартапи, так і великі підприємства досить швидко пристосовуються до нових обставин. Найкраще в умовах війни вистояв ІТ-сектор. Жоден з українських проєктів не було закрито, більше того, сотні з них отримали додаткові інвестиції та мали великий попит на українському і міжнародному ринках.

Потреби малого та середнього бізнесу переважна кількість підприємців вирішувала самостійно. Від початку війни для підтримки роботи велика кількість компаній вжила наступних заходів:

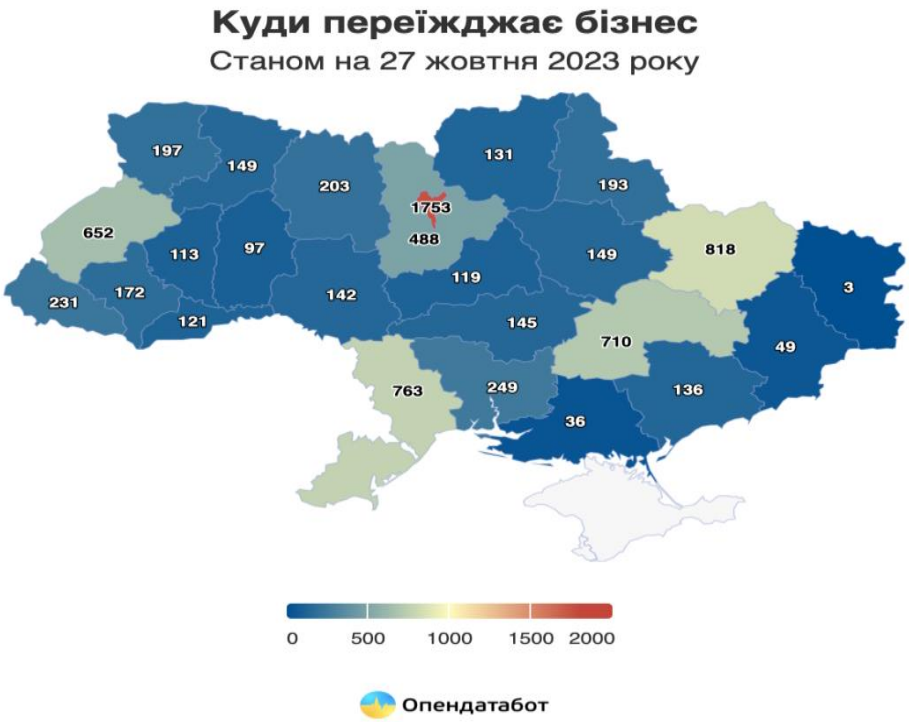
- релокація – сотні малих і середніх підприємств було перевезено до центральних і західних регіонів.
- адаптація продукції та послуг до сучасних потреб – компанії перекваліфікувались на товари та послуги, що мають великий попит саме зараз, наприклад, виробництво продукції тривалого зберігання, пошив одягу для солдатів, виробництво БПЛА тощо;
- збільшення обсягів товарів на імпорт;
- отримання кредитування на пільгових умовах та ін.



Розвиток бізнесу малого та середнього відбувається завдяки стійкості і винахідливості підприємців, які навіть у складні часи не готові закрити власну справу. 20 лютого 2024 року у Києві Програма розвитку ООН (UNDP) презентувала результати нового дослідження щодо впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Ключові результати дослідження вказують, що понад 82% підприємств, які призупинили свою роботу у 2022 році внаслідок повномасштабного російського вторгнення, частково відновили свою діяльність до кінця 2023 року.

За даними аналітичних досліджень EasyBusiness, у довоєнний час мікро-, мале та середнє підприємництво становило понад 99% зареєстрованих підприємств країни і було головним двигуном економічного розвитку й інновацій. Зокрема, йдеться й про релоковані підприємства, які працювати на новому місці, інтегруючись у нові громади, відновлюючи та вибудовуючи нові партнерства та логістику.

Релокація бізнесу – це важливий процес, адже він допомагає країні втримати економіку у часи війни, а також розвинути економіку регіонів, у які переїхали підприємства. Місцем релокації стали області у Центральній та Західній Україні: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська та Рівненська. Найбільша кількість підприємств перемістилася у Закарпатську та Львівську області. До найбільш популярних регіонів для релокації бізнесу також належать Чернівецька та Івано-Франківська області. Найменша кількість підприємств перемістилася в Одеську, Житомирську) та Кіровоградську області. Більшість із них – з IT-сфери, на другому місці – підприємства сфер послуг. Станом на 2024 р. Львівська область є лідером за кількістю релокованих підприємств. Область стала своєрідним лідером процесу релокації бізнесу, створивши максимально сприятливі умови для швидкого перевезення компаній та кадрового потенціалу в регіон, а також змогла забезпечити відновлення роботи у досить короткі терміни.



Проаналізувавши діяльність релокованих підприємств в Україні, слід звернути увагу на таку інформацію, що станом на лютий 2024 на території Закарпатської області нараховується понад 370 релокованих підприємств. Із них працюють 332, вже переїхали, але є такі які ще не запустилися, інші – у процесі переїзду.

Серед виробників, які релокували потужності на Закарпатті, – «Ajax Systems» (виробництво обладнання зв’язку, м. Київ), «ТЕМП-Україна» (перероблення вторинної сировини, м. Харків), «Централіс» (виробництво труб, Дніпропетровська обл.), «НВО "Алекс Плант"» (виробництво полімерної тари, Харківська обл.), ТОВ «Укренергопром» (виробництво радіаторів і котлів центрального опалення, м. Київ), «Зібрано» (виробництво енергоефективних будинків, Київська обл.), «RD Furniture» (виробництво меблів, м. Київ), «LEGIO»

(виробництво спецодягу, Харківська обл.), «Варіант-М» (металооброблення, Харківська обл.)

Хочу звернути увагу на підприємство із переробки сміття «ТЕМП-Україна». Це представники середнього бізнесу. Вони знайшли дуже цікаву стратегію ведення бізнесу «з нуля». Після релокації переїхали до села Ільниця Хустського району та мали проблему з сировиною – бо на Закарпатті, порівняно з Харковом, менше сміття, крім того, у них були специфічні запити: їм потрібна саме поліетиленова плівка, не ПЕТ-пляшки, яких всюди повно. Тому вони осіли на Іршавщині – там поруч «тепличні» села. Підприємство продовжує роботу, вони повністю перереєструвалися як податковий резидент на Закарпатті.

Ще один кейс релокації по-закарпатськи – це айтівці. Як тільки ситуація у країні стала більш безпечною, частина ІТ-бізнесу повернулася назад. Але частина таки залишилися на Закарпатті – наприклад, ЕРАМ. Утім, найбільше податків акумулює все ж не ІТ-сфера, а виробництво, що першими серед цих ТОПів називають «Аякс», компанія – потужний виробник, «Варіант-М», металургійник (металообробка) з Харківщини, «Централіс».

Висновки. Отже, управління під час війни – це складна і відповідальна справа. Менеджмент піддається змінам, оскільки воєнні конфлікти створюють унікальні виклики та обмеження. Проаналізувавши роботу підприємств, що працюють «з нуля», я прийшла до висновку, що основними кроками їх успіху було швидке прийняття рішень, адаптація до змінюваних обставин та збереження ефективних комунікаційних зв’язків з командою. Немаловажливим фактором, з яким зіткнулися релоковані підприємства, була конкуренція. Особливо це стосувалося сфер торгівлі та надання послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бізнес. Район. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.rayon.in.ua/

2. Міністерство економіки України. Програма релокації підприємств. https://me.gov.ua

3. Офіційний веб-сайт Закарпатської обласної військової адміністрації. – Режим доступу: https://carpathia.gov.ua/

Зміст

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДНОТЕХНІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ПІД ЧАС МИТНОГО КОНТРОЛЮ
Вальчук Мирослав
Львівський торговельно-економічний університет 3

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ПРОЄКТУВАННІ ЛОГІСТИЧНОГО ВІДДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА
Кіндрат Костянтин
Львівський торговельно-економічний університет 7

ПИТАННЯ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
Крутяк Давид
Львівський торговельно-економічний університет 12

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ МЕРЕЖЕВОГО ТИПУ ЯК СФЕРА ІННОВАЦІЙ
Пишко Олег
Львівський торговельно-економічний університет 16

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
Прокіпчак Владислав
Львівський торговельно-економічний університет 21

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ ВАНТАЖІВ
Процик Олег
Львівський торговельно-економічний університет 25

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ
Худа Ігор
Львівський торговельно-економічний університет 29

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ, ЇХ ВПЛИВ НА ОПТИМІЗАЦІЮ ПОСТАВОК ТА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ
Леськів Вікторія
Львівський кооперативний фаховий коледж економіки і права 33

ВПЛИВ ДОСЛІДЖЕНЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ
Попович Катерина
Тернопільський кооперативний фаховий коледж.....36

ВИКЛИКИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ В УКРАЇНІ
Клименко Анна
Полтавський університет економіки і торгівлі.....40

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ
Посполітак Данило
Полтавський університет економіки і торгівлі.....43

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК E-COMMERCE – ОЧІКУВАННЯ В МАЙБУТНЬОМУ
Переверзєва Вікторія
Полтавський фаховий кооперативний коледж.....47

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ІННОВАЦІЙ
В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
Сулковський Дмитро
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут.....51

ВПЛИВ ПАКОВАННЯ ТОВАРУ НА ЗБІЛЬШЕННЯ
КІЛЬКОСТІ ПОКУПЦІВ
Горобець Артем
Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту.....54

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
Богданова Олена
Львівський торговельно-економічний університет.....58

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
Кізима Олеся
Львівський торговельно-економічний університет.....62

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
Гавдульський Максим
Львівський торговельно-економічний університет 65

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК
Зиль Анастасія
Рівненський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж 69

БІОРОЗКЛАДНІ ПОЛІМЕРИ – ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
Тупитчак Микола
Львівський торговельно-економічний університет 72

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА СУЧАСНІ ВИДИ ПАКОВАННЯ
Вітів Софія
Львівський торговельно-економічний університет 76

ДО ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ВЗУТТЄВОМУ ВИРОБНИЦТВІ
Варчак Владислав
Львівський торговельно-економічний університет 80

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТАФТИНГОВИХ КИЛИМІВ
Фартух Анастасія
Львівський торговельно-економічний університет 84

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ
Швидкий Олександр
Львівський торговельно-економічний університет 88

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБАГАЧЕННЯ КАВОВИХ НАПОЇВ
Дмитрів Павло
Львівський торговельно-економічний університет 91

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯКОСТІ НАТУРАЛЬНИХ РИБНИХ КОНСЕРВІВ
Горбачов Микола
Полтавський університет економіки і торгівлі.....95

ДІЯЛЬНІСТЬ КООПЕРАТИВІВ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ
Калина Альбіна
Полтавський університет економіки і торгівлі.....99

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕФІРУ
Франко Марія
Полтавський фаховий кооперативний коледж.....103

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕЛОКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ. РЕЦЕПТИ АДАПТАЦІЇ ТА ВИЖИВАННЯ
Шаланкі Маргарита
Мукачівський кооперативний фаховий коледж бізнесу 107

Навчальне видання

Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства

Частина 2

Збірник тез доповідей

Матеріали конференції подано без скорочень в авторській редакції

Підготовлено до друку Навчально-методичним центром «Укоопосвіта»

Оригінал-макет *ТУРСЬКИЙ Віталій*

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Навчально-методичного центру «Укоопосвіта» заборонено

Підп. до друку 01.05.2024 Обл.-вид. арк. 7,19
Наклад ЕВ

НМЦ «Укоопосвіта», 2024
01001 м. Київ, вул. Хрещатик, 7/11