



ТОВАРИ І РИНКИ № 1 (53) 2025

Міжнародний науково-практичний журнал

Виходить чотири рази на рік. Виходить друком з березня 2006 р.

Журнал визнано МОН України як фахове видання з технічних та економічних наук категорії "Б"

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

ПРИТУЛЬСЬКА Наталія, головний редактор, д. т. н., професор,
перший проректор з науково-педагогічної роботи ДТЕУ (Україна)

МЕРЕЖКО Ніна, заступник головного редактора, д. т. н., професор,
завідувач кафедри товарознавства та митної справи ДТЕУ (Україна)

ХАРСУН Людмила, відповідальний секретар, к. е. н., доцент (Україна)

ГНЦЕВИЧ Вікторія, д. т. н., професор, професор кафедри
ресторанних і крафтових технологій ДТЕУ (Україна)

ДЕЙНИЧЕНКО Григорій, д. т. н., професор, професор кафедри
харчових технологій в ресторанній індустрії ДБУ (Україна)

ДОМАНЦЕВИЧ Ніна, д. т. н., професор, професор кафедри
товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ (Україна)

ДУБІНІНА Антоніна, д. т. н., професор, завідувач кафедри
товарознавства та експертизи товарів ХДУХТ (Україна)

ЗЕЛІНСЬКІ Річард, доктор хабілітований, професор Вищої
школи інженерії та охорони здоров'я у Варшаві (Польща)

ЛІПЧЕНКО Наталія, д. е. н., професор, завідувач кафедри
торгівельного підприємництва та логістики ДТЕУ (Україна)

КАРАВАЄВ Тарас, д. т. н., професор, професор кафедри
товарознавства та митної справи ДТЕУ (Україна)

КРАВЧЕНКО Михайло, д. т. н., професор, професор кафедри
ресторанних і крафтових технологій ДТЕУ (Україна)

МОКРОУСОВА Олена, д. т. н., професор, професор кафедри
товарознавства та митної справи ДТЕУ (Україна)

МОТУЗКА Юлія, д. т. н., професор, професор кафедри
товарознавства і фармації ДТЕУ (Україна)

НИКОЛЕТТИ Джузеппе Мартіно, професор кафедри товарознавства
департаменту економіки Університету Фоджа (Італія)

НОТАРНІКОЛА Бруно, професор відділу правової та економічної
системи Середземномор'я Університету Барі Альдо Моро (Італія)

ОСИКА Віктор, д. т. н., професор, декан факультету торгівлі
та маркетингу, професор кафедри товарознавства і фармації
ДТЕУ (Україна)

ПАМФІЛІЄ Родіка, професор, декан факультету бізнесу і туризму
Бухарестського університету економічних досліджень (Румунія)

ПАШОВА Сабка, к. т. н., доцент, завідувач кафедри товарознавства
Варненського економічного університету (Болгарія)

РУЖЕВІЧЮС Юозас, д. е. н., професор факультету економіки
і бізнес-адміністрування Вільнюського університету (Литва)

САЛЕРНО-КОХАН Рената, доктор хабілітований, доцент,
заступник декана факультету товарознавства та управління
продукцією Краківського економічного університету (Польща)

САЛОМОНЕ Роберта, професор факультету економіки
Мессінського університету (Італія)

СЕВАСТЬЯНОВА Олена, к. т. н., доцент кафедри технологій
целюлози і полімерів університету в Стокгольмі "КТН –
Королівський технологічний інститут" (Швеція)

ФЕДОРОВА Діна, д. т. н., професор, професор кафедри
ресторанних і крафтових технологій ДТЕУ (Україна)

ЮДІНА Тетяна, д. т. н., професор, професор кафедри
ресторанних і крафтових технологій ДТЕУ (Україна)

ЯЗАМІ Рашид, д. х. н., професор,
президент KVI PTE LTD (Сингапур)

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач –
Державний торговельно-економічний університет.

Директор Центру періодичних видань
І. В. КРИВИЦЬКА

Редактори І. Й. РАССКАЗОВА, М. Г. МАТВИЄНКО,
Е. Ю. КИРИЧЕНКО, Л. М. ДАНЧЕНКО

Художньо-технічне редагування
та комп'ютерне верстання
Л. В. ЧОРНОКОЗИНСЬКА

Підписано до друку 07.03.2025. Тираж 200 пр. Зам. 74.

Адреса редакції, видавця, виготовлювача:
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156.
Телефон редакції: +380 44 531-31-32;
e-mail: tr@knote.edu.ua

<https://journals.knote.edu.ua/commodities-and-markets/golovna>

За рішенням Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 798 від 31.08.2023 присвоєно
ідентифікатор R30-01228.

Індекс журналу
в Каталогі видань України на 2025 рік – 89866.

Надруковано на обладнанні ДТЕУ.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 7656 від 05.09.2022.

Видається за рекомендацією Вченої ради ДТЕУ
(протокол засідання № 6 від 27.02.2025).

Журнал представлено у міжнародних наукометричних
базах даних, репозитаріях та пошукових системах:
Index Copernicus, Реєстр наукових видань України,
Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського,
Crossref, Dimensions, Research Bible.

З М І С Т

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

КУДИРКО Л.

Інноваційні компанії на міжнародному ринку фармацевтичної продукції ...4

БИЦЮРА Ю., ІЛЮХІНА В.

Конкурентні переваги ринку праці в Україні25

ВІТРЯК О., ХРЕБТАНЬ О., ВОЛКОВА Р.

Дослідження ринку плодоовочевих консервів України (2020–2024 рр.)..... 40

БЕЖЕНАР І.

Ринок вина України у 2024 р.54

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

САМАРДАК О.

Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи92

РИНКИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

ЖАЛДАК М., ПОЛЮГА В., МОКРОУСОВА О.

Споживча поведінка при виборі пральних порошків 110

АНТЮШКО Д.

Асортимент продуктів для ентерального харчування:

систематика та торговельне позиціонування 126

C O N T E N T

MARKET RESEARCHES

KUDYRKO L.

Innovative companies in the international pharmaceutical market..... 4

BYTSIURA Yu., ILYUKHINA V.

Competitive advantages of the labor market in Ukraine..... 25

VITRIAK O., KHREBTAN O., VOLKOVA R.

Market research of canned fruits and vegetables in Ukraine (2020–2024) 40

BEZHENAR I.

The wine market of Ukraine in 2024 54

INNOVATIVE MARKETING

SAMARDAK O.

Intelligent marketing information systems..... 92

MARKETS OF GOODS AND SERVICES

ZHALDAK M., POLIUHA V., MOKROUSOVA O.

Consumer behavior in the choice of laundry detergents..... 110

ANTIUSHKO D.

Product range for enteral nutrition:

classification and trade positioning..... 126

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

DOI: 10.31617/2.2025(53)01
УДК 658.589:339.13]:615.1

КУДИРКО Людмила,
к. е. н., професор,
професор кафедри світової економіки
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
l.kudyrko@knute.edu.ua

KUDYRKO Liudmyla,
PhD (Economics), Professor,
Professor at the Department of World
Economy
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9089-7223

ІННОВАЦІЙНІ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Посилення ролі глобального імперативу охорони здоров'я як критерію цивілізаційного розвитку людства в новітню добу формує запит на досягнення високої результативності в інноваційній сфері сучасної фармацевтики. Водночас інноваційний процес є складним та високоризиковим явищем, що залежить від взаємодії низки чинників. Попередньою гіпотезою дослідження в представленій статті є теза щодо зумовленості інновацій у міжнародному фармацевтичному бізнесі суперечливим впливом факторів екзогенного й ендогенного походження та їх значних зовнішніх наслідків для глобальної охорони здоров'я, економічного розвитку і соціального добробуту. Метою статті є розкриття екзогенних детермінант інноваційного розвитку компанії на міжнародному ринку фармацевтичної продукції. Для виконання поставленого завдання застосовано комплекс методів наукового пізнання, що містить аналіз і синтез, компаративний аналіз та систематизацію. Для отримання обґрунтованих висновків дослідження спиралося на метод case study та емпірико-статистичний аналіз. Дослідження засвідчило, що фармацевтичний бізнес наразі є одним з найбільш динамічних та інноваційно орієнтованих секторів глобальної економіки, який отримав додатковий поштовх для свого

INNOVATIVE COMPANIES IN THE INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL MARKET

Increasing the role of the global imperative of health care as a benchmark for the civilizational development of mankind in the modern era creates a strong demand for achievement of high performance in the innovative sector of contemporary pharmaceuticals. At the same time, the innovation process is a complex and high-risk phenomenon, which depends on the interaction of a number of factors. The preliminary research hypothesis presented in this article is the thesis on the conditionality of innovations in the international pharmaceutical business by the contradictory influence of factors of both external (exogenous) and internal (endogenous) origin and their significant external consequences for global healthcare, economic development and social welfare. The purpose of the article is to disclose the exogenous determinants of innovative development of companies in the international pharmaceutical market. To accomplish the task, a complex of methods of scientific knowledge, which contains analysis and synthesis, comparative analysis and systematization, is applied. To obtain substantiated conclusions, the study was based on the CASE STUDY method and empirical-statistical analysis. The study showed that the pharmaceutical business is currently one of the most dynamic and innovation-oriented sectors of the global



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

розвитку в умовах COVID-19, революційних зрушень у системі фундаментальної науки, активного впровадження у дослідницькі та виробничі процеси штучного інтелекту. Оцінка окремих регуляторних важелів впливу на діяльність фармацевтичних компаній показала певні відмінності у національних режимах щодо регламентації та підтримки інноваційної діяльності у фармацевтичному секторі, зокрема стосовно практики прямого субсидування НДДКР, масштабів поширення механізмів реімбурсації, захисту інтелектуальної власності тощо. Аналіз також продемонстрував, що потужний вплив на реалізацію інноваційних пріоритетів фармацевтичних компаній здійснюють маркетингові технології, зокрема, завдяки активному впровадженню стратегій життєвого циклу продукту досягається продовження ринкової ексклюзивності та захисту монопольних продажів препаратів. Перспективи подальших досліджень розглядаються в частині аналізу економічних механізмів включення національних компаній у глобальні ланцюги розроблення та виробництва нових лікарських препаратів, напрямів підвищення інвестиційної привабливості вітчизняного фармацевтичного сектора для провідних компаній-нерезидентів, що є лідерами міжнародного ринку.

Ключові слова: інновації, міжнародний ринок фармацевтичної продукції, НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки), патенти, генерик, глобальний маркетинг, інноваційний маркетинг.

JEL Classification: D21, D23, D41, F12, F20.

Вступ

Зосереджуючись на важливості інновацій у міжнародному фармацевтичному бізнесі як напрямі досліджень, важливо окреслити низку чинників.

По-перше, в умовах першої чверті XXI ст. все більшого значення набуває *глобальний імператив охорони здоров'я* як критерій цивілізаційного успіху та прогресу людства. Незважаючи на значні досягнення сучасної науки, багато хвороб досі не мають ефективних методів лікування або вилікування. Інновації мають вирішальне значення для подолання таких захворювань, як рак, хвороба Альцгеймера, занедбані тропічні хвороби та нові інфекційні захворювання.

Актуалізація запиту на реалізацію окресленого імперативу пов'язана також з необхідністю просування сучасної медицини в питаннях старіння населення. Населення світу старіє, що призводить до зростання кількості вікових захворювань. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) частка населення у віці 60 років

economy, which has received additional impetus for its development in the conditions of COVID-19, revolutionary shifts in the system of fundamental science, active integration of artificial intelligence into research and production processes. The assessment of individual regulatory levers of influence on the activities of pharmaceutical companies has shown some differences in national regimes for regulation and maintenance of innovative activity in the pharmaceutical sector, in particular regarding the practice of direct R&D subsidization, the scale of the spread of reimbursement mechanisms, the intellectual property protection, etc. The analysis also demonstrated that marketing technologies have a strong impact on the implementation of pharmaceutical companies' innovation priorities, in particular, due to the active implementation of product life cycle strategies, the continuation of market exclusivity and the protection of monopolistic drug sales is achieved. Future research prospects are considered in terms of the analysis of economic mechanisms for the inclusion of national companies in the global chains of new drug development and production, directions of increasing the investment attractiveness of the domestic pharmaceutical sector for leading non-resident companies, which are leaders of the international market.

Keywords: innovations, international pharmaceutical market, R&D (research and developments), patents, generic, global marketing, innovative marketing.

і старше зростає з 1 млрд осіб (2020 р.) до 1.4 млрд у 2030 р. (*WHO, 2024, October 1*). Цей тренд надалі прискорюватиметься: до 2050 р. населення світу у віці 60 років і старше подвоїться (2.1 млрд). Очікується також, що кількість людей у віці 80 років і старше потроїться між 2020 і 2050 рр. і досягне 426 млн. Це створює нагальну потребу в інноваційних методах лікування для покращання якості життя та лікування хронічних захворювань у літніх людей.

Ще одна глобальна загроза для здоров'я людей, яка потребує інноваційних підходів до вирішення, – стійкість до сучасних проти-мікробних препаратів. За результатами дослідження, яке фінансувалося низкою міжнародних фондів та програм у Великій Британії та представленим у публікації авторським колективом науковців, зокрема і *C. Murray*, антимікробна резистентність (*AMR, Antimicrobial resistance*) стає безпосередньою причиною 1.27 млн смертей у світі та спричиняє 4.95 млн смертей за рік (*Murray et al., 2022*). Окрім смерті та інвалідності, *AMR* зумовлює значні економічні втрати. Світовий банк оцінює, що *AMR* може призвести до гострої потреби додаткових витрат на охорону здоров'я в розмірі 1 трлн дол. США до 2050 р. і втрат ВВП від 1 до 3.4 трлн дол. США щорічно вже до 2030 р. (*World Bank, n. d.*). Тому інновації, що необхідні для розроблення нових антибіотиків та альтернативних стратегій лікування, – це нагальна як медична, так і фінансова проблема.

По-друге, фармацевтична сфера функціонує як сектор глобальної ринкової системи, тому саме економічні аспекти її розвитку формують підґрунтя для її інноваційної орієнтації. Наразі фармацевтична промисловість є однією з найбільш наукомістких галузей у світі. Розуміння рушійних сил та бар'єрів на шляху інновацій має вирішальне значення для максимізації віддачі від цих інвестицій та забезпечення ефективного розподілу ресурсів.

Фармацевтичні інновації стимулюють економічне зростання, створюючи нові робочі місця, галузі й експортні можливості для національних економік та їх суб'єктів господарювання. Дослідження в цій галузі можуть стати основою для розроблення політики, яка сприятиме інноваціям та підвищенню національної конкурентоспроможності. Підкреслимо також, що світовий фармацевтичний ринок вирізняється специфікою форм та методів конкурентної боротьби. Відтак, дослідження проблематики інноваційного розвитку фармацевтичного бізнесу можуть поглибити розуміння конкурентних стратегій, бар'єрів входу на ринок і впливу глобалізації на галузь.

По-третє, реалізація інноваційного потенціалу національних та міжнародних фармацевтичних компаній багато в чому залежить від складнощів та мінливості регуляторного та політичного середовища на різних рівнях його впливу. Фармацевтичні компанії мають орієнтуватися в складній і різноманітній нормативно-правовій базі в різних країнах. Дослідження цих аспектів уможливають розуміння того, як

регуляторні норми впливають на інновації, та дозволять визначити найкращі регуляторні практики для їх гармонізації.

Отже, питання інновацій у міжнародному фармацевтичному бізнесі є достатньо актуальною і багатогранною сферою досліджень, що має значні наслідки для глобальної охорони здоров'я, економічного розвитку та соціального добробуту.

Різні аспекти функціонування міжнародного фармацевтичного ринку та підходи до формування успішних бізнес-стратегій підприємств розкрито в наукових працях українських та зарубіжних учених, експертів міжнародних консалтингових агенцій.

Зокрема, питання державної політики в контексті сприяння та контролю за трансфером соціально значущої фармацевтичної продукції розглянуто у праці колективу авторів: Н. Кузьминчук, Т. Куценко, В. Коваль, В. Бондарь. Науковцями окреслено вагому роль держави в напрямі створення правових засад функціонування суб'єктів фармацевтичної системи шляхом встановлення законних та ефективних взаємовідносин між виробниками, постачальниками і споживачами лікарських засобів на принципах реалізації соціально відповідального маркетингу, дотримання законодавчих та етичних норм (Кузьминчук та ін., 2020). Стратегічні аспекти функціонування фармацевтичного бізнесу в новітню добу розкрила *A. Jalilova*, яка проаналізувала основні фактори, що впливають на зростання конкуренції у цій сфері, й обґрунтувала необхідність перманентної розроблення ефективних методів збільшення частки продукції компаній на цьому ринку. Серед основних перешкод, з якими стикаються фармацевтичні компанії у своєму прагненні збільшити свою частку ринку, автор називає як інституційні чинники, так і фактор іноваційної активності конкурентів (*Jalilova, 2024*).

Оцінку впливу *COVID-19* на систему управління та торгівлі продукцією фармацевтичних компаній здійснено науковцями із Саудівської Аравії *A. Bin Sawad* і *F. Turkistani*. Вони наголошують, що трансформація управлінських стратегій під впливом *COVID-19*, зокрема і маркетингових, обумовлена багато в чому пересторогами клієнтів щодо ризиків контактного персонального маркетингу. Це підштовхнуло компанії до модернізацій в організації системи реалізації та зменшення фізичної взаємодії на рівні продавець фармацевтичної продукції – споживач та сприяло посиленню ролі цифрового маркетингу (*Bin Sawad & Turkistani, 2021*).

Цю ж проблематику, але адаптивно до вітчизняного фармацевтичного ринку досліджують І. Тиманюк, І. Бондарєва, В. Малий. Ними проаналізовано рівень трансформації фармацевтичного бізнесу в Україні та готовність роздрібною ланки, представленої аптечними підприємствами, переходити на нові цифрові технології. Цей запит на цифрову трансформацію фармацевтичного ринку в Україні автори розглядають як складову глобального тренду, слушно зауваживши, що нові виклики сприяють виходу підприємств із зони комфорту та фактично змушують до переходу на нові технології (*Timanyuk et al., 2022*).

Продовжуючи оцінку далекосяжного впливу на фармацевтичний сектор COVID-19, варто виділити дослідження науковців *C. Esparcia* та *R. López*. Ними оцінювалася привабливість фармацевтичного сектора як інвестиційної ніші порівняно із суто фінансовим сектором та сектором охорони здоров'я в цілому, до якого він належить. Автори отримали вражаючі результати, які свідчать про те, що результативність інвестування у фармацевтичний сектор перевершила в умовах пандемії всі інші напрями вкладень (*Esparcia & López, 2022*). Це ще раз підтверджує тезу про те, що фармацевтика є не лише галуззю, що пропонує суспільно значущі товари та послуги. Вона є сферою вкрай успішного глобального бізнесу, який нарощує свою фінансову потугу та привабливість в умовах достатньо драматичних для людства викликів.

На специфіці й особливостях функціонування сучасного фармацевтичного бізнесу сфокусовано увагу у праці *Н. Задорожнюк, І. Малиш, Я. Мінеєвої*. Авторами здійснено ідентифікацію ключових ознак фармацевтичної галузі економічно розвинених країн та визначено проблеми фармацевтичного ринку України. Задля підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних підприємств у глобальному вимірі автори наголошують на необхідності більш активного застосування маркетингових інструментів (*Задорожнюк та ін., 2020*).

Інноваційні аспекти діяльності компаній, які є визначальними для новітнього етапу розвитку міжнародного фармацевтичного ринку, розкрито в доробку *Т. Жолуденко*. Автором наголошено не лише на економічному, але й соціальному контексті інноваційного процесу в сучасному міжнародному фармацевтичному бізнесі. Підкреслено, що варто більш ретельно оцінювати коротко- та довгострокові наслідки цифровізації як актуального тренду розвитку галузі. При цьому потребує подальшого аналізу вплив нових технологій, таких як блокчейн та розширена реальність, не лише на ефективність бізнесу у фармацевтичному секторі. Важливо зрозуміти, чи дійсно ці новітні технології можуть покращити процеси забезпечення прозорості, безпеки та взаємодії зі споживачами, чи їх вплив має асиметричний прояв і сприяє лише ефективності підприємництва. Автор також підкреслює, що подальше вивчення різних моделей адаптації до регуляторних вимог у різних країнах дасть змогу визначити найефективніші підходи для глобальної фармацевтичної індустрії (*Жолуденко, 2024*).

Аналіз цифрової трансформації, її інноваційного потенціалу в контексті підвищення результативності діяльності фармацевтичних компаній також представлено у праці *О. Мельниченка*. На основі емпіричних та статистичних даних автор доходить висновку про додаткові можливості для ключових операторів ринку з погляду підвищення комерційних результатів. Ним виявлено пряму кореляцію між промо-

ційними активностями через цифрові канали та продажами вітчизняних й зарубіжних брендів лікарських засобів (Мельниченко, 2024).

Питанням інноваційної спрямованості маркетингових програм у рамках міжнародних стратегічних альянсів (МСА) на світовому фармацевтичному ринку приділено увагу в науковій публікації Г. Дугінець та К. Ніжейка. Автори, спираючись на узагальнення міжнародного досвіду, обґрунтовують можливості та ризики при створенні МСА за участю українських фармацевтичних підприємств та визначають результативність інструментарію маркетингу в контексті технологічних трансформацій на відповідному ринку (Дугінець & Ніжейко, 2024).

Сучасний фармацевтичний бізнес демонструє й те, що наразі відсутні прості й водночас ефективні способи підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, які гарантують закріплення високих конкурентних позицій компаній на ринку. У своїй попередній праці автор цієї статті, спираючись на кейси компаній – лідерів глобального фармацевтичного ринку, зауважила на відзначила важливість поєднання комплексу пріоритетів, які сприятимуть досягненню дійсно високих результатів. Зокрема, йшлося про необхідність фокусування на масштабуванні бюджетів маркетингу, забезпеченні синергії між маркетингом та фінансовими індикаторами діяльності, оптимізації взаємодії з ключовими лідерами думок, активізації багатоканального маркетингу тощо (Кудирко, 2024).

Питання можливостей та ризиків при модернізації систем управління у сфері фармацевтики підіймається в публікації індійських вчених (*Harsha et al.*, 2023). Науковці зазначають, що тепер більше, ніж будь-коли раніше, продаж ліків з метою отримання прибутку стикається з низкою перешкод як в контексті особливостей попиту клієнтів на фармацевтичну продукцію, так і фундаментальних цінностей фармацевтичного маркетингу. Завдання досягнення балансу між ринковою ефективністю фармацевтичного бізнесу та доступністю продукції для широкого загалу потенційних споживачів червоною ниткою проходить через це дослідження.

Хоча існує багато підходів до розуміння сучасних викликів для фармацевтичного бізнесу, є консенсус на рівні як теоретиків, так і практиків й експертів ринку щодо необхідності урахування запиту на інноваційний розвиток та трансформацію наявних моделей управління. Ця потреба обумовлена глибокими технологічними змінами, які відбуваються в сучасному світі. Активне впровадження штучного інтелекту (ШІ) та розвиток Індустрії 4.0 створюють безпрецедентні можливості для фармацевтичних компаній, проте також несуть у собі значні виклики та невизначеність.

Попри дійсно значну увагу вітчизняних та зарубіжних науковців до проблематики різних аспектів функціонування фармацевтичного

бізнесу, поглибленого розгляду потребують питання ключових факторів, які визначають інноваційно орієнтовану діяльність фармацевтичних компаній у першій чверті XXI ст.

Попередньою гіпотезою дослідження в представлений статті є теза щодо зумовленості інновацій у міжнародному фармацевтичному бізнесі суперечливим впливом чинників екзогенного й ендогенного походження та їх значних зовнішніх наслідків для глобальної охорони здоров'я, економічного розвитку та соціального добробуту.

Метою статті є розкриття екзогенних детермінант інноваційного розвитку компаній на міжнародному ринку фармацевтичної продукції.

Для виконання поставленого завдання застосовано комплекс методів наукового пізнання, що містить аналіз та синтез, компаративний аналіз та систематизацію. Крім того, для отримання обґрунтованих висновків використано метод *case study* та емпірико-статистичний аналіз. Одержані результати базуються на ґрунтовному огляді фахової літератури з питань стратегічного розвитку компаній фармацевтичної сфери, а також аналізі даних міжнародних організацій та спеціалізованих національних регуляторів, зокрема ВООЗ (*World Health Organization, WHO*), Світового банку (*World Bank*), Організації економічного та соціального розвитку (*Organization for Economic and Social Development*), Управління з контролю за продуктами і ліками в США (*FDA, The U.S. Food and Drug Administration*) та ін.

Нині фармацевтичний ринок – це складний і водночас вкрай динамічний сектор глобальної економіки, де інновації мають вирішальне значення не лише для зростання бізнесу, але власне і для його виживання.

Мета та сформульована гіпотеза дослідження обумовили логіку викладення матеріалу статті. У першому розділі основної її частини приділено увагу факторам науково-технічної революції (НТР) та досягненням фундаментальної науки, що створюють передумови для інноваційного розвитку сучасного фармацевтичного бізнесу. Також представлено ключові індикатори НДДКР компаній – лідерів глобального ринку фармацевтичної продукції, які йдуть у фарватері розробки та комерціалізації досягнень сучасної науки. В другому розділі сфокусовано увагу на ролі ринкових та економічних факторів, що сприяють інноваційній активності НДДКР у фармацевтичному секторі. Третій присвячено вивченню регуляторних важелів впливу на інноваційну діяльність фармацевтичних компаній.

1. НТР як драйвер інноваційного розвитку фармацевтичного бізнесу

Окреслюючи роль науково-технічних факторів, передусім варто згадати про новітні досягнення фундаментальної науки.

Відкриття в таких галузях, як геноміка, протеоміка та молекулярна біологія, надають нові можливості для розробки ліків. Ці досягнення революціонізують процес створення ліків, зміщуючи фокус з лікування симптомів на усунення першопричин захворювань. Вони нададуть можливість розробляти більш точні та персоналізовані методи лікування з меншою кількістю побічних ефектів. Дослідження в цих галузях мають величезні перспективи для розроблення ефективних методів лікування широкого спектра захворювань, включно з раком, нейродегенеративними розладами й інфекційними хворобами.

Не менш важливу роль у контексті науково-технічної компоненти інноваційного розвитку фармацевтичного бізнесу відіграє технологічний прогрес, що прискорює відкриття та розроблення ліків. Серед його складових особливо виділяються:

високопродуктивний скринінг (High-Throughput Screening, HTS) – автоматизований метод, який уможлиблює одночасно перевіряти тисячі або навіть мільйони потенційних ліків (сполук) на біологічну активність;

комбінаторна хімія – метод синтезу великих бібліотек сполук із різноманітною структурою шляхом комбінування різних хімічних будівельних блоків;

інші технології: комп'ютерне моделювання, яке дає змогу прогнозувати властивості сполук та їхню взаємодію з біологічними мішенями ще до синтезу, що значно скорочує час і витрати на розробку нових ліків; *оміксні технології* (геноміка, протеоміка), які уможлиблюють отримати детальну інформацію про геном, протеом та інші біологічні системи, що сприяє виявленню нових біологічних мішеней для розробки ліків; *біотехнології*, які дозволяють одержувати біологічно активні речовини, що можуть використовуватися як ліки тощо.

Найкращих результатів вдається досягти при комбінації різних технологій. Високопродуктивний скринінг, комбінаторна хімія та інші сучасні технології значно прискорюють відкриття та розроблення нових ліків. Завдяки цим технологіям вчені можуть швидше й ефективніше виявляти нові біологічні мішені та створювати нові ліки проти різних захворювань. Це відкриває нові перспективи для розроблення більш ефективних і безпечних лікарських засобів.

Зважаючи на надзвичайно важливу роль науки та науково-технічного прогресу в розвитку сучасної фармацевтичної галузі, цілком зрозумілою є готовність компаній-лідерів фінансувати безпрецедентні обсяги НДДКР. Їх розміри у провідних компаній галузі цілком зіставні із ВВП середніх за розмірами країн світу (*таблиця*).

Таблиця

Обсяги фінансування НДДКР провідними компаніями-лідерами (ТОП-10) глобального ринку фармацевтичної продукції у 2023 р.

Компанія-лідер	Обсяг витрат на НДДКР	Річний дохід	Частка в доході	Приріст витрат на НДДКР, 2023/2022	Пріоритетні сфери фінансування НДДКР
	млрд дол. США			%	
1. <i>Merck & Co</i> (США)	30.50	60.1	50.8	+21.7	Стратегічні партнерства (СП) та придбання нових компаній
2. <i>F. Hoffmann-La Roche Ltd</i> (Швейцарія)	15.56	66.4	23.4	-6.7	Препарати від надмірної ваги та виразкового коліту
3. <i>Johnson & Johnson</i> (США)	15.09	85.2	17.7	+3.3	Зниження рівня диверсифікації НДДКР, трансконтинентальна угода з корейським партнером
4. <i>Novartis</i> (Швейцарія)	11.37	45.4	25.0	+23.9	Звуження лінійки продуктів, фокус на серцево-судинних захворюваннях, гематології, онкології, імунології та нейробіології
5. <i>AstraZeneca</i> (Велика Британія)	10.94	45.8	23.9	+10.0	Платформи, нові технології та СП
6. <i>Pfizer</i> (США)	10.58	58.5	18.1	-7.4	Оптимізація портфеля активів, пріоритетність НДДКР для ліків наступного покоління в онкології
7. <i>Eli Lilly</i> (США)	9.31	34.0	27.4	+29.5	Радіофармацевтичні препарати, ліки для боротьби з надмірною вагою
8. <i>Bristol Myers Squibb</i> (США)	9.21	45.0	20.5	-2.2	Нейробіологічний портфель препаратів
9. <i>AbbVie</i> (США)	7.68	54.3	14.1	+8.5	Диверсифікація активів, пріоритет: імунологія й онкологія
10. <i>Sanofi</i> (Франція)	7.18	46.9	15.3	+0.3	Стратегічні партнерства

Джерело: розроблено автором за даними Buntz (2024, April 30); Maragkou (2024).

Рівень інноваційної орієнтованості фармацевтичної галузі є одним із найвищих порівняно з іншими секторами економік провідних країн світу. Так, дані щодо 2500 найбільших компаній світу у 2022 р. засвідчують, що витрати на дослідження і розробки саме в галузі охорони здоров'я становили близько 13% від загального доходу, що істотно вище, ніж у більшості секторів (Statista, 2022). Має значення як загальний рівень видатків на НДДКР у доходах, так і динаміка. Згідно з даними Глобального інноваційного індексу 2024 (Dutta et al., 2024) у 2023 р. витрати на НДДКР корпорацій із найбільшими витратами на такі цілі у всьому світі зросли приблизно на 6% у реальному вираженні, що нижче за довгострокові темпи зростання впродовж останніх 6 років (приблизно 8%) і значно нижче від пікових значень 10–13% у 2019–2021 рр., а також від темпів зростання до пандемії. Якщо ж звернути увагу на лідерів рейтингу серед фармацевтичних компаній, то видно, що динамізм видатків на НДДКР є дійсно вражаючим (див. таблицю).

Вказуючи на роль НТП як чинника, що прискорює інноваційну діяльність компаній фармацевтичної галузі, не можна не згадати і значення штучного інтелекту в забезпеченні цього прискорення. За індексом готовності до впровадження ШІ серед великих фармацевтичних компаній (рис. 1), станом на 2023 р. швейцарська компанія *F. Hoffmann-La Roche Ltd* демонструвала лідерство (майже 78 балів зі 100). Зазначений індекс ураховує поєднання талантів (кадрові переваги), інновації (на рівні розробок) та виконання (комерціалізація інновацій).

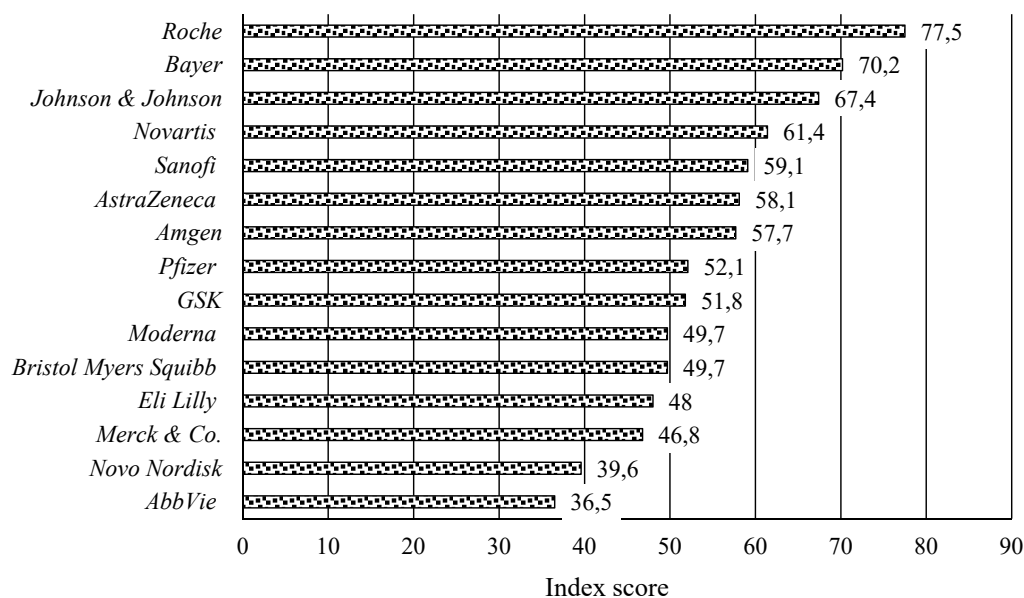


Рис. 1. Індекс готовності провідних виробників фармацевтичної продукції до впровадження штучного інтелекту станом на 2023 р., бал зі 100 можливих (Statista, 2023, December 15)

Досить часто великі фармацевтичні компанії нарощують свою готовність до впровадження ШІ шляхом придбання дрібніших, але надзвичайно інноваційних і технологічно орієнтованих компаній. До чільної "трійки" ввійшли також німецький фармацевтичний концерн *Bayer AG* та американська холдингова компанія *Johnson & Johnson*, що очолює групу з понад 250 дочірніх компаній по всьому світу.

Потенціал ШІ для трансформації інноваційних процесів у фармацевтичній галузі буде або частково вже відчутний на більшості етапах ланцюжка створення вартості. Водночас саме відкриття ліків і клінічні дослідження – ось ті сфери, де очікуються найбільш вражаючі результати. Прогнозується, що світовий ринок ШІ у відкритті ліків зросте з приблизно 1.5 млрд дол. США у 2023 р. до близько 13 млрд дол. США у 2032 р. (Mikulic, 2023, December 19). Рішення на основі ШІ в клінічних дослідженнях перевищать 7 млрд дол. США в усьому світі до кінця десятиліття. Показово, що фінансування штучного інтелекту стосовно відкриття та розроблення ліків було найвищим у 2021 р., що означає, що саме пандемія *COVID-19* стала каталізатором цього розвитку.

У розробленні вакцини від COVID-19, особливо компаніями *Moderna* та *Pfizer/Biontech*, ШІ вже відіграв значну роль. Як у відкритті ліків із використанням ШІ, так і в клінічних випробуваннях наразі США та Північна Америка домінують, зберігаючи частку світового ринку на рівні 50–60%.

2. Ринкові та економічні фактори сприяння НДДКР у фармацевтичному секторі

Інноваційні пріоритети та масштаби фінансування НДДКР фармацевтичними компаніями значною мірою залежать від потенціалу масштабування їх комерційної діяльності, який на пряму залежить від розміру як національного ринку збуту пропонованої ними фармацевтичної продукції, так і ємності потенційних ринків зовнішньої експансії. Поширеність захворювання серед більш значної кількості потенційних пацієнтів та потенційний ринок для нового препарату також впливають на інвестиційні рішення фармацевтичних компаній.

Зазвичай більш ємні ринки (як у вартісному, так і фізичному вимірі) залучають більше інвестицій у наукові дослідження та розробки. У 2023 р. загальний обсяг світового фармацевтичного ринку оцінювався приблизно в 1.6 трлн дол. США. Це на 100 млрд дол. США більше, ніж у 2022 р. (*Statista*, 2022, *May* 22).

Фактор ефекту масштабу для фармацевтичної галузі підтверджується тим, що саме у глобальному вимірі США як одна із найбільш великих за чисельністю населення й економічним потенціалом країна є наразі провідним ринком за отриманим доходом фармацевтичного бізнесу (44.4%). У вартісному вимірі на два національних ринки припало 598 млрд дол. США доходу (на США) та 110 млрд дол. США (на Китай). За ними йдуть інші розвинені країни та ринки, що розвиваються. Серед ринків, що розвиваються, навіть попри те, що вони належать до країн із середнім і низьким рівнем доходу, їх потужний людський та ринковий потенціал викликає зацікавленість ними як середовищем отримання доходів для глобального фармацевтичного бізнесу та фокусом його інноваційних пріоритетів. Йдеться про КНР, Бразилію, Індію, росію, Колумбію та Єгипет. Щодо статистики, то 7% доходів глобального ринку забезпечує КНР, по 4% – Японія та Німеччина, 2.9% – Франція. Розподіл глобального ринку фармацевтичної продукції за ТОП-10 національних ринків представлено на *рис. 2*.

Загалом очікується, що й у подальшому ринок фармацевтичних препаратів зростатиме в середньому на 4.71% у період з 2024 по 2029 р. (*Statista*, 2025, *January*).

Ще одним ефективним інструментом в рамках ринкових механізмів стимулювання інноваційного розвитку є конкуренція. Інтенсивність конкуренції між фармацевтичними компаніями змушує їх впроваджувати інновації та розробляти диференційовані продукти. Особливу

роль для стимулювання інновацій відіграє конкурентна структура ринків фармацевтичних продуктів, якій властиві ознаки тимчасової монополії на певні препарати через існування патентного захисту. Потужні фармацевтичні компанії конкурують одна з одною, щоб розробляти нові препарати, націлені на ті самі захворювання. Вихід на ринок першим з новою терапією завдяки патентному захисту може забезпечити значні ринкові переваги. Коли термін дії патенту спливає, фармацевтичні компанії стикаються з новою конкурентною загрозою, відомою як "патентний обрив" (*DeRuiter & Holston, 2012*), коли на ринок можуть вийти конкуренти-генерики з більш низькою вартістю і знизити ціни до конкурентоздатного рівня. Щойно ринок для препарату-блокбастера* стане конкурентним, доходи можуть впасти до безпрецедентних рівнів. Так, до 2030 р. понад 190 препаратів вийдуть з-під патентного захисту ТОП-10 компаній – лідерів глобального ринку (див. *табл. 1*). З них 69 – це препарати-блокбастери. За оцінкою глобального керівника фармацевтичної та біотехнологічної практики *ZS Associates* М. Вітман, залежно від компанії ці втрати становитимуть від 14% до 79% їхніх доходів. Фактично це означає, що п'ять із нинішніх 10 найбільших фармацевтичних компаній (за доходами) поставлять під загрозу понад 50% своїх доходів (*Dutton, 2022*). Отже, в сукупності понад 200 млрд дол. США річного доходу перебувають під загрозою в період відтепер до 2030 р. через патенти, що спливають, і загрозу конкуренції.

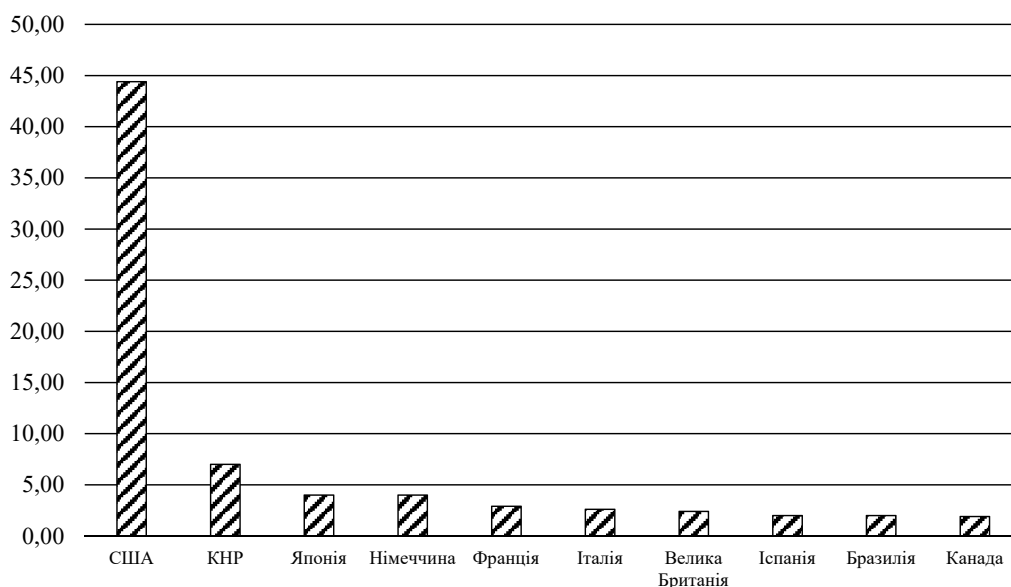


Рис. 2. Частка глобального ринку фармацевтичної продукції за країнами-лідерами у 2023 р., % за сукупним доходом

Джерело: сформовано автором за даними *Statista* (2024, September 17).

* Так експерти ринку називають фармацевтичні продукти, чий ринковий щорічний продажі перевищують 1 млрд дол. США.

Достатньо ефективною практикою для фармацевтичного ринку в контексті конкуренції та інноваційних пріоритетів є диференціювання продуктів. Компанії прагнуть визначити нові показання для своїх продуктів з метою виходу на нові клієнтські сегменти. Всі ці елементи ринкової боротьби через інновації (специфіка ціноутворення на нові препарати, просування диференційованих препаратів-аналогів, злиття і поглинання компаній, що володіють діючими патентами на медпрепарати тощо) використовуються фармацевтичними компаніями для зміцнення власної частки на ринку і розширення портфелів продуктів.

Попри високий рівень ризиковості інновацій в фармацевтиці, компанії не лише прагнуть, але власне й вимушені їх здійснювати. Рівень комерційної вразливості дійсно вражаючий у фармацевтичній галузі: зі 142 нових препаратів, виведених на ринок у 2019–2021 рр., у середньому 53% не виправдали очікувань запуску. Незадовільні результати спостерігалися у 53% запусків великих фармацевтичних компаній, 63% запусків нових фармацевтичних компаній, що мають досвід запуску, і 42% запусків компаній-новачків. Загалом, лише 38% виведених на ринок нових препаратів виявилися більш ефективними, ніж очікувалося на попередніх етапах розробок, а 9% запусків ліків за результативністю збіглися з очікуваннями (Dutton, 2022).

Загальний стан економіки, її динаміка та доступність капіталу для інвестицій в *R&D* відіграють важливу роль у стимулюванні інновацій у фармацевтичному секторі. Так, у нещодавньому дослідженні фармацевтичної галузі країн ЄС висунуто гіпотезу, і на основі економетричного аналізу доведено, що інвестиційні витрати на *R&D* попереднього періоду суттєво впливають на економічні та фінансові показники країни, цей зв'язок є сильним і позитивним (Asad & Homolka, 2023).

3. Регуляторні фактори впливу на інноваційну діяльність фармацевтичних компаній

Вагомим чинником, що визначає інноваційний потенціал фармацевтичної галузі країн світу, є можливість залучення та поєднання різних джерел фінансування. Державне фінансування забезпечує стабільність і стратегічну спрямованість досліджень, цінність університетів як осередків НДДКР зумовлена концентрацією в них висококваліфікованих кадрів, приватний сектор забезпечує швидку комерціалізацію розробок, а іноземне фінансування сприяє поглибленню міжнародної співпраці за відповідними напрямками. На *рис. 3* представлено статистику окремих країн ОЕСР щодо структури витрат на НДДКР у фармацевтичному секторі з огляду на джерела їх забезпечення.

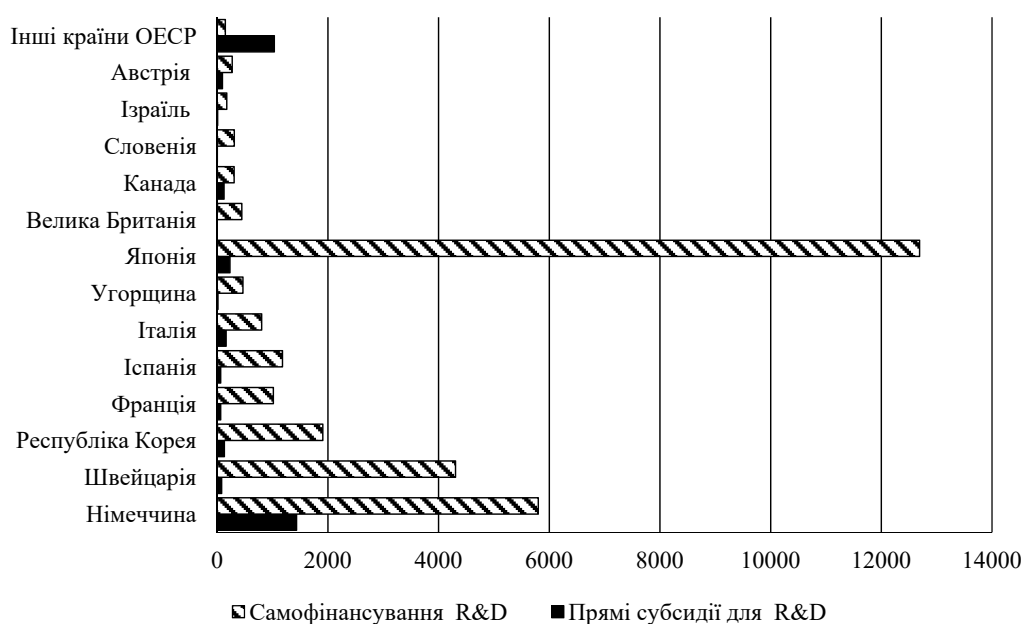


Рис. 3. Прямі субсидії та самофінансування НДДКР фармацевтичної галузі в окремих країнах ОЕСР, млн дол. США, станом на 2023 р. чи останній за наявними даними

Джерело: адаптовано автором за *OECD*, (n. d. a).

Загалом у 26 країнах ОЕСР фармацевтична промисловість отримала 11.5 млрд дол. США зовнішнього фінансування НДДКР у вигляді прямих субсидій у 2019 р. (або в останньому році, за яким є дані), що становить трохи менше ніж 10% від загальних витрат на НДДКР фармацевтичної галузі. Воно включає фінансування з боку уряду, інституцій сфери вищої освіти та приватного некомерційного сектору, а також фінансування з іноземних джерел. При цьому частка НДДКР у фармацевтичній промисловості, що фінансується із зовнішніх джерел, значно різнилася між країнами. Субсидії становили 1% витрат на НДДКР у Японії та 2% у Швейцарії, тоді як у Німеччині ця частка досягала 20%, а у Великій Британії – 49% (*OECD*, n. d. b).

Якщо ж виокремлювати очевидного лідера серед країн, то тут безперечно йдеться про США. Попри те, що порівняно із самофінансуванням прямі субсидії на НДДКР для фармацевтичної галузі в Сполучених Штатах становлять вкрай незначну частку, 73% від загального обсягу витрат на НДДКР у фармацевтичній галузі всіх країн ОЕСР припадає саме на США, що зіставно з часткою цієї держави в глобальних витратах на НДДКР.

Не варто також забувати і про такий інституційний важіль, як *практика реімбурсації* для компаній фармацевтичного сектора, що також створює додаткові можливості для інноваційної діяльності компаній галузі. Йдеться про фінансові компенсації компаніям – виробникам ліків, масштаби яких збільшуються щороку. Так, за оцінками

експертів Інституту *IQVIA*, що є світовим лідером у використанні даних, технологій, передових засобів аналітики та людського досвіду для допомоги клієнтам у їх спрямуванні медичних послуг на поліпшення здоров'я людей, використання лікарських засобів на основі моделювання їх обсягів поставок (відповідно до встановленої добової дози), які частково чи повністю підпадають під механізм реімбурсації, за останні п'ять років збільшилося на 414 млрд встановлених добових доз і, як очікують, до 2028 р. зросте ще на 400 млрд (*IQVIA*, 2024, January 16). При цьому дедалі більше країн Європейського регіону ВООЗ укладають угоди про контрольований ринковий запуск (СКРЗ). Вони встановлюють договірні відносини між фармацевтичною компанією і державною структурою-платником, які дають змогу відшкодувати вартість лікарських засобів (особливо дороговартісних) за дотримання певних умов. Компенсації за ліки оригінальних препаратів фактично не відрізняються від генериків. Так, у дослідженні регіонального офісу ВООЗ щодо зазначеної групи країн різниця в розмірі співоплати вартості сальбутамолу, який призначають при захворюваннях дихальних шляхів, є незначною: від 12.25 дол. США до 0.67 дол. США за паритетом купівельної спроможності (ПКС) за оригінальний препарат і від 12.25 дол. США і 1.19 дол. США за ППС за найдешевший генерик (*WHO*, 2018). Попри можливі ризики корупції, соціальної та регіональної дискримінації в розподілі препаратів, така практика державного регулювання та політики у сфері охорони здоров'я щодо ціноутворення і відшкодування вартості ліків може суттєво впливати на прибутковість нових препаратів й, отже, на фінансову спроможність компаній здійснювати інновації.

Регуляторні алгоритми затвердження інноваційних препаратів – ще один елемент у регуляторній системі, що обумовлює інтенсивність та масштабність інновацій у фармацевтичному бізнесі. Неупередженість та ефективність регуляторних органів, зокрема таких як Управління з контролю за продуктами і ліками в США (*FDA, The U.S. Food and Drug Administration*), у затвердженні нових ліків істотно впливає на терміни та вартість розробок, а це, своєю чергою, на пряму впливає на інновації. Безумовно, виведення на ринок нового препарату – справа витратна і довготривала. У 2023 р. *FDA* схвалено 55 нових препаратів (що відповідає середньому показнику за останні п'ять років – 53 (*De la Torre & Albericio*, 2024)). Фармацевтичні компанії вкладають багатомільярдні ресурси в розробку нових потенційних препаратів, після чого проводяться великі клінічні випробування для підтвердження безпеки й ефективності, як того вимагає *FDA*. Окрім дійсно величезних витрат, розробка ліків може зайняти від 10 до 15 років від моменту початкового відкриття до схвалення регулювальними органами. Зважаючи на досить поширені факти невдач під час клінічних випробувань, можна стверджувати, що лише відносно небагато нових препаратів доходять до схвалення. За оцінкою Бюджетного управління Конгресу

США (*Congressional Budget Office / CBO*), лише 12% препаратів, які надходять на клінічні випробування, коли-небудь схвалюються *FDA* (*CBO, 2021, April*). Отже, фармацевтичні компанії змушені розробляти та продукувати нові препарати, щоб окупити свої більш масштабні інвестиції в дослідження та розробки.

Серед вагомих інституційних чинників, які впливають на інноваційну спроможність компаній галузі, є захист інтелектуальної власності. Надійний патентний захист має вирішальне значення для стимулювання фармацевтичних інновацій шляхом надання ексклюзивних прав на маркетинг нових ліків (*Brough, 2024*). З огляду на значні інвестиції та ризики, пов'язані з розробленням ліків, патенти відіграють відчутну роль у бізнес-моделі фармацевтичної промисловості. Вони надають своїм власникам, згідно з американським законодавством, право "виключати інших з виробництва, використання, пропонування для продажу, продажу або імпорту в Сполучені Штати заявленого винаходу" (*USPTO, 2024*). Зазвичай патентний захист триває 20 років – термін, встановлений законом. Однак у фармацевтичній промисловості кілька років цього терміну патенту зазвичай витрачаються на клінічні випробування та процес нормативного розгляду. У результаті більшість нових ліків мають 12–15 років ефективного захисту, що залишилися до моменту їхнього виходу на ринок. Протягом цього часу виробник ліків не має прямих конкурентів і може отримувати дохід, вищий за ринковий, як захищений державою монополіст. Оцінюючи рівень нинішнього патентного захисту, зокрема на медичні технології, за країнами походження, у 2023 р. найбільшу кількість патентів, виданих Європейським патентним відомством, одержали американські фармацевтичні компанії. Отримано патенти на 3.6 тис. їх заявок, а німецький фармакологічний бізнес опинився на другому місці з 856 виданими патентами (*Statista, 2024, October 9*).

Попри величезний вплив регуляторних важелів на інноваційну активність фармацевтичних компаній у фармацевтичній промисловості, ринкові детермінанти, зокрема конкуренція з боку виробників генериків, часто порушують ексклюзивність ринку нових препаратів, що знаходяться під захистом патентів. Наразі саме виробники генериків відіграють ключову роль в оскарженні патентів і впровадженні конкуренції на ринок.

Розкриваючи проблематику детермінант впливу на інноваційну діяльність компаній на міжнародному ринку фармацевтичної продукції, нами фокусувалась увага насамперед на екзогенних рушіях. Водночас не можна ігнорувати чинники ендогенного рівня, які напряду стосуються самих компаній. До таких належать *організаційні та управлінські фактори*, серед яких варто виділити:

- стратегічні цілі та пріоритети компаній: рівень інвестицій в *R&D* та стратегічна орієнтація фармацевтичних компаній на конкретні терапевтичні напрями впливають на результати інноваційної діяльності;

- внутрішні можливості та ресурси: компанії з потужною науковою експертизою, технологічними можливостями й ефективними процесами *R&D* більш схильні до інновацій;
- поширеність використання компанією практики зовнішніх партнерств: співпраця з науковими установами, біотехнологічними компаніями та іншими організаціями сприяє доступу до нових технологій і досвіду, що стимулює інновації;
- організаційна культура та лідерство: культура, яка заохочує творчість, прийняття ризиків й обмін знаннями, а також сильна підтримка інновацій з боку керівництва мають важливе значення.

Надзвичайно потужний вплив на реалізацію інноваційних пріоритетів фармацевтичних компаній мають маркетингові технології, зокрема, завдяки активному впровадженню стратегій життєвого циклу продукту досягається продовження ринкової ексклюзивності та захисту монопольних продажів препаратів якомога довше. Узагальнення відповідної практики здійснено Дослідницькою службою Конгресу США (*The Congressional Research Service, CRS*). *CRS* сфокусувала увагу на розширенні масштабів застосування фармацевтичними компаніями технологій "перемикання продуктів" (*Product Hopping*). Вони передбачають виведення на ринок нового аналогічного продукту, що захищений патентом із пізнішим терміном дії, і переорієнтацію ринку на нього (*CRS, 2020*). Наразі відповідна практика має дві форми: "жорстке перемикання", коли старий продукт видаляється з ринку, і "м'яке перемикання", коли старий фармацевтичний продукт зберігається на ринку разом із новим. У будь-якому разі бренд активізує свій маркетинг на новому продукті, щоб обмежити ринок для будь-яких генериків старого продукту. Глобальні бренди створюють своєрідні "патентні хащі", подаючи численні патенти на один і той самий продукт. Це заважає генерикам виходити на ринок через ризик порушення прав і високу вартість патентних позовів.

Достатньо показовим у цьому сенсі є кейс компанії *AstraZeneca* з його препаратами для лікування гастроєзофагеальної рефлюксної хвороби (ГЕРХ). Він та подібні управлінські практики фармацевтичних компаній, які достатньо відчутно відбиваються на кишнях споживачів та платників податків, оприлюднені в дослідженні некомерційного дослідницького фонду *Arnold Ventures* (*Arnold Ventures, 2020, September 24*). Зазначений фонд, заснований родиною Арнольдів у 2008 р., має за мету подолання "системних недоліків американської політичної та економічної системи завдяки доказовості фактів". Зокрема, у цьому випадку йдеться про свідоме маніпулювання фармацевтичними компаніями патентним правом та маркетинговими технологіями задля збереження монопольного становища на ринку й отримання надприбутків. Саме завдяки подовженню життєвого циклу медичного продукту через переведення пацієнтів на переформульовані версії препарату безпосередньо перед закінченням терміну дії патенту *AstraZeneca* досягла можливостей забезпечення для вказаної вище категорії препаратів від

конкуренції через заміну генериками. Спочатку було випущено на ринок *Prilosec* (омепразол), який став популярним препаратом для лікування ГЕРХ. Однак у міру наближення терміну дії патенту на *Prilosec* у 2001 р. компанія розробила і запатентувала нову версію препарату з дещо іншим профілем ізомерів. Потім компанія випустила *Nexium* (езомепразол), який приніс 48 млрд дол. США доходу за перші 10 років після його запуску, незважаючи на лише незначні клінічні відмінності між двома препаратами. Крім того, щоб забезпечити додатковий захист, *AstraZeneca* продовжила створювати "патентні хащі", надавши новому препарату 97 захистів від 16 патентів.

Ще одним кейсом, який підтверджує тезу про зростаючу роль маркетингу у забезпеченні підтримки інноваційної діяльності фармацевтичних компаній, є приклад компанії *Novavax*, чия розроблена вакцина *Moderna* від *COVID-19* достатньо тривалий час не мала схвалення на застосування. Робота фахівців *PR*-відділу компанії сприяла активізації співпраці у вирішенні цього питання із ключовими стейкхолдерами (уряд, міжнародні організації). Результат – компанія набула статусу реципієнта програми фінансування від уряду США, американської програми вакцинації *Operation Warp Speed (OWS)*. У рамках програми *COVAX*, яку патрунувала ВООЗ, замовлення вакцини в компанії перевищило 1 млрд доз (*Kuchler, 2021*). Така синергія від інноваційної діяльності щодо виведення на ринок нових препаратів у поєднанні з активними комунікаціями фармацевтичних компаній із державними та міжнародними інституціями стала додатковим драйвером для компенсації інновацій.

Висновки

Дослідницький потенціал ідентифікації факторів, що зумовлюють інноваційну активність у сфері фармацевтики, визначається посиленням ролі глобального імперативу охорони здоров'я як критерію цивілізаційного розвитку; особливостями функціонування фармацевтичної сфери як сектора глобальної ринкової системи; вагомим впливом інституційних регуляторів на умови розроблення та виведення на ринок фармацевтичної продукції, комерціалізації НДДКР.

Гіпотеза щодо обумовленості інновацій у міжнародному фармацевтичному бізнесі впливом чинників екзогенного й ендогенного походження та значними зовнішніми наслідками для глобальної охорони здоров'я, економічного розвитку та соціального добробуту отримала своє підтвердження. Фармацевтичний бізнес наразі є одним із найбільш динамічних та інноваційно орієнтованих секторів глобальної економіки, який отримав додатковий поштовх для свого розвитку в умовах *COVID-19*, революційних зрушень у системі фундаментальної науки, активного впровадження у дослідницькі та виробничі процеси штучного інтелекту. Оцінка окремих регуляторних важелів впливу на діяльність фармацевтичних компаній засвідчила певні відмінності національних режимів регламентації та підтримки інноваційної діяль-

ності у фармацевтичному секторі, зокрема стосовно практики прямого субсидування НДДКР, масштабів поширення механізмів реімбурсації, захисту інтелектуальної власності тощо. Результати аналізу також показали, що на реалізацію інноваційних пріоритетів фармацевтичних компаній потужно впливають маркетингові технології, зокрема, завдяки активному впровадженню стратегій життєвого циклу продукту досягається продовження ринкової ексклюзивності та захисту монопольних продажів препаратів.

Перспективи подальших досліджень розглядаються в частині аналізу економічних механізмів включення національних компаній у глобальні ланцюги розроблення та виробництва нових лікарських препаратів, напрямів підвищення інвестиційної привабливості вітчизняного фармацевтичного сектора для провідних компаній-нерезидентів, що є лідерами міжнародного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Arnold Ventures. (2020, September 24). "Evergreening" Stunts Competition, Costs Consumers and Taxpayers. <https://www.arnoldventures.org/stories/evergreening-stunts-competition-costs-consumers-and-taxpayers>

Asad, A. I., & Homolka, L. (2023). Investing in innovation: The relationship between R&D spending and financial performance in the European pharmaceutical industry. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(7), 1006–1026. <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1368>

Bin Sawad, A., & Turkistani, F. (2021). Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Pharmaceutical Research International*, (33), 91–99. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i33A31776>

Brough, W. (2024). *The Economics of the Pharmaceutical Sector: Innovation, Competition, and Patent Policy*. RStreet. <https://www.rstreet.org/commentary/the-economics-of-the-pharmaceutical-sector-innovation-competition-and-patent-policy/>

Buntz, B. (2024, April 30). *Top pharma companies ranked by 2023 R&D spend*. <https://www.drugdiscoverytrends.com/top-pharma-companies-2023-rd-spend>

CBO. (2021, April). *Research and Development in the Pharmaceutical Industry*. <https://www.cbo.gov/system/files/2021-04/57025-Rx-RnD.pdf>

CRS. (2020, February 11). *Drug Pricing and Pharmaceutical Patenting Practices*. Report. <https://www.everycrsreport.com/reports/R46221.html>

De la Torre, B. G., & Albericio, F. (2024). The Pharmaceutical Industry in 2023: An Analysis of FDA Drug Approvals from the Perspective of Molecules. *Molecules*, 29(3), 585. <https://doi.org/10.3390/molecules29030585>

DeRuiter, J., & Holston, P. L. (2012). Drug Patent Expirations and the "Patent Cliff". *U.S. Pharm*, 37(6), 12–20. <https://www.uspharmacist.com/article/drug-patent-expirations-and-the-patent-cliff>

Dutta, Soumitra, Lanvin, Bruno, Rivera León, Lorena, & Wunsch-Vincent, Sacha. (2024). *Global Innovation Index 2024: Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship*. WIPO. <https://doi.org/10.34667/tind.50062>

Dutton, G. (2022). *Looming Patent Cliff will be Pharma's Moment of Truth*. Biospace. <https://www.biospace.com/looming-patent-cliff-will-be-pharma-s-moment-of-truth>

Esparcia, C., & López, R. (2022). Outperformance of the pharmaceutical sector during the COVID-19 pandemic: Global time-varying screening rule development. *Information Sciences*, (609), 1181–1203. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.07.146>

- Harsha, Kumar, A. S., Jwalapuram, S., & Kumar, S. (2023). Marketing strategies in the pharmaceutical industry. *The Scientific Temper*, (14), 1526–1530. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2023.14.4.67>
- IQVIA. (2024, January 16). *The Global Use of Medicines 2024: Outlook to 2028*. Report. <https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports-and-publications/reports/the-global-use-of-medicines-2024-outlook-to-2028>
- Jalilova, A. (2024). Strategy to increase the share of sales in the pharmaceutical market. *Economics of Development*, 23(1), 53–61. <https://doi.org/110.57111/econ/1.2024.53>
- Kuchler, H. (2021). *Novavax closes in on COVID triumph after 33 years of failure*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/22d3805e-c304-4d95-ae32-f559ff34886a>
- Maragkou, I. (2024). *The world's biggest pharmaceutical companies: Top ten by revenue*. Pharmaceutical Technology. <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/top-ten-pharma-companies-in-2023/?cf-view>
- Mikulic, M. (2023, December 19). *AI in the pharmaceutical industry*. <https://www.statista.com/topics/11820/ai-in-pharmaceutical-industry/#topicOverview>
- Murray, C. et al. (2022). Global burden of bacterial antimicrobial resistance in 2019: a systematic analysis. *The Lancet*, 399(10325), 629–655. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)02724-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)02724-0)
- OECD. (n. d. a). *Research and Development Statistics (RDS)*. <https://www.oecd.org/en/data/datasets/research-and-development-statistics.html>
- OECD. (n. d. b). *Public subsidies for pharmaceutical R&D*. <https://www.oecd.org/en/topics/pharmaceuticals-and-medical-technologies.html>
- Statista. (2022). *Percentage of spending on research and development of total revenue in 2022, by industrial sector*. <https://www.statista.com/statistics/270324/expenditure-on-research-and-development-by-industry-sectors/>
- Statista. (2022, May 22). *Pharmaceutical market: worldwide revenue 2001–2023*. <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>
- Statista. (2023, December 15). *Index of AI readiness of select big pharma companies as of 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1428819/big-pharma-ai-readiness-index/>
- Statista. (2024, October 9). *Number of European patents granted in medical technology 2023, by country*. <https://www.statista.com/statistics/1000661/european-patents-granted-in-medtech/>
- Statista. (2024, September 17). *Market share of leading 10 national pharmaceutical markets worldwide in 2023*. <https://www.statista.com/statistics/245473/market-share-of-the-leading-10-global-pharmaceutical-markets/>
- Statista. (2025, January). *Pharmaceuticals: market data & analysis*. <https://www.statista.com/study/123522/pharmaceuticals-market-data-and-analysis/>
- Timanyuk, I., Bondariev, I., & Malyi, V. (2022). Digitalization of Pharmaceutical Business in Ukraine. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 1555–1559. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2022.00259>
- USPTO. (2024). *United States Code Title 35 – Patents*. <https://www.uspto.gov/web/offices/pac/mppep/mppep-9015-appx-1.html#d0e303023313>
- WHO. (2018). *Medicines reimbursement policies in Europe*. <https://iris.who.int/handle/10665/342220>
- WHO. (2024, October 1). *Ageing and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- World Bank. (n. d.). *Drug-Resistant Infections: A Threat to Our Economic Future*. DC: World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/health/publication/drug-resistant-infections-a-threat-to-our-economic-future>
- Дугінець, Г., & Ніжейко, К. (2024). Інноваційний маркетинг стратегічних альянсів на міжнародному фармацевтичному ринку. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 6(15), 167–173. <https://doi.org/10.32782/dees.15-26>
- Duginets, G., & Nizheiko, K. (2024). Innovative marketing of strategic alliances in the international pharmaceutical market. *Digital Economy and Economic Security*, 6(15), 167–173. <https://doi.org/10.32782/dees.15-26>

Жолуденко, Т. (2024). Роль інноваційного маркетингу у розвитку міжнародного фармацевтичного ринку. <i>Актуальні проблеми економіки</i> , 6(276), 217–227. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-217-227	Zholudenko, T. (2024). The role of innovative marketing in the development of the international pharmaceutical market. <i>Actual Problems of Economics</i> , 6(276), 217–227. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-217-227
Задорожнюк, Н., Малиш, І., & Мінсєва, Я. (2020). Специфіка маркетингу фармацевтичної галузі. <i>Науковий вісник Мукачівського державного університету</i> , 1(13), 86–91. https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1(13)-86-91	Zadorozhniuk, N., Malysh, I., & Minieieva, Ya. (2020). Specifics of marketing in the pharmaceutical industry. <i>Scientific Bulletin of Mukachevo State University</i> , 1(13), 86–91. https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1(13)-86-91
Кудирко, Л. (2024). Пріоритети маркетингу компаній на міжнародному ринку фармацевтичної продукції. <i>Економічний простір</i> , (193), 53–59. https://doi.org/10.30838/EP.193.53-59	Kudyrko, L. (2024). Marketing priorities of companies in the international pharmaceutical market. <i>Economic space</i> , (193), 53–59. https://doi.org/10.30838/EP.193.53-59
Кузьминчук, Н., Куценко, Т., Коваль, В., & Бондарь, В. (2020). Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку. <i>Центральноукраїнський науковий вісник. Серія: Економічні науки</i> , 5(38), 190–196.	Kuzmynchuk, N., Kutsenko, T., Koval, V., & Bondar, V. (2020). Marketing of medicines in the context of state regulation of the pharmaceutical market. <i>Central Ukrainian Scientific Bulletin. Series: Economic Sciences</i> , 5(38), 190–196.
Мельниченко, О. (2024). Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів. <i>Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право</i> , 136(5), 98–109. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07	Melnychenko, O. (2024). Marketing digital tools in the promotion of pharmaceutical brands. <i>Foreign trade: economics, finance, law</i> , 136(5), 98–109. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Кудирко Л. Інноваційні компанії на міжнародному ринку фармацевтичної продукції. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 4–24. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)01](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)01)

Надійшла до редакції 14.01.2025.

Прийнято до друку 04.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.

BYTSIURA Yurii,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Economics and Entrepreneurship
Mykhailo Dragomanov State University
of Ukraine
9, Pyrohova St., Kyiv, 01054, Ukraine
yu.v.bitsura@npu.edu.ua

БИЦЮРА Юрій,

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки
та підприємництва
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
вул. Пирогова, 9, м. Київ, 01054, Україна
ORCID: 0000-0001-5499-9102

ILYUKHINA Vasylyna,

Lecturer at the Department of Economics
and Entrepreneurship
Mykhailo Dragomanov State University
of Ukraine
9, Pyrohova St., Kyiv, 01054, Ukraine
iv.vasilina@npu.edu.ua

ІЛЮХІНА Василина,

викладач кафедри економіки
та підприємництва
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
вул. Пирогова, 9, м. Київ, 01054, Україна
ORCID: 0009-0005-8788-7875

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE LABOR MARKET IN UKRAINE

The article is devoted to the research of the competitive advantages of the labor market in Ukraine, which determine the enhancement of the national economy's competitiveness in the context of globalization and modern challenges. The relevance of the topic is driven by the intensifying competition for skilled labor at the international level, the influence of globalization, demographic changes, and technological progress. The aim of the research is to analyze the key competitive advantages of Ukraine's labor market and to develop recommendations for strengthening them in the context of globalization and the digital transformation of the economy. The research is based on the hypothesis that Ukraine possesses significant competitive advantages, such as a highly educated population, a developed IT sector, and strategic geographical location. However, these advantages can be neutralized by low labor productivity, insufficient investment in human capital, and large-scale labor migration. It is assumed that the introduction of systemic reforms in education, social policy, and labor market infrastructure can strengthen the competitive advantages of Ukraine's labor market. The research methodology is based on the use of general scientific approaches, including statistical data analysis, a systematic approach, and comparative analysis. Data from the State Statistics Service of Ukraine, international organizations, and analytical reports are

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Розглянуто конкурентні переваги ринку праці в Україні, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації та сучасних викликів. Актуальність теми обумовлена посиленням конкуренції щодо кваліфікованої робочої сили на міжнародному рівні, впливом глобалізації, демографічними змінами та технічним прогресом. Метою дослідження є аналіз ключових конкурентних переваг ринку праці України, а також розроблення рекомендацій щодо їх зміцнення в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки. Основою дослідження є гіпотеза про те, що Україна має такі суттєві конкурентні переваги: висока освіченість населення, розвинений ІТ-сектор і стратегічне географічне положення. Однак ці переваги можуть бути знецінені через низький рівень продуктивності праці, що веде до втрати кваліфікованих кадрів, а недостатнє фінансування людського капіталу стримує розвиток навичок, обмежує потенціал робочої сили й спричинює масову трудову міграцію. Обґрунтовано, що запровадження системних реформ у сфері освіти, соціальної політики та інфраструктури ринку праці зможе забезпечити посилення конкурентних переваг вітчизняного ринку праці. Методологічною основою дослідження є використання загальнонаукових підходів, як-от: аналіз статистичних даних, системний підхід і порівняльний аналіз. Застосовано



used. The authors have conducted a SWOT analysis of the labor market's competitive advantages, which identified its strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats for development. The results of the research have been revealed that Ukraine has significant potential to enhance its labor market's competitive advantages, particularly through the development of a "green" economy, modernization of educational programs, and stimulation of innovation. The practical significance of the research lies in formulating recommendations for government bodies to reduce labor migration, increase investment in human capital, and improve working conditions. The research makes a scientific and practical contribution to understanding the competitive advantages of Ukraine's labor market and provides a basis for developing strategies for their effective utilization under modern conditions.

Keywords: labor market, workforce, competitive advantages, wages, labor migration.

дані Державної служби статистики України, міжнародних організацій та аналітичних звітів. Проведено SWOT-аналіз ринку праці, що дав змогу оцінити стан та виявити ключові фактори, які впливають на його розвиток. Зазначено, що Україна має високий потенціал для зміцнення конкурентних переваг ринку праці, зокрема через розвиток "зеленої" економіки, модернізацію освітніх програм і стимулювання інновацій. Надано конкретні рекомендації для державних органів, що сприятимуть зменшенню трудової міграції, збільшенню інвестицій у людський капітал та покращанню умов праці. Обґрунтовано науковий і практичний внесок у розуміння конкурентних переваг ринку праці України, що надає можливість розробити стратегії для їх ефективного використання у сучасних умовах.

Ключові слова: ринок праці, робоча сила, конкурентні переваги, заробітна плата, міграція робочої сили.

JEL Classification: E01, E20, L16.

Introduction

In the modern world, competition for highly skilled labor and investment resources is intensifying. Increasing the competitive advantages of the labor market is gaining strategic importance for Ukraine, since this important element of the economic system reflects the main social and economic processes and forms the prerequisites for achieving sustainable development goals.

The relevance of the research is due to several factors: globalization (integration of Ukraine into the world economy intensifies competition in the labor market, requiring constant improvement of skills and adaptation to international standards); demographic changes (decrease in the working-age population and population aging require the development of new approaches to human resources management); technological changes (rapid development of technologies leads to a change in the structure of demand for professions, which requires retraining and increasing the digital literacy of employees); geopolitical challenges (the war in Ukraine and its consequences for the economy increase the relevance of studying problems in the labor market).

Strengthening the labor market (LM) is one of the main factors of the competitiveness of the national economy. This aspect determines the importance of the ability of workers to meet the requirements of the modern labor market and plays a significant role in ensuring the socio-economic development of society. LM, on the one hand, is characterized by the level of education and qualifications of workers, a high level of which makes the economy more productive and efficient, ensuring the production of

high-quality goods and services. This also contributes to attracting foreign investment and expanding export opportunities. High competitiveness of the labor market also increases the level of employment, which contributes to the social development of the country.

On the other hand, labor must be flexible and able to adapt to changes in labor relations and technological development. This ability to adapt can contribute to innovation and the development of new industries, which makes the economy more competitive. In addition, LM affects the country's ability to attract talented specialists and foreign investment. Countries with highly developed LM become attractive for knowledge transfer and innovation.

LM is a component of the country's economic system and reflects the main social and economic processes taking place in the state. The state of this market is one of the main factors determining the state of the national economy as a whole, methods of macroeconomic regulation and the effectiveness of social policy.

The processes of globalization, on the one hand, and the limited factors of economic development (investments, skilled labor, etc.), on the other, objectively determine competition between countries for the creation of favorable conditions for attracting human capital. With the increase in the level and quality of life of people, the importance of not only economic, but also social, environmental and other aspects of competitiveness increases. In these conditions, competitiveness becomes a decisive factor in the innovative development of the economy and one of the main goals of the country's development strategy.

In the 21st century the concept of competitiveness has acquired important importance in assessing the place of a country in the world economy. The key role of the competitive advantages of the labor market in the modern world explains the growing interest in the study of this economic category. The relevance of the research of this category increases with the formation of market relations and the creation of a competitive environment. This position is of scientific and practical interest.

Due to the LM state and problems in the national economy, it is necessary to increase its competitiveness, which will contribute to its development and, consequently, to increasing the level of competitiveness of the national economy as a whole.

Increasing competitiveness in the modern labor market has been considered by many economists. In particular, LM significant changes have been emphasized, where modern forms of employment are gaining increasing importance (Azmuik et al., 2022). The LM systemic crisis is intensifying due to significant migration processes, which already pose a danger to the competitive advantages of the labor market in Ukraine (Varnalii et al., 2022), military aggression by Russia and significant destruction further strengthen the tendency towards the outflow of highly educated workers (Libanova et al., 2022). Globalization processes even before the start of the

active phase of hostilities had a decisive influence on the formation of trends in the Ukrainian LM (Sandugey, 2020; Petrova et al., 2021). Preservation of human resources potential, strengthening the quality and systematicity of education will be the way to increase the Ukrainian LM (Lisogor & Rudenko, 2022). The low competitiveness of the domestic LM and a number of other conditions that force workers to migrate in search of better conditions for using their own labor are often a problem for donor and host countries, as well as for the personal well-being of workers (Kowalik et al., 2023). The works of national and foreign scientists have been investigated the theoretical and practical aspects of the formation of the labor market and its components, in particular the role and importance of man in the modern production system, as well as the problems of the formation of human capital and competitive advantages of the labor market. However, these studies have not reduced the relevance of further research in this area.

The aim of the research is to identify and characterize the key competitive advantages of the labor market of Ukraine, as well as to develop recommendations for their strengthening in the context of globalization and digital transformation of the economy. The hypothesis is put forward that Ukraine has significant competitive advantages, such as high education of the population, a developed IT sector and a strategic geographical location. However, these advantages may be devalued due to the low level of labor productivity, insufficient financing of human capital and mass labor migration.

For the research, the authors used materials from the State Statistics Service of Ukraine, the World Economic Forum, processed reports of international organizations and scientific works of scientists on the problems of the labor market. The research methodology consists of the comprehensive use of general scientific methods, namely: scientific abstraction, theoretical generalization, induction and deduction, a systematic approach, statistical. To study the current state of the labor market, methods of systematizing the trends of its development as a component of the domestic economy and comparing the data obtained were used, the induction method for formulating generalizations and theoretical conclusions based on the researched facts.

The main section of the article consists of three parts, which analyze the current state of the labor market of Ukraine, conduct a SWOT analysis of the competitive advantages of the domestic labor market, and highlight the main areas of strengthening the labor market in Ukraine.

1. Analysis of the current state of the Ukrainian labour market

Competitive advantages of the labor market are a set of factors and characteristics that distinguish it from the labor markets of other countries

and make it more attractive to investors, employees and employers. These advantages may include the quality of the workforce, the level of wages, working conditions, social protection, opportunities for professional development, and the development of infrastructure, the legislative framework and other factors that affect the efficiency of the functioning of the labor market.

Factors that influence the formation of the national labor market are the demographic situation, the availability of labor potential, population density, migration processes, an unstable military-political situation, etc.

From the data presented in *Figure 1*, it is clear that the LM of Ukraine, even before the start of a full-scale military invasion, is under the influence of the social and economic situations in the country (war and Pandemic), which was tense and accompanied by a reduction in demand for labor. Although official information on the employment level from the State Statistics Service of Ukraine for 2022–2023 has not been published yet, but according to the Ukrainian Institute of the Future, at the beginning of 2022, 37.6 million people lived in Ukraine. Since February 24, 2022, 20.7 million people have left Ukraine, but 12.1 million of them have returned to the country. So, as of the beginning of May 2023, 29 million people live in Ukraine. Of this number, 17 million are economically inactive, and only 12 million are economically active. Of these, 9.1–9.5 million people are employed, while 2.5–2.9 million people are considered unemployed (Ukrainian Institute of the Future, 2023).

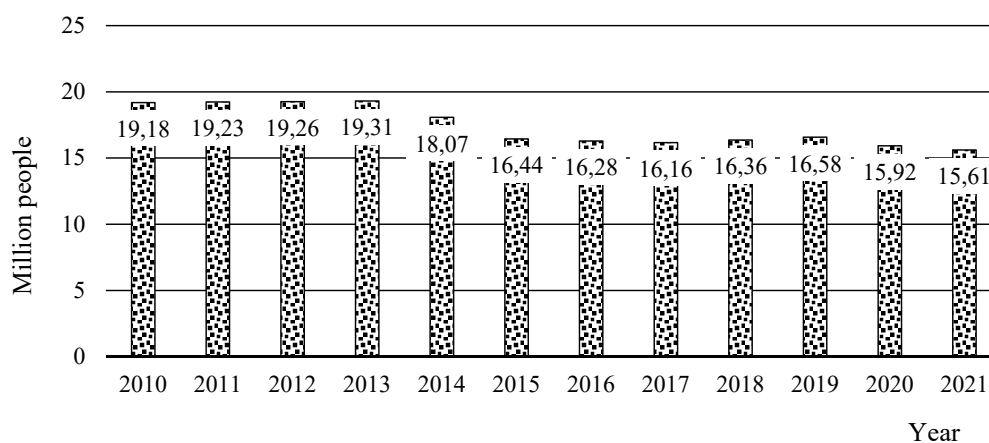


Figure 1. Dynamics of the number of employed people in Ukraine aged 15–70 in 2010–2021

Source: compiled by the authors based on data from the State Statistics Service (n. d.).

According to the study results of the current state of the Ukrainian labor market, a number of its main problems can be identified. First, it is the low level of wages. Given the current economic situation in Ukraine, the role of such traditional motivations as the prestige of work, the presence of creative components in it, the possibility of using additional benefits, etc. has significantly decreased. Despite the fact that real wages in 2016–2021 grew,

and their nominal average level for one employee in 2022 reached 14.577 UAH/month, it still remains at a rather low level compared to the average wage in developed countries. This is evidenced by the ranking of countries with the level of average monthly wages after tax according to the NUMBEO portal (n. d.), in which the top three are Switzerland (average monthly salary reaches 6.786 USD), Luxembourg (5.329), Singapore (4.924). Also in the top ten countries with the highest salaries in the world are the USA, Qatar, Denmark, Hong Kong, Norway, the Netherlands and the UAE. In Italy, the average salary is 1724 USD, in Estonia – 1638, in Cyprus – 1601, in Slovenia – 1455, in Poland – 1339, and in Ukraine – 396 USD (only 78th place). However, the relevance of the researched data may be partially impaired due to the high level of shadowing of the Ukrainian economy and the widespread phenomenon of "salary in an envelope" in society.

Figure 2 shows that since 2014 there has been a significant discrepancy in the level of inflation and the growth of real incomes of the population, which indicates an increasing trend of impoverishment, a decline in the standard of living of a working person. As a result, on the one hand, this leads to a decrease in the attractiveness of the domestic labor market for qualified and sought-after workers, and on the other hand, a decrease in motivation to increase the level of individual competitiveness of workers due to a decrease in interest in obtaining higher education, professional level through lifelong learning.

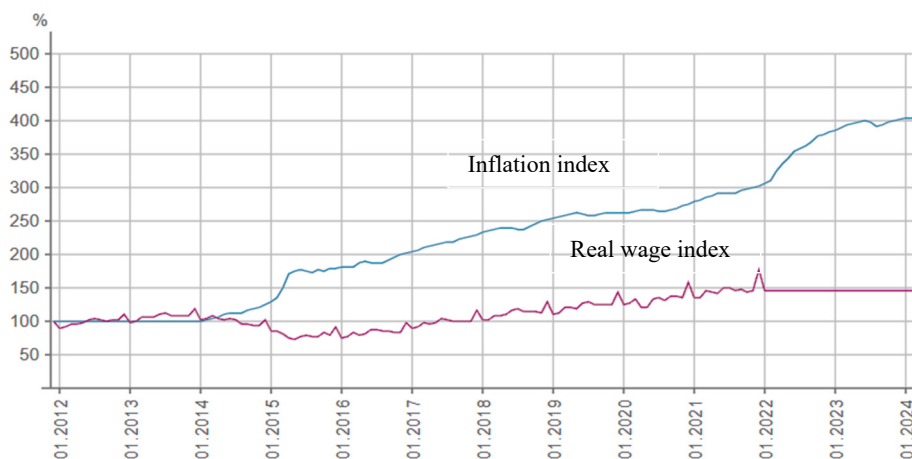


Figure 2. Dynamics of changes in inflation and real wages in Ukraine

Source: compiled by the author based on data from the Ministry of Finance (n. d.).

Secondly, the labor market faces an acute problem of inefficient employment, structural imbalances, mismatch of education level with occupied positions (the presence of education level or qualifications that are not used in professional activities), uncontrolled outflow of labor abroad and illegal emigration (due to the war in the country), lagging behind developed countries in terms of labor productivity, a significant share of

workers working in the informal sector of the economy; reduction in the number of full-time employees in all industries and regions; significant forced underemployment, etc.

There is also an imbalance between the needs of the labor market and the current state of educational training. The state spends money on training students in specialties that are not in demand among employers, and then retrain the same graduates who register with employment centers. In the domestic labor market, there is a phenomenon when highly qualified workers are often used in jobs that do not require significant professional training. On the one hand, this is due to the lack of sufficient demand in the economy for workers with higher education, and on the other hand, an imbalance in wages, in favor of professions in profitable business areas that do not require higher education.

Third, there is a decrease in the intellectual potential of the domestic labor market, which determines its role and place in the global "ranking table". Both labor migrants and students who go to study abroad and then stay there, working to develop the economies of other countries, make their negative contribution to this problem.

Due to the difficult economic situation in our country, the outflow of able-bodied Ukrainians to countries of distant and near abroad continues. Many domestic specialists and skilled workers enter the international labor market, looking for high-paying jobs abroad. The trend of highly qualified specialists and scientists leaving abroad is especially alarming – the so-called intellectual emigration (or brain drain) is taking place, which has led to a threefold decrease in the number of scientists and researchers in Ukraine.

According to the State Border Guard Service, the number of Ukrainians abroad increased by 1 830 000 people from February 24, 2022 to February 20, 2023, reports Ella Libanova, Director of the M. Ptukha Institute of Demography and Social Research of the National Academy of Sciences of Ukraine (Libanova & Pozniak, 2023). In general, the institute estimates the number of Ukrainians abroad at approximately 5 million people, including those who left during the full-scale invasion and shortly before its beginning.

Since February 24, 2022, due to military operations, almost a third of the population of Ukraine has left their homes, gone abroad, or moved to safer central and western regions of the country. Most of the temporarily displaced persons had higher education (46% of the total number of respondents), vocational education (29%), and complete secondary education – 21% of respondents (UNHCR, 2022, October 26). The data indicate significant threats to the country's economic and social security, associated with a significant outflow of the most productive and qualified groups of the population (Lisogor & Rudenko, 2022).

The international business school INSEAD and the Portulans Institute conduct an assessment of countries by global talent competitiveness. As part of

the study, the level of "brain drain containment" is also calculated as an indicator of the state's migration security in the structure of the integral index. According to the results of the 2021 report, the value of this subindex in Ukraine is extremely low (Ukraine was given a score of 2.50 out of 7, or 119th position among 134 countries), having changed little compared to 2016 (score of 2.52 out of 7, which corresponds to 109th position among 119 countries). The highest indicators for this subindex are held annually by Switzerland, the USA, Singapore, Norway and the UAE (INSEAD, 2021). Despite the high intellectual potential of Ukraine (general education of the population, share of highly qualified graduates, availability of scientists, engineers, IT specialists), the constant "brain drain" certainly threatens intellectual "bleeding" due to the inability of the state to counteract the migration losses of qualified personnel and, as a result, the prospect of the country's technological lag if negative trends persist. All this together leads to significant imbalances and disparities in national labor markets, increasing social vulnerability and tension, and narrowing the possibilities of ensuring the competitiveness of countries' economies in the global economic system (Varnalii et al., 2022).

2. SWOT analysis of competitive advantages of the labour market in Ukraine

Studying the problems of the national labor market, we will conduct a SWOT analysis of the competitive advantages of the labor market in Ukraine.

The *strong features* are:

- High level of education of the population. Ukraine has one of the highest shares of the population (over 29%) (State Statistics Service, n. d.) with higher education among European countries, which creates a base for a qualified workforce.
- Developed IT sector. The information technology sector is rapidly developing and is one of the most profitable in the export of services, which attracts investors. In 2023, the export of IT services exceeded 3.4 billion USD (State Statistics Service, n. d.), which indicates a high level of competence of Ukrainian experts in this field.
- Competitive cost of labor. Relatively low wages with a high level of qualification make Ukraine attractive to foreign companies seeking to reduce costs. It should be noted that Ukraine remains among the countries with the lowest average wage in Europe, which stimulates the migration of qualified personnel abroad.
- Favorable geographical location. Convenient transport connections, proximity to European markets, and the signing of the Association Agreement with the EU open up opportunities for Ukraine to integrate into the European economic space. This creates favorable conditions for attracting foreign investment and expanding sales markets.

- Natural resources and agricultural potential. Ukraine has significant natural resources and fertile soils, which creates competitive advantages in the agricultural sector. In 2021, Ukraine was among the three largest exporters of grain crops in the world (State Statistics Service, n. d.). A large number of jobs in the agricultural sector are provided by fertile soils and large volumes of agricultural exports.

- Flexibility and adaptability. Ukrainians demonstrate a high ability to adapt to new conditions and changes in the labor market.

The *weak features* are:

- Low level of labor productivity. Labor productivity in Ukraine is only 20–30% of the level of Western European countries. The main reasons are outdated technologies, insufficient introduction of innovations and a low level of automation.

- Low wages and outflow of qualified personnel. The average wage in Ukraine is significantly lower than in EU countries, which can lead to an outflow of qualified personnel. Mass labor migration causes a shortage of specialists in key industries, in particular in medicine, IT, engineering.

- Low level of social protection. Insufficient level of social protection of employees can lead to social tension and reduced motivation.

- Uneven development of regions. A significant part of jobs is concentrated in large cities, while in rural areas there is a high level of unemployment.

- Weak labor market infrastructure. The insufficient development of employment services and career centers makes it difficult to find a job and recruit qualified personnel.

- High corruption and regulatory barriers. Corruption and excessive bureaucracy create obstacles for investors and entrepreneurs, which limits the development of the labor market.

- Instability of the military and political situation. War and political instability scare away investors and create uncertainty for business.

The *opportunities* are:

- attracting foreign investment. Reforms in the business and economic sectors can increase the inflow of foreign capital, especially in strategic sectors.

- Development of a "green" economy. Investments in renewable energy and environmentally friendly technologies create new jobs and reduce energy dependence.

- Integration into the European Union. The Association Agreement with the EU provides access to labor markets and investment resources of European countries. Approximation to EU standards opens up new opportunities for Ukrainian companies and workers.

- Development of the digital economy and digitalization of the labor market. The rapid development of digital technologies provides new opportunities for job creation and increased labor productivity. The deve-

lopment of platforms for online employment and remote work will contribute to the availability of jobs.

- State programs to support entrepreneurship. The development of small and medium-sized businesses stimulates employment and creates competitive conditions.
- Growing demand for Ukrainian products. Demand for Ukrainian products, especially in the agricultural sector in the context of the food crisis, may grow on the world market.
- The development of tourism. Ukraine has significant potential for the development of tourism, which can create new jobs and attract foreign tourists and investors.

The *threats* are:

- Labor migration to other countries. High wages and better social conditions abroad stimulate the outflow of qualified personnel.
- Political and economic instability in Ukraine reduce the investment attractiveness of the labor market.
- Crisis phenomena in the world economy. Global recessions or pandemics can reduce demand for domestic products, labor, and foreign investment.
- Competition with other European countries. Ukraine faces competition from other countries that, thanks to the use of new technologies, have higher quality products at lower production costs. In addition, Poland, Romania, and other countries offer similar conditions for investors, but with more developed infrastructure.
- Shortage of professional competencies. The educational system does not always meet the needs of the modern labor market, which leads to a shortage of specialists with the necessary competencies.
- Technological changes. The rapid development of technologies can lead to automation of production and a decrease in demand for some professions.

The SWOT analysis shows that the labor market in Ukraine has both advantages and disadvantages. For successful development, it is necessary to focus on strengthening strengths, eliminating weaknesses, using opportunities, and minimizing threats.

3. Key areas for strengthening the competitive advantages of the labour market in Ukraine

SWOT analysis also allows for timely response to threats, challenges and priority areas of development of the Ukrainian labor market. Such priority areas of development could be underlined as:

The *first* one is stimulating the increase in the level of production and competitiveness of domestic products, primarily high-tech, based on government policy aimed at supporting national producers, possibly on their state financing or institutional motivation to introduce innovations and attract investments.

The *second* is ensuring effective employment, carried out in accordance with the requirements of the intensive type of reproduction and the criteria of economic feasibility and social effectiveness. Qualifications and expenses for education of employees should correspond to their labor productivity and wage level. This involves a number of state measures to align the programs of educational institutions and simultaneously stimulate enterprises to create highly innovative jobs.

The *third* is stimulating the constant increase in the competitiveness of each employee, which will ensure the competitive advantages of the national economy as a whole and will cover such areas as the introduction of modern management at enterprises, increasing the minimum wage, reducing the difference in wages in the public and private sectors.

The *fourth* is introduction of measures and targeted work by the authorities to de-shadow employment, which will increase the social and legal protection of employees.

The *fifth* one is increasing the quality of educational services involves implementing such measures as reforming the education system to improve the educational process and increase the competence of graduates, increasing the share of spending on research and development work to the maximum possible level in conditions of a state budget deficit, but taking into account the priority of the post-war restoration of the Ukrainian economy on the basis of innovation and modernization, establishing a connection between educators and employers to adapt education to the needs of the labor market, stimulating scientific research in educational institutions, which are the basis of university training, to develop the country's scientific potential, improving the quality of organizing students' industrial practice by improving the material and technical base of educational institutions.

Globalization affects the domestic LM through the spread of information and communication technologies, labor migration and the activities of foreign companies. In this regard, it is necessary to take measures to regulate the impact of globalization on LM in Ukraine, in particular, accelerating the spread of information and communication technologies; ensuring increased mobility of the domestic labor force; increasing the efficiency of the functioning of the LM infrastructure; ensuring conditions for internal migration as an alternative to external migration; increasing the efficiency of entry into the global educational space.

The spread of globalization processes leads to the free exchange of labor between countries. In view of this, increasing labor mobility taking into account national interests is of great importance. In order to ensure labor mobility, it is necessary to implement regulations aimed at improving migration policy and migration legislation, in particular, it is considered necessary to develop a proactive policy for regulating migration in the field of both export and import of labor, which would ensure the protection of Ukraine's national interests in the context of entering the global labor market. To this end, it is necessary to use international experience in regulating labor migration, i.e., contributing to reducing unemployment and improving

the situation on national labor markets, including obtaining education abroad or advanced training; preventing the outflow of highly qualified personnel abroad; ensuring the return nature of migration; protecting the rights and interests of working migrants; attracting highly qualified foreign labor to the country.

Another priority area for ensuring labor mobility is increasing the efficiency of the functioning of the labor migration infrastructure. In this area, it is worth creating specialized labor exchanges that would deal with issues of mediation in hiring Ukrainian citizens for work abroad, which would take on the function of selecting jobs, concluding contracts, and guaranteeing compliance with agreements by the receiving party. In addition, it is necessary to strengthen control over the activities of recruitment firms, which would largely prevent the threat of Ukrainian labor migrants finding themselves in a state of deprivation abroad, and to open centers for monitoring the conditions of their employment in countries where the largest share of Ukrainian workers work, including illegally. In addition, it is important to develop an institution for licensing economic activities for mediation in the employment of Ukrainian citizens abroad.

The European vector of Ukraine's integration requires the implementation of a number of positive changes in the labor market. Among them are bringing labor legislation under the EU standards, developing qualitatively and quantitatively jobs, creating a favorable investment climate, and increasing labor productivity. It is also important to strengthen the social responsibility of business, increase financial literacy and business culture of society, and standards of quality of life of the population.

Despite some positive changes in the educational system, in Ukraine there is a noticeable imbalance between the level and quality of education and the needs of the labor market. The reduction in the number of technically trained specialists and outdated equipment of technical universities has led to a decrease in the competitiveness of young specialists in the industrial labor market compared to their European colleagues. In addition, the loss of advantages in mathematical training limits employment opportunities abroad. Demographic changes lead to a constant decrease in the number of graduates of higher education institutions, which may cause tension in the labor market.

In order to ensure effective integration into the global labor market, it is important not only to increase the efficiency of this market, but also to form competitive advantages in the labor market. This market should be attractive both for domestic workers (which will contribute to reducing the migration of highly skilled labor) and for foreign labor (which will lead to an increase in the influx of highly skilled workers to Ukraine).

Conclusions

Ukraine has the significant potential to strengthen its competitive advantages in the labor market. Despite its existing advantages, Ukraine faces the problems of low level of competitive advantages of the market:

low labor productivity, low wages, and insufficient level of investment in human capital, underdeveloped labor market infrastructure, corruption and outflow of qualified personnel abroad. This indicates the need for reforms and investments in increasing the efficiency of the economy.

SWOT analysis of competitive advantages of the labor market in Ukraine allowed determining:

- the strong features, such as: high level of education of the population, developed IT sector, competitive cost of labor, favorable geographical location, natural resources and agricultural potential, flexibility and adaptability.

- The weak features are low level of labor productivity, low wages and outflow of qualified personnel, low level of social protection, uneven development of regions, weak labor market infrastructure, high corruption and regulatory barriers, instability of the military and political situation.

- The opportunities, which are underlined as attracting foreign investment, development of the "green" economy, integration with the European Union, development of the digital economy and digitalization of the labor market, state programs to support entrepreneurship, growing demand for Ukrainian products, and development of tourism.

- The threats are outlined as: labor migration to other countries, political and economic instability, competition with other European countries, shortage of professional skills, technological changes.

The research identified the main areas for strengthening the competitive advantages of the labour market in Ukraine, such as:

- To invest in education, training and labour market infrastructure. (It includes the implementation of retraining programmes; adaptation of educational programmes to the needs of the labour market and creation of new career centres; establishing coordination between educational institutions and employers to strengthen the practical orientation of educational programmes and provide on-the-job training.

- To create a favorable investment climate, that means to reduce bureaucracy, to fight corruption, and simplify business procedures.

- To stimulate innovations and the green economy. It is important to support for research and development, creation of technology parks and innovation clusters; to attract investments in high-tech industries and environmentally friendly production.

- To improve working conditions (to set minimum standards of pay and working conditions in line with European standards).

- To develop the social infrastructure. (The process may include the construction of housing, schools, hospitals, and transport infrastructure.)

- To state support for entrepreneurship (it includes the entrepreneurship support programmes and access to finance; to promote the creation of small and medium-sized businesses, especially in rural areas).

- To increase transparency and reduce corruption (it is important to implement the anti-corruption programmes and simplify the administrative procedures for investors.

- To increase exports of Ukrainian goods and services with the help of exports diversification and Ukrainian producers in foreign markets support.
- To stimulate the return of migrants by promoting entrepreneurship (providing income tax benefits and soft loans).
- To create new jobs through new military equipment and weapons production facilities.
- To create conditions for the expanded reproduction of the labour potential of the national economy by improving the quality of medical services.
- To implement the employment programmes for internally displaced persons and war veterans; to promote the professional retraining and development of entrepreneurial competences for starting a business.

To implement these tasks, it is important to adapt national legislation to European norms and standards, adhere to the principles of the European Social Charter and the Universal Declaration of Human Rights, and introduce democratic principles and European legal culture into the sphere of employment. In this context, the ideas of international regulation in the sphere of labor, constant improvement and development of new standards are especially important. The idea of effective employment at the international level can be fundamental for international cooperation with the aim of harmonizing the social and labor sphere.

REFERENCE / СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- | | |
|---|--|
| <p>Azmuk, N., Grishnova, O., & Kuklin, O. (2022). Digital employment: Ukraine's place in the global division of digital labor. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i>, 2(43), 380–391. https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3578</p> | <p>Азьмук, Н., Грішнова, О., & Куклін, О. (2022). Цифрова зайнятість: місце України у глобальному розподілі цифрової праці. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i>, 2(43), 380–391. https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3578</p> |
| <p>Kowalik, Zuzanna, Lewandowski, Piotr, & Kaczmarczyk, Pawel. (2023). <i>Job Quality Gaps between Migrant and Native Gig Workers: Evidence from Poland</i>. IZA Discussion Paper No.16216. https://ssrn.com/abstract=4471349; http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4471349</p> | <p>Лібанова, Е. М., Позняк, О. В., & Цимбал, О. І. (2022). Масштаб і наслідки Вимушена міграція населення України внаслідок збройної агресії рф. <i>Демографія та соціальна економіка</i>, 2(48).</p> |
| <p>Libanova, Ella, & Pozniak, Oleksii. (2023). War-driven wave of Ukrainian emigration to Europe: an attempt to evaluate the scale and consequences (the view of Ukrainian researchers). <i>Statistics in Transition new series</i>, 24(1), 259–276.</p> | <p>Лібанова, Е. М., Позняк, О. В., & Цимбал, О. І. (2022). Масштаб і наслідки Вимушена міграція населення України внаслідок збройної агресії рф. <i>Демографія та соціальна економіка</i>, 2(48).</p> |
| <p>Lisogor, L., & Rudenko, N. (2022). Personnel potential of ensuring social and economic development of Ukraine in modern conditions. <i>Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University</i>, 4(221), 19–26. https://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2023/04/Вісник_Економіка_221_19-26.pdf</p> | <p>Лісогор, Л., & Руденко, Н. (2022). Кадровий потенціал забезпечення соціально-економічного розвитку України в сучасних умовах. <i>Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка</i>, 4(221), 19–26. https://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2023/04/Вісник_Економіка_221_19-26.pdf</p> |
| <p>MinFin. (n. d.). https://www.mof.gov.ua/uk</p> | <p>Мінфін. (б. д.). https://www.mof.gov.ua/uk</p> |
| <p>NUMBEO. (n. d.) <i>Average Monthly Net Salary (After Tax) (Salaries And Financing) by City</i>. https://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?displayCurrency=EUR&itemId=105</p> | <p>Мінфін. (б. д.). https://www.mof.gov.ua/uk</p> |

Petrova, I., Kravchenko, I., Lisohor, L., & Chuvar-dynskiy, V. (2021). Employment flexibility in Ukraine: advantages and limitations. <i>Financial and credit activity problems of theory and practice</i> , 3(38), 490–498.	Петрова, І., Кравченко, І., Лісогор, Л., & Чувар-динський, В. (2021). Employment flexibility in Ukraine: advantages and limitations. <i>Financial and credit activity problems of theory and practice</i> , 3(38), 490–498.
Sandugey, V. V. (2020). The impact of globalization on the formation of the national labor market. In V. B. Yevtukh, O. S. Padalka, L. A. Pidoprigora & Yu. V. Bytsiura (Eds.), <i>A new paradigm of economic education in the context of an innovative model of the development of domestic education</i> . Department of the NPU named after M. P. Drahomanov.	Сандугей, В. В. (2020). Вплив глобалізації на формування національного ринку праці. У В. Б. Євтух, О. С. Падалка, Л. А. Підпригора & Ю. В. Бицюра (Ред.), <i>Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти</i> . НПУ ім. М. П. Драгоманова.
State Stat. (n. d.). http://www.ukrstat.gov.ua	Держстат. (б. д.). http://www.ukrstat.gov.ua
Ukrainian Institute of the Future. (2023). https://uifuture.org	Український інститут майбутнього. (2023). https://uifuture.org
UNHCR. (2022, October 26). <i>Displacement Patterns, Protection Risks and Needs of Refugees from Ukraine. Regional Protection Analysis</i> . https://data.unhcr.org/en/documents/download/96447	
Varnaliy, Z. S., Vasylytsiv, T. G., & Levytska, O. O. (2022). Migration security of the state as a basis for the preservation and development of its intellectual capital of the economy of Ukraine. <i>Economy of Ukraine</i> , (9), 3–20.	Варналій, З. С., Васильців, Т. Г., & Левицька, О. О. (2022). Міграційна безпека держави як основа збереження та розвитку її інтелектуального капіталу економіки України. <i>Економіка України</i> , (9), 3–20.
WEF. (2017). <i>The Global Competitiveness Report 2016–2017</i> . http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf	
WEF. (2018). <i>The Global Competitiveness Report 2017–2018</i> . http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf	
WEF. (2019). <i>The Global Competitiveness Report 2019</i> . https://report-files.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf	
WEF. (2020). <i>Methodology and computation of the Global Competitiveness Index</i> . https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf	
WEF. (n. d.). <i>The Global Competitiveness Reports 2009–2019</i> . https://www.weforum.org/	

Conflict of interest. The authors certify that don't they have any financial or non-financial interest in the subject matter or materials discussed in this manuscript; the authors have no association with state bodies, any organizations or commercial entities having a financial interest in or financial conflict with the subject matter or research presented in the manuscript.

The authors received no direct funding for this research.

Bytsiura Yu., Ilyukhina V. Competitive advantages of the labor market in Ukraine. *International scientific-practical journal "Commodities and markets"*. 2025. № 1 (53). С. 25–39. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)02](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)02)

Received by the editorial office 13.05.2024.

Sent for revision 06.01.2025.

Accepted for printing 12.03.2025.

DOI: 10.31617/2.2025(53)03
УДК 001.8:339.13]:664.8/.9(477)**ВІТРЯК Оксана,**к. т. н., доцент, доцент
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна
o.vitryak@knu.edu.ua**VITRIAK Oksana,**PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Restaurant and Craft Technologies
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6614-1928**ХРЕБТАНЬ Олена,**к. т. н., доцент, доцент
Національного університету
"Чернігівська політехніка"
вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14035,
Україна
olenaborisovnahrebtan@gmail.com**KHREBTAN Olena,**PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Food Technology and Ecology Chernihiv
Polytechnic National University
95, Shevchenka St., Chernihiv, 14035,
Ukraine
ORCID: 0009-0000-7561-6318**ВОЛКОВА Раїса,**старший викладач
Національного університету
"Чернігівська політехніка"
вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14035,
Україна
volkova6402@ukr.net**VOLKOVA Raisa,**Senior Lecturer of the Department of Food
Technology and Ecology Chernihiv
Polytechnic National University
95, Shevchenka St., Chernihiv, 14035,
Ukraine
ORCID: 0000-0002-6339-8461**ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ
УКРАЇНИ (2020–2024 pp.)**

Плодоовочева продукція займає у раціоні харчування українців значну частку. Споживачі хочуть отримати якісну і безпечну агропродукцію з цінним хімічним складом. Проте зберігання свіжої сировини ускладнене сезонністю її вирощування і значними витратами під час зберігання. Мета та завдання роботи – представлення тенденцій ринку плодоовочевих консервів, зокрема обсягів імпорту і експорту, обґрунтування використання ефективних методів консервування овочевої сировини для насичення ринку якісною продукцією. Застосовано загальнонаукові методи – збір інформації, її опрацювання та узагальнення; економіко-статистичний, системний та комплексний аналіз ринкового середовища плодоовочевих консервів в Україні. Визначено ефективні шляхи збереження біологічно активних речовин у рослинних продуктах тривалого зберігання. Це такі способи консервування, як сублімаційне сушіння в умовах вакууму, шокове заморожування, конвективне та інфрачервоне сушіння. Проаналізовано інноваційні способи подовження

**MARKET RESEARCH
OF CANNED FRUITS
AND VEGETABLES
IN UKRAINE (2020–2024)**

Fruit and vegetable products account for a significant share of the Ukrainian diet. Consumers want high-quality and safe agricultural products with valuable chemical composition. However, the storage of fresh raw materials is complicated by the seasonality of its cultivation and significant storage costs. The aim and objectives of the study were to present trends in the canned fruit and vegetable market, in particular, import and export volumes, and to justify the use of effective methods of canning vegetable raw materials to saturate the market with quality products. General scientific methods are used – collection of information, its processing and generalization; economic and statistical, systematic and comprehensive analysis of the market environment of canned fruit and vegetables in Ukraine. The paper identifies effective ways of preserving biologically active substances in long-term storage plant products, such as freeze-drying under vacuum, shock freezing, convective and infrared drying. Innovative

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

терміну зберігання плодів та овочів: застосування альтернативних газових сумішей; використання нанотехнологій; додавання натуральних консервантів з високими антиоксидантними і антимікробними властивостями. Окреслено перспективи виробництва і споживання плодоовочевої продукції в Україні. Встановлено, що превалює імпорт сушеної плодоовочевої продукції і зменшився експорт вітчизняних заморожених ягід, проте спостерігається тенденція до розвитку крафтових підприємств – локальних виробників, які виготовляють консервовані плоди і овочі за власними авторськими рецептами та інноваційними технологіями. У зв'язку з воєнним станом в Україні та складною енергетичною ситуацією, актуальним є виготовлення продуктів харчування тривалого зберігання для пересічних споживачів та військовослужбовців в екстремальних умовах, під час проведення бойових дій з відривом від баз постачання. Описана гіпотеза вказує на те, що впровадження перспективних технологій консервування та використання місцевої плодоовочевої сировини сприятиме виготовленню безпечної та якісної продукції зі збереженням хімічним складом та корисними властивостями свіжих продуктів, розширенню її асортименту та розвитку місцевих підприємств з перероблення сільськогосподарської сировини, зміцненню ринку плодоовочевих консервів України.

Ключові слова: ринок плодоовочевих консервів, способи консервування, плодоовочева сировина, сушені овочі.

ways to extend the shelf life of fruits and vegetables are analyzed: the use of alternative gas mixtures; the use of nanotechnology; the addition of natural preservatives with high antioxidant and antimicrobial properties. The prospects for the production and consumption of fruit and vegetable products in Ukraine are outlined. It is established that imports of dried fruit and vegetable products prevail and exports of domestic frozen berries have decreased, but there is a tendency to develop craft enterprises – local producers who produce canned fruits and vegetables according to their own author's recipes and innovative technologies. Due to the martial law in Ukraine and the difficult energy situation, it is important to produce long-life food products for ordinary consumers and military personnel in extreme conditions, during hostilities away from supply bases. The described hypothesis indicates that the introduction of promising canning technologies and the use of local fruit and vegetable raw materials would contribute to the production of safe and high-quality products with preserved chemical composition and useful properties of fresh products, expanding their range and development of local enterprises for processing agricultural raw materials, and strengthening the market of canned fruit and vegetable products in Ukraine.

Keywords: canned fruit and vegetable market, canning methods, fruit and vegetable raw materials, dried vegetables.

Вступ

Раціон харчування українців за останні роки дещо змінився, частка плодоовочевої продукції у ньому суттєво збільшилася та становить понад 50% (Державна служба статистики України, 2022). Проте на сьогодні на ринку спостерігається недостатня кількість свіжих і перероблених овочів, які могли б задовольнити організм людини вітамінами, мікроелементами та іншими корисними речовинами. Це пояснюється багатьма факторами, найголовнішими з яких є зменшення виробництва вітчизняної плодоовочевої продукції за таких причин:

- знищення і замінування в результаті повномасштабного вторгнення армії росії великої кількості сільськогосподарських угідь, де традиційно в нашій країні вирощували і переробляли овочі (Херсонщина, Запоріжжя, Миколаївщина, Харківщина тощо);
- значне скорочення площ для вирощування різних видів овочів через небезпеку, відсутність людей, техніки;

- удорожчання посівного матеріалу, засобів знищення шкідників, оброблення рослин, які здебільшого надходять з-за кордону;
- проблеми з логістикою, пошкодження транспортних шляхів, недостатність транспортних засобів, що значно ускладнює постачання овочевої сировини до переробних підприємств і призводить до псування продукції;
- зупинка роботи багатьох переробних (консервних) виробничих підприємств у місцях вирощування овочевої сировини.

Перспективним і доцільним є збільшення темпів виробництва вітчизняної консервованої рослинної продукції. Проте порівняльна характеристика хімічного складу деяких видів свіжої і консервованої овочевої сировини демонструє значне зменшення вмісту вітамінів у консервованих овочів порівняно зі свіжими. Так, у горошку, моркві, помідорах, огірках внаслідок консервування вміст вітамінів знизився вдвічі порівняно зі свіжою продукцією. Також у всіх консервованих овочах знизився вміст вуглеводів. Значні втрати спостерігалися у консервованих овочах і по деяких мінеральних речовинах (Карпенко та ін., 2019): у горошку консервованому вміст калію знизився на 150 мг, кальцію – на 10 мг, магнію – на 17 мг, фосфору – на 69 мг; у моркві консервованій вміст калію знизився на 39 мг, магнію – на 25 мг, заліза – вдвічі; у буряку консервованому вміст кальцію знизився на 22 мг, магнію – на 27 мг, фосфору – на 14 мг, заліза – на 0,8 мг; у помідорах консервованих вміст калію знизився на 30 мг, кальцію на 118 мг; в огірках консервованих вміст фосфору знизився – на 22 мг.

Отже, важливе значення має максимальне збереження біологічно активних речовин рослинної продукції під час її оброблення і консервування. Дослідженню різних способів консервування плодово-овочевої сировини присвячено численні праці вітчизняних і зарубіжних учених (Дзюндзя & Стригунівська, 2023; Прісс, 2017; Шинкарук & Бобирь, 2021; Ковальчук & Сидоренко, 2023; Павлюк, та ін., 2015; Снежкін & Шапар, 2014; *Downing*, 2013; *Lucci et. al.*, 2016; *Owusu-Apenten & Vieira*, 2023; *Shirley de Lima Sampaio, Suárez-Recio & Aguiló-Aguayo*, 2022; *Sridhar et. al.*, 2021; *Singh*, 2011 та ін.). Поряд з тим потребує подальшого вивчення проблема визначення найбільш ефективних способів консервування овочевої сировини, розроблення рецептур з використанням нетрадиційної сировини, які б сприяли збереженню корисних властивостей натуральних продуктів із наданням нових оригінальних смаків консервованій продукції.

Метою статті є представлення динаміки показників ринку плодовоовочевих консервів, а саме обсягів імпорту та експорту, згідно з попиту на різні види консервованої продукції; обґрунтування перспективних способів консервування овочевої сировини з метою насичення ринку якісною продукцією із збереженим хімічним складом і корисними властивостями свіжих овочів.

Зазначена мета формує гіпотезу, що впровадження перспективних способів консервування плодоовочевої сировини, використання локальної сировини вітчизняними виробниками в умовах повномасштабного вторгнення забезпечить виготовлення якісної і безпечної продукції, розширення її асортименту, розвиток вітчизняних переробних агропідприємств, що сприятиме утриманню на вітчизняному ринку та збільшенню експорту на світовому ринку.

Застосовано загальнонаукові методи – збір інформації, її аналітичне опрацювання та теоретичне узагальнення; економіко-статистичний, системний та комплексний аналіз ринкового середовища виробництва плодоовочевих консервів в Україні. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, наукові видання вітчизняних та іноземних авторів, матеріали періодичних видань, статистичні дані та інтернет-ресурси.

1. Аналіз вітчизняного ринку плодоовочевих консервів

У 2022 р. український ринок консервованих овочів зріс на 25%, демонструючи зростання після двох років падіння. За показниками 2022 р., споживання плодоовочевих консервів збільшилося на 43,8% проти показників 2020 р., і очікувалося його подальше зростання. Водночас у виробництві такої продукції спостерігався виражений спад, що призвело до помітного скорочення експорту овочевих консервів у 2022 р. і "мінус" 30.5% порівняно з показниками 2021 р. Основними напрямками експорту овочевих консервів з України були Німеччина, Молдова та Угорщина, частка яких разом становила 47% від загального експорту. Частка Грузії, Латвії, Польщі, Сполучених Штатів Америки, Естонії, Великої Британії, Ізраїлю, Литви та Канади разом становила 46%. З 2012 по 2022 роки найбільш помітних темпів зростання поставок серед основних країн призначення досягла Польща, тоді як у інших країн спостерігалися більш скромні темпи зростання. Відмічено також поступове скорочення імпорту овочевих консервів, у 2022 р. імпорт зменшився порівняно з попереднім роком на 2,5%. Основними постачальниками овочевих консервів в Україну були: Іспанія, Польща та Угорщина, частка яких разом склала 68% загального імпорту. Італія, Молдова, Німеччина, Бельгія, Греція та Китай дещо відстали – разом 22% (*IndexBox Platform Frequently Asked Questions (FAQ)*, 2024).

Україна до воєнного стану, який розпочався у 2022 р., була провідним виробником томатної пасти серед сусідніх країн та активним конкурентом на європейському ринку, вирізняючись виробництвом консервованих томатів. Так, у 2020 р. Україна експортувала 65.8 тис. т оброблених і консервованих томатів. Перероблені томати користуються великим попитом у країнах Європейського Союзу, зокрема в Польщі, Німеччині та Чехії, а також експортуються до країн Близького Сходу. Протягом останніх кількох років, незважаючи на повномасштабне

вторгнення росії в Україну, українські компанії залишаються стійкими та продовжують виробляти та експортувати свою сільськогосподарську продукцію майже до 30 країн світу. Основними країнами-імпортерами української агропродовольчої продукції є Нідерланди, Австрія, Німеччина, Швейцарія, Італія, Польща, Чехія, Молдова, Франція та Ізраїль. Україна є одним з найбільш швидкозростаючих виробників та експортерів ягід у світі. Щороку реалізується близько 55 тис. т свіжих, заморожених і сушених ягід (у свіжому еквіваленті). Українські компанії інвестують у переробку фруктів і ягід, включаючи сублимацію (сублимаційну сушку) і виробництво фруктових чіпсів, соків концентрованих і прямого віджиму, джемів та іншої продукції. Ці продукти мають тривалий термін зберігання та максимальний вітамінний потенціал, легко транспортуються, користуються попитом у імпортерів (*Diia Business*, 2024).

Проте, якщо 2020 р. продемонстрував значне зростання обсягів експорту замороженої плодово-ягідної продукції до інших країн, то показники 2022 р. свідчать про суттєве зниження експорту (рис. 1).

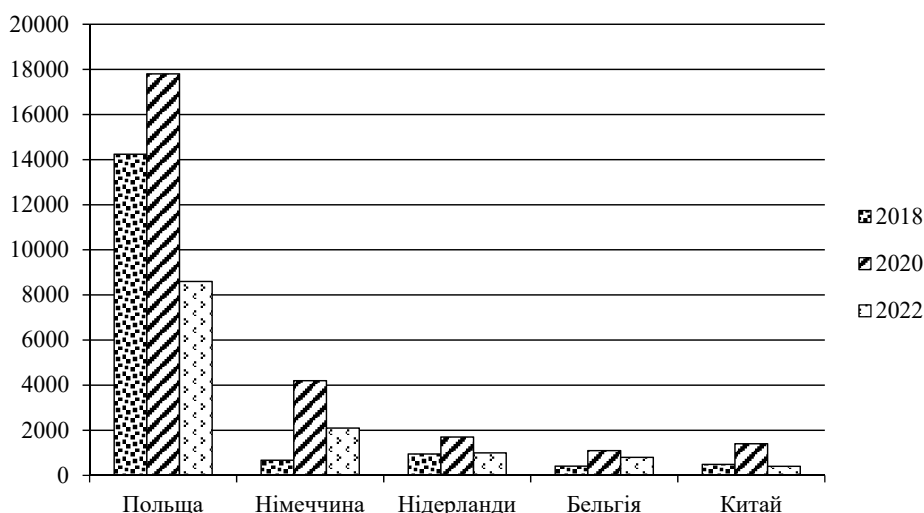


Рис. 1. Динаміка експорту замороженої вітчизняної плодово-ягідної продукції (тонни) у 2018–2022 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними сайту *Diia Business* (2024).

Результати аналізу структури продажів плодоовочевих консервів всередині країни свідчать, що найбільша частка їх реалізації (64.5%) припадає на купівлю споживачами на підприємствах торгівлі або під час відвідування закладів ресторанного споживання, менші частки йдуть на реалізацію підприємствам бізнесу та державним підприємствам через тендери, відповідно 19.3% та 16.1% (*Pro-consulting.ua*, 2024).

Моніторинг попиту споживачів на консервовану овочеву продукцію, яку вони купували в популярних українських мережах супермаркетів, показав, що вітчизняні споживачі віддають перевагу якості та безпечності, складу і смаковим особливостям саме вітчизняної консервної продукції відомих українських брендів (*Delo.ua*, 2024).

Таким чином, з метою утримання на вітчизняному ринку та збільшення експорту на світовому ринку, попри складний для країни час, для діючих вітчизняних переробних підприємств головними завданнями є збільшення потужностей та застосування найбільш ефективних технологій виготовлення консервованої продукції із збереженням харчової цінності, корисних властивостей, безпечності та якості сільськогосподарської сировини.

2. Перспективні способи консервування овочевої сировини

У нормативному документі України (ДСТУ 2073:2009 р.4, п.4.8) визначено такі класичні способи консервування харчових продуктів: теплове оброблення харчових продуктів (стерилізування, пастеризування, асептичне консервування, тиндалізація, субстерилізування, гаряче фасування (розливання); квашення; соління; мочіння; засолювання; висушування; заморожування; хімічне консервування (сульфітація; обкурювання); застосування консервантів.

Ці способи консервування, що застосовуються для овочевої сировини, мають певні переваги і недоліки. До головних переваг можна віднести здатність кожного способу сприяти збереженню якості та безпечності овочевої сировини тривалий час, протистояти мікробному ураженню. Серед найсуттєвіших недоліків більшості класичних способів консервування – значна втрата вітамінів, мікро- і макроелементів під час перероблення овочевої сировини під дією високих температур, маринадів, хімічних речовин тощо.

Численні праці вітчизняних і зарубіжних учених присвячені аналізу різних способів консервування плодовоовочевої сировини з метою визначення найбільш ефективних. Так, технологію виробництва й якості порошку з баклажанів, отриманого методом інфрачервоного сушіння, досліджували науковці Херсонського державного аграрно-економічного університету і Краківського університету науки і технологій AGH (Польща) (Дзюндзя & Стригунівська, 2023). Науковці виявили, що цей метод консервування є енергоефективним для виробництва овочевих консервів методом сушіння, встановили суттєве зменшення втрат есенційних речовин овочевої сировини.

Науковці з Національного університету харчових технологій (Прісс, 2017) досліджували композиції біологічно активних речовин (біогенного і синтетичного походження), що забезпечують збереженість фітонутрієнтів під час зберігання овочевої продукції в охолодженому стані. Підтверджено економічну ефективність використання таких композицій.

Цікавим і перспективним напрямом у консервуванні овочів є поєднання традиційних і екзотичних смаків. Так, науковці Херсонського державного аграрно-економічного університету (Шинкарук &

Бобир, 2021) розробили нову оригінальну рецептуру маринування огірків без оцту з використанням нетрадиційної рослинної сировини, до складу якої увійшли: червона смородина та квітки чорнобривців.

Виробництво сублімованої овочевої продукції також зацікавило вітчизняних дослідників (Ковальчук & Сидоренко, 2023): сублімаційне сушіння і заморожування здійснювали в умовах вакууму, з подальшим випаровуванням льоду. Сублімовані овочі зберігали свою структуру та якісні показники, хоча їхня вага значно зменшувалася. Науковці виконали порівняльний аналіз збереження якості консервованих сублімованих харчових продуктів, а саме борщу українського, різних вітчизняних виробників.

Шокове заморожування, як метод консервування овочів, також підтвердив свою перспективність для виробників агропродукції як такий, що сприяє збереженню клітинної структури рослинної продукції, її якісних, смакових показників та показників безпечності. Кріогенні технології отримання нанопорошків з овочевої сировини досліджували науковці Національного університету харчових технологій і Харківського державного університету харчування і торгівлі (Павлюк та ін., 2015).

Перспективним сучасним напрямом консервування є виробництво овочевих чіпсів, отриманих методом конвективного сушіння в режимах багатостадійного зневоднення попередньо підготовленої сировини. Розроблена технологія (Снежкін & Шапар, 2014) забезпечує скорочення енерговитрат технологічного процесу та максимальний ступінь збереження природних складових овочевої сировини.

Аналізуючи здобутки зарубіжних науковців у галузі консервування плодоовочевої сировини, визначено сучасні напрями досліджень.

У наукових працях американських учених (*Downing*, 2013) представлено фундаментальні дослідження щодо консервування всіх груп харчових продуктів; проаналізовано актуальність традиційних та інноваційних способів консервування; досліджено питання щодо оптимізації процесів консервування (включаючи планування технологічного процесу, оброблення сировини, виробництво консервованої продукції, її зберігання і контролювання якості та безпечності), валідацію цих процесів; особливості маркування консервованої плодоовочевої продукції; створення нових видів пакування для зберігання консервованої продукції.

Дослідження науковців з Італії (*Lucci et al.*, 2016) присвячено проблемам запобігання псуванню і мікробіологічному забрудненню консервованої продукції, збереженню її якості, що є найважливішою проблемою під час зберігання консервованої плодоовочевої продукції у різних умовах.

Дослідження консервування сучасними методами сушки, оцінювання якості сухих харчових продуктів і, овочевих, зокрема, проводили науковці Великої Британії та США (*Owusu-Apenten & Vieira*, 2023).

Вплив методів консервування на біоактивні речовини харчових продуктів досліджували іспанські науковці (*Shirley de Lima Sampaio et al.*, 2022). Мета цих досліджень – не тільки дослідити вплив термічної

обробки під час консервування на біоактивність і біодоступність більшості корисних для здоров'я людини сполук рослинної сировини, але й вплив деяких добавок, що вносяться під час консервування, на вміст харчових біоактивних сполук цієї сировини. Досліджено також харчові матриці консервованої продукції щодо збереження в них адекватних поживних профілів відповідно до рекомендацій раціонального та профілактичного харчування.

Науковці з Індії (*Sridhar et al.*, 2021) проводять багаторічні дослідження щодо зменшення втрат плодоовочевої продукції, збереження їх якості шляхом розроблення і застосування нових методів консервування: електротермії, заморожування, імпульсного електричного поля. За результатами проведених досліджень, науковцями експериментально встановлено, що саме ці методи дають змогу ефективно зменшувати патогенну мікрофлору і одночасно покращити харчові та фізико-хімічні властивості плодоовочевих консервів. Особливу увагу у дослідженнях приділено застосуванню нанотехнологій у процесах консервування і пакування готової плодоовочевої продукції, інноваційним розробкам поєднання передових методів консервування з нанотехнологіями. Також досліджено метод консервування органічної плодоовочевої продукції озоном та поєднання озону з ультразвуком, що показало реальне підвищення бактеріальної безпеки без пошкодження продукції. Досліджено також проблеми біоінкапсуляції та нанокапсуляції у харчових добавках, які використовуються в консервуванні. Також, здійснено пошук нових натуральних консервантів з високими антиоксидантними і антимікробними властивостями, оскільки вони безпечні для споживання і не впливають на якісні показники консервованої продукції.

Науковцями Пенджабського аграрного університету (*Singh*, 2011) досліджено вплив модифікованого атмосферного середовища та контрольованого середовища на активність ферментів, що руйнують стінки клітин овочів і фруктів під час консервування. Основна концепція дослідження впливу модифікованого атмосферного середовища на плодоовочеву сировину полягає в модифікуванні газової атмосфери в упакуванні консервів – виведення повітря з упакування і введенні однієї з сумішей атмосферних газів: інертної, напівреактивної, повністю реактивної. Таким чином, забезпечується збалансованість між безпечним подовженням терміну зберігання продукції та запобіганням або уповільненням старіння плодоовочевої продукції, зміні її органолептичних властивостей. Напрями для майбутніх досліджень є дуже актуальними: удосконалення нових технологій модифікованого атмосферного середовища і контрольованого середовища – застосування альтернативних газових сумішей, антимікробного кисню, використання їстівних плівок у системах модифікованого атмосферного середовища, інших антимікробних сполук, що доцільно включити в упакування консервованої продукції.

Отже, дослідження вітчизняних науковців показали, що серед перспективних шляхів збереження біологічно активних речовин у рослинних продуктах тривалого зберігання є такі способи консервування, як сублімаційне сушіння в умовах вакууму, шокове заморожування, конвективне та інфрачервоне сушіння. Зарубіжними науковцями запропоновано такі перспективні напрями: застосування альтернативних газових сумішей для консервування свіжої плодоовочевої сировини; застосування антимікробних сполук та суператмосферного кисню, які б унеможливили псування свіжої продукції; створення їстівних упаковок у системі MAP, де збереження якості продукції забезпечується шляхом зміни атмосферних умов в упаковці; впровадження нанотехнологій; пошук нових натуральних консервантів з високими антиоксидантними і антимікробними властивостями.

3. Виробництво та перспективи споживання сушеної плодоовочевої продукції в Україні

Консервована плодоовочева продукція посідає наразі одне з лідируючих місць у структурі харчових запасів українців, що пояснюється небезпекою пошкодження або знищення об'єктів енергетики армією РФ, неможливістю використовувати весь вітчизняний агропереробний комплекс через окупацію територій. Тому українські споживачі заготовляють домашні плодоовочеві консерви, а також закуповують консервну продукцію вітчизняних виробників, яким віддають перевагу.

Саме через можливу енергетичну кризу зменшилась популярність консервування плодоовочевої продукції методом заморожування, що спостерігалось до повномасштабного вторгнення. Більшість такої продукції виробники експортують в інші країни.

Виготовлення плодоовочевих консервів, які не потребують зберігання у холодильниках, є перспективним напрямком. Усе більшим попитом користується продукція крафтових виробників. Невеликі сімейні або громадські підприємства, переважно у сільській місцевості, об'єднуються з метою створення мініцехів з перероблення власної плодоовочевої продукції. Для перероблення використовують авторські і сімейні рецепти, що зберігалися у родинах багато років і вирізняються: оригінальними складовими, спеціями, способами консервування, поєднанням традиційної сировини з нетрадиційною тощо. Так, під торговою маркою "Дунайський Аграрій" (крафтове підприємство ТОВ "Дунайський Аграрій", Одеська область) випускають оригінальні овочеві консерви за авторськими рецептами: "Ікра з баклажанів, запечених на багатті", в'ялені томати "Оригінальні" в нерафінованій оливковій олії з натуральними спеціями тощо (*Dunagrarian.com*, 2024).

У торговельній мережі представлено широкий асортимент натуральних овочевих чіпсів: бурякові, морквяні, грибні, овочеві та овочево-фруктові мікси, які виробляють вітчизняні фермерські господарства (*Agroportal.ua*, 2023). Їх сушать за невисоких температур, щоб зберегти

смак, колір, аромат та цінні біологічно активні речовини у складі продукції. За оцінками споживачів, овочеві чіпси вітчизняного виробництва зберігають смак і колір натуральної сировини.

Високим попитом у споживачів користується сушена овочева продукція відомих і нових українських виробників:

- львівської компанії "*Fest Food Mission*": "Грибна юшка з локшиною і білими грибами", "Грибна юшка з лисичками та білими грибами", "Кус-кус з овочами" та ін.

- компанії з м. Чернівці "*Idlo*": "Полента з овочами", "Крем-суп томатний з креветками", "Борщ пісний з квасолею", "Булгур з овочами по-турецьки" та ін.

- харківської компанії "*Spektrumix*": "Помідори сушені з перцем", "Суп-пюре нутовий", "Кабачки сушені зі спеціями", "Мікс сушених овочів зі спеціями" та ін.

На сьогодні зростають темпи вітчизняного виробництва та навіть експорту сушеної плодово-ягідної продукції, проте з овочами спостерігається гірша ситуація. Україна, в основному, залишається імпортером цієї продукції. Майже всі сушені овочі: цибуля, часник, морква, буряк тощо, є імпортованими. Значна кількість виробників, які мають відповідне обладнання для сушіння овочів, виготовляють їх для власних потреб, а саме для подальшого виробництва приправ та спецій. Статистичні дані сервісу *KOMPASS*, який містить базу підприємств за категоріями і видами діяльності, свідчать на момент аналізу, що в Україні присутні 457 виробників, які займаються поставкою такої товарної позиції, як "овочі сушені" (*Ua.Kompass.com, 2024*). Проте перевага надається виробництву сушених бобових культур (гороху) та грибів. На *рис. 2* наведено сегментацію виробників вітчизняної продукції за деякими видами овочів.

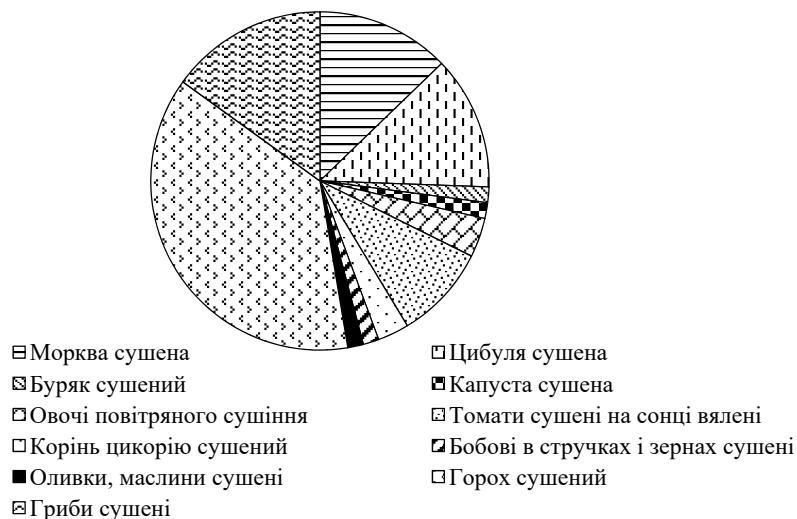


Рис. 2. Сегментація виробників вітчизняної продукції за деякими видами овочів

Джерело: побудовано авторами за даними сервісу *KOMPASS* (2024), Аналіз ринку сушених овочів в Україні – оцінка *Pro-consulting* (2022).

Аналізуючи діаграму (див. *рис. 2*), можна відмітити лідируючі позиції у базі виробників, крім бобових: сушеної цибулі (17%), моркви (17%) і в'ялених томатів (12%).

Попри все, на ринку України та світу зростає попит на готові страви швидкого приготування. Дослідники пропонують свої розробки з використання фруктових і овочевих порошоків у раціоні харчування для усіх верств населення, наприклад, для приготування питних сніданків (Пат. 128164 UA Харчова композиція сухої суміші для продукту "Питний сніданок. Спорт"; Пат. 138504 UA Харчова композиція сухої суміші для продукту "Питний сніданок. Енергія"; Пат. 138503 UA Харчова композиція сухої суміші для продукту "Питний сніданок. Фітнес"). Сушені капуста та морква застосовуються, крім харчової промисловості, ще й у фармацевтичних і косметичних цілях. Так, настій із сушеної капусти використовують для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, оскільки наукові дослідження показали, що вітамін *U* має протизваркову дію, надходження його з їжею захищає слизову оболонку шлунку і кишківника від розвитку виразкової хвороби. Фіточай із сушеної моркви рекомендують для людей, що страждають від варикозу кінцівок. У косметичній індустрії сушені морква та капуста входять до складу різних масок для обличчя (*Inventure.com.ua*, 2022).

Наразі актуальним є виготовлення продуктів харчування для військовослужбовців в екстремальних умовах та під час проведення бойових дій з відривом від баз постачання. Науковці розробляють рецептури та раціони харчування спеціального призначення (Притульська та ін., 2017; Федорова, 2019). Підприємці виробляють повністю дегідратовані суміші плодовоовочевої продукції, які є корисними та поживними через суттєвий вміст рослинних волокон, можуть довго зберігатися і бути легкими в приготуванні на фронті (*Suspilne.media*, 2023).

Таким чином, така продукція тривалого зберігання, як висушені плоди та овочі, не потребує для цього спеціальних умов, зручна у споживанні, корисна, поживна, рекомендується до використання як у домашньому господарстві, так і в екстремальних умовах. На сьогодні відчутна нестача пропозиції такої продукції на вітчизняному ринку за достатньої кількості свіжої локальної сировини. Можна спрогнозувати розвиток ринку плодовоовочевих консервів в Україні невеликими темпами на початку, але пришвидшення у найближчі роки шляхом збільшення існуючих потужностей та появи нових місцевих виробників.

Висновки

Вивчення обсягів імпорту та експорту на міжнародному ринку плодовоовочевих консервів дає підстави стверджувати, що найбільшою популярністю користується заморожена та сушена плодовоовочева вітчизняна продукція. Поряд з тим, дослідження виробників вітчизняної продукції продемонструвало нестачу сушених овочів на внутрішньому ринку України.

Визначено, що найбільш ефективними і перспективними видами консервування є способи технологічної обробки – сушіння і заморожування, а саме: сублимація, шокове заморожування, конвективне та інфрачервоне сушіння, які забезпечують виготовлення продукції тривалого зберігання із збереженням вітамінів, мікроелементів та інших корисних речовин свіжої сировини. Інноваційними напрямками консервування є застосування альтернативних газових сумішей; антимікробних сполук та суператмосферного кисню, які попереджають псування продукції, використання нанотехнологій; пошук нових натуральних консервантів з високими антиоксидантними і антимікробними властивостями.

Перспективним на вітчизняному ринку стає виробництво місцевої сушеної плодоовочевої продукції, на яку зростає попит споживачів, особливо в умовах воєнного стану. Дегідратовані суміші овочів і фруктів від локальних виробників, які рекомендовані для широких верств населення, можуть довго зберігатися і бути легкими в приготуванні. Доцільним є збільшення потужностей виробників сушених овочів через зростаючі потреби в аналогічній продукції для харчування в екстремальних умовах.

Доведено гіпотезу, що впровадження ефективних методів консервування локальної плодоовочевої сировини, як сушіння і заморожування, забезпечить виробництво якісної і безпечної продукції широкого асортименту, сприятиме розвитку вітчизняних підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції, збереженню їх позицій на внутрішньому ринку та збільшенню обсягів експорту на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

- | | |
|---|---|
| Agroportal.ua. (2023, 6 серпня). <i>Виробник фруктово-овочевих чипсів та порошків створює власну сировинну базу.</i> https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/virobnik-fruktovo-ovochevih-chipsiv-ta-poroshkiv-stvoryuye-vlasnu-sirovinnu-bazu | Agroportal.ua. (2023, August 6). <i>Producer of fruit and vegetable chips and powders creates its own raw material base.</i> https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/virobnik-fruktovo-ovochevih-chipsiv-ta-poroshkiv-stvoryuye-vlasnu-sirovinnu-bazu |
| Delo.ua. (2024, 14 жовтня). <i>Огляд ринку консервації в Україні. З якими труднощами стикаються виробники та чи витісняє імпорт українську продукцію?</i> https://delo.ua/business/oglyad-rinku-konservaciyi-v-ukrayini-z-yakimi-trudnoshhami-stikayutsya-virobniki-ta-ci-vititsnyaje-import-ukrayinsku-produkciyu-420890/ | Delo.ua. (2024, October 14). <i>An overview of the canned food market in Ukraine. What difficulties do producers face and whether imports are replacing Ukrainian products?</i> https://delo.ua/business/oglyad-rinku-konservaciyi-v-ukrayini-z-yakimi-trudnoshhami-stikayutsya-virobniki-ta-ci-vititsnyaje-import-ukrayinsku-produkciyu-420890/ |
| Diia Business. (2024, December 4). <i>Food and Beverages.</i> https://export.gov.ua/directory/industry/food-products | |
| Downing, D. L. (2013). <i>A Complete Course in Canning and Related Processes: Processing Procedures for Canned Food Products.</i> Elsevier. | |
| Dunagrarian.com. (2024, 14 жовтня). <i>ТОВ "Дунайський аграрій". Унікальне органічне підприємство нового покоління.</i> https://Dunagrarian.com/about-us | Dunagrarian.com. (2024, October 14). <i>"Dunays'kyi ahrariy" LLC. A unique new generation organic enterprise.</i> https://Dunagrarian.com/about-us |
| IndexBox Platform Frequently Asked Questions (FAQ). (2024, December 3). <i>Ukraine – Canned Vegetables – Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights.</i> https://www.indexbox.io/store/ukraine-canned-vegetables-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/ | |
| Inventure.com.ua. (2022, 27 серпня). <i>Аналіз ринку сушених овочів в Україні.</i> https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-sushenih-ovochiv-v-ukrayini | Inventure.com.ua. (2022, August 27). <i>Analysis of the dried vegetable market in Ukraine.</i> https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-sushenih-ovochiv-v-ukrayini |
| Owusu-Apenten, R. & Vieira, E. (2023). Thermal Processing and Canning. In: <i>Elementary Food Science. Food Science Text Series.</i> Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65433-7_12 . | |

Lucci, Paolo, Deborah, Pacetti, Monica Rosa, Loizzo & Natale G., Frega. (2016). Canning: Impact on Food Products Quality Attributes. <i>Food Processing Technologies</i> . CRC Press. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781315372365-10/canning-impact-food-products-quality-attributes-paolo-lucci-deborah-pacetti-monica-rosa-loizzo-natale-frega	
Pro-consulting.ua. (2024, 14 жовтня). <i>Аналіз ринку овочевої консервації в Україні</i> . https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2024-god	Pro-consulting.ua. (2024, October 14). <i>Analysis of the canned vegetable market in Ukraine</i> . https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2024-god
Shirley de Lima Sampaio, S., Suárez-Recio, M. & Aguiló-Aguayo, I. (2022). Influence of Canning on Food Bioactives. In: Jafari, S. M. & Capanoglu, E. (Eds.) <i>Retention of Bioactives in Food Processing. Food Bioactive Ingredients</i> . Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96885-4_6	
Singh, S. (2011). Preservation technologies for fresh fruits and vegetables. <i>Stewart Postharvest Review</i> , 1(5). https://doi.org/10.2212/spr.2011.1.5	
Sridhar, A., Ponnuchamy, M., Kumar, P.S. & Kapoor, A. (2021). Food preservation techniques and nanotechnology for increased shelf life of fruits, vegetables, beverages and spices: a review. <i>Environmental Chemistry Letter</i> (19), 1715–1735. https://doi.org/10.1007/s10311-020-01126-2	
Suspilne.media. (2023, 23 квітня). <i>Тернопільський підприємець виграв грант і робить сухий борщ для ЗСУ</i> . https://suspilne.media/ternopil/454137-ternopilskij-pidpriemec-vigrav-grant-i-robit-suhij-bors-dla-zsu/	Suspilne.media. (2023, April 23). <i>A Ternopil entrepreneur has won a grant and is making dry borscht for the Armed Forces</i> . https://suspilne.media/ternopil/454137-ternopilskij-pidpriemec-vigrav-grant-i-robit-suhij-bors-dla-zsu/
Ua.Kompass.com (2024, 16 жовтня). <i>Усі підприємства будь-якої країни по категоріях і видах діяльності – Україна</i> . https://ua.kompass.com/businessplace/	Ua.Kompass.com (2024, October 16). <i>All enterprises of any country by category and type of activity are Ukraine</i> . https://ua.kompass.com/businessplace/
Вітряк, О., Серенко, А. & Булах, Л. (2019). Харчова композиція сухої суміші для продукту "Питний сніданок. Фітнес" (Патент України № 138503). Державне патентне відомство України.	Vitriak, O., Serenko, A., & Bulakh, L. (2019). <i>Food composition of dry mix for the product "Drinking Breakfast. Fitness"</i> (Patent of Ukraine No. 138503). State Patent Office of Ukraine.
Вітряк, О., Серенко, А., & Булах, Л. (2019). Харчова композиція сухої суміші для продукту "Питний сніданок. Енергія" (Патент України № 138504). Державне патентне відомство України.	Vitriak, O., Serenko, A., & Bulakh, L. (2019). <i>Food composition of dry mix for the product "Drinking breakfast. Energy"</i> (Patent of Ukraine No. 138504). State Patent Office of Ukraine.
Вітряк, О., Ткаченко, Л., Серенко, А. & Булах, Л. (2018). Харчова композиція сухої суміші для продукту "Питний сніданок. Спорт" (Патент України № 128164). Державне патентне відомство України.	Vitriak, O., Tkachenko, L., Serenko, A. & Bulakh, L. (2018). <i>Food composition of dry mix for the product "Drinking breakfast. Sport"</i> (Patent of Ukraine No. 128164). State Patent Office of Ukraine.
Державна служба статистики України. (2022). <i>Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України</i> . https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/Zb_bsph2021.pdf	State Statistics Service of Ukraine. (2022). <i>Balances and consumption of basic foodstuffs by the population of Ukraine</i> . https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/Zb_bsph2021.pdf
Дзюндзя, О. В. & Стригунівська, О. В. (2023). <i>Технологічні аспекти виробництва та дослідження якості порошків баклажанів</i> . У Л. М. Чепурда (Ред.), <i>Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання</i> . Черкас. держ. технол. ун-т. (с.226–248).	Dziundzia, O. V. & Strigunivska, O. V. (2023). <i>Technological aspects of production and quality research of aubergine powders</i> . In L.M. Chepurda (Ed.), <i>Tourism and hotel and restaurant business in the period of crisis: problems of development and regulation</i> : (pp.226–248). Cherkasy State Technological University.
Карпенко, П. О., Пritульська, Н. В., Кравченко М. Ф., Антонюк, І. Ю. & Медведєва, А.О. (2019). <i>Оздоровче харчування</i> . П. О. Карпенко (Ред.). Київ. нац. торг.-екон. ун-т.	Karpenko, P.O., Prytulska, N.V., Kravchenko, M.F., Antoniuk, I.Y. & Medvedeva, A.O. (2019). <i>Health nutrition: a textbook</i> (P.O. Karpenko, Ed.). Kyiv National University of Trade and Economics.
Ковальчук, Д. & Сидоренко, О. (2023). Прогнозування якості та управління ланцюгами постачання сублімованих харчових продуктів. <i>Інновації в підприємстві і торгівлі</i> (О. Сидоренко, Ред.), 69–73. Держ. торг.-екон. ун-т.	Kovalchuk, D. & Sydorenko, O. (2023). <i>Quality forecasting and supply chain management of freeze-dried food products</i> . <i>Innovations in entrepreneurship and trade</i> (O. Sydorenko, Ed.) (pp. 69–73). State Trade and Economic University.
Консервпромкомплекс. (2009). <i>Консерви овочевої та фруктової. Технологічні процеси та способи консервування. Терміни та визначення поняття</i> (ДСТУ 2073:2009). Держспоживстандарт України.	Canned food complex. (2009). <i>Canned vegetables and fruit. Technological processes and methods of canning. Terms and definitions</i> (SSTU 2073:2009). State Consumer Standard of Ukraine.

Павлюк, Р. Ю., Бессараб, О. С., Погарська, В. В., Балабай, К. С. & Лосева, С. М. (2015). Development of cryogenic technology for the production of nano-powders from topinambour using liquid and gaseous nitrogen. <i>Eastern-European Journal of Enterprise Technologies</i> , 6(10(78)), 4–10. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2015.56170	Pavliuk, R. Y., Bessarab, O. S., Pogarska, V. V., Balabai, K. S. & Loseva, S. M. (2015). Development of cryogenic technology for the production of Jerusalem artichoke nanopowders using liquid and gaseous nitrogen. <i>East European Journal of Advanced Technologies</i> , 6(10(78)), 4–10. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2015.56170
Прикульська, Н. В., Карпенко, П. О., Кравченко, М. Ф., Гніщевич В. А., Федорова Д. В. & Юдіна Т. І. (2017). Науково-практичні аспекти розроблення харчових продуктів для військовослужбовців. <i>Наукові праці Національного університету харчових технологій</i> , 23(5(2)), 169–185. https://doi.org/10.24263/2225-2924-2017-23-5-2-23	Prytulska, N. V., Karpenko, P. O., Kravchenko, M. F., Gnitsyevych, V. A., Fedorova, D. V. & Yudina, T. I. (2017). Scientific and practical aspects of developing food products for military personnel. <i>Scientific works of the National University of Food Technologies</i> , 23(5(2)), 169–185. https://doi.org/10.24263/2225-2924-2017-23-5-2-23
Прісс, О. П. (2017). <i>Наукові основи зберігання плодів овочів з використанням обробки біологічно активними речовинами</i> [Автореф. дис. д-ра техн. наук, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного]. Репозитарій ТДАТУ. http://clar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/2324	Priss, O. P. (2017). <i>Scientific basis of storage of fruit vegetables using treatment with biologically active substances</i> [Doctoral dissertation, Tavria State Agrotechnological University named after Dmytro Motomyi]. TSATU repository. http://clar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/2324
Снежкін, Ю. Ф. & Шапар, Р. О. (2014). Виробництво нових форм сушених продуктів у вигляді чипсів. <i>Наукові праці Національного університету харчових технологій</i> , 20(2), 194–200.	Snezhkin, Y. F. & Shapar, R. O. (2014). Production of new forms of dried products in the form of chips. <i>Scientific works of the National University of Food Technologies</i> , 20(2), 194–200.
Федорова, Д. В. (2019). Овочево-зернові флакси із сухим риборослинним напівфабрикатом. <i>Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки</i> , 119–126.	Fedorova, D. V. (2019). Vegetable and grain flakes with dry fish and vegetable semi-finished product. <i>Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Technical Sciences</i> , 119–126.
Шинкарук, М. В. & Бобирь, С. В. (2021). Вплив нетрадиційної рослинної сировини на якість маринованих огірків. <i>Таврійський науковий вісник</i> , (6), 124–131. https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2021.6.16	Shynkaruk, M. V. & Bobyr, S. V. (2021). Influence of non-traditional vegetable raw materials on the quality of pickled cucumbers. <i>Tavrian Scientific Bulletin</i> , (6), 124–131. https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2021.6.16

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що один з авторів працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів і редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Вітряк О., Хребтань О., Волкова Р. Дослідження ринку плодоовочевих консервів України (2020–2024 рр.). *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 40–53. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)03](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)03)

Надійшла до редакції 27.11.2024.

Прийнято до друку 07.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.

DOI: 10.31617/2.2025(53)04
УДК 339.13:663.2/.3(477)**БЕЖЕНАР Інна,**к. е. н., старший дослідник,
старший науковий співробітник
Національного наукового центру
"Інститут аграрної економіки"
вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ,
03127, Україна
Inna_Bezhenar@ukr.net**BEZHENAR Inna,**PhD (Economics),
Senior research associate
National Scientific Centre "Institute
of Agrarian Economics"
10, Heroiv Oborony St., Kyiv,
03127, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4584-9062**РИНОК ВИНА УКРАЇНИ
У 2024 р.**

Актуальність дослідження обумовлена важливістю розуміння споживчих вподобань у виборі вина для адаптації до сучасних тенденцій, підвищення задоволеності споживачів та забезпечення конкурентоспроможності місцевих виробників. Метою дослідження є аналіз споживчої поведінки щодо вибору вина серед різних категорій споживачів в умовах зростаючого попиту на різноманітні типи вин, зокрема місцевого та імпортного виробництва, а також виявлення факторів, які впливають на ці вподобання. Гіпотеза дослідження: існують відмінності в частоті купівлі вина, способі покупок та перевагах (вітчизняне/імпортне), які залежать від віку або статі споживача. Методи дослідження: анкетування 112 респондентів віком від 18 до 56+ років із закритими запитаннями для збору статистики про демографічні характеристики, частоту купівлі, місце придбання, смакові вподобання та сприйняття якості місцевих вин тощо. Результати показали, що найбільша група опитаних споживачів належить до вікової категорії 36–45 років (55.4%). Біле вино демонструє найбільшу популярність серед споживачів, ставши найчастішим вибором у винних кошиках респондентів. Загальний показник популярності білих вин становив 69.6% серед усіх опитаних. Гендерний аналіз показав незначні відмінності у вподобаннях: 70.6% чоловіків (12 з 17 опитаних) віддають перевагу білим винам, тоді як серед жінок цей показник дещо нижчий – 68.4% (65 із 95 опитаних). Це свідчить про майже рівномірний розподіл інтересу до білих вин між гендерними групами. Щодо каналів дистрибуції, супермаркети залишаються найбільш популярним місцем для придбання вина серед усіх вікових груп. Особливу прихильність до супермаркетів та спеціалізованих винних магазинів демонструють представники стар-

**THE WINE MARKET OF UKRAINE
IN 2024**

Abstract. The relevance of the study lies in understanding consumer preferences in wine selection, essential for adapting to current trends, improving consumer satisfaction, and ensuring the competitiveness of local producers. The purpose of the study is to analyze consumer behavior in wine selection across different categories of consumers, in the context of growing demand for a variety of wines, both local and imported, and to identify the key factors influencing these preferences. The research methods involved surveying 112 respondents aged 18 to 56+, using closed-ended questions to collect data on demographics, purchase frequency, preferred purchase locations, taste preferences, and perceptions of local wines. The results showed that the largest group of consumers (55.4%) was in the 36–45 age category. White wine emerged as the most popular choice, with 69.6% of respondents selecting it most frequently. Gender analysis revealed a slight difference in preferences: 70.6% of men and 68.4% of women prefer white wines, suggesting nearly equal interest between genders. Supermarkets were the most popular purchase channel across all age groups. Older consumers, in particular, show a preference for supermarkets and specialized wine shops, valuing the shopping experience and expert recommendations. Imported wines from France, Italy, and Spain were the most preferred, though there is growing interest in local wines from certain consumer groups. The practical value of the study lies in providing recommendations for local winemakers, marketers, retailers, online wine shops, and tourism businesses to

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ших поколінь – цінують фізичний досвід покупки та можливість отримати експертні рекомендації. Імпортні вина з Франції, Італії та Іспанії є лідерами за перевагами, водночас спостерігається інтерес до місцевої продукції серед певних груп споживачів. Гіпотеза не підтвердилася. Практична цінність дослідження полягає в розробленні рекомендацій для місцевих виноробів, маркетологів, роздрібних мереж та інтернет-магазинів вин, туристичних підприємств для вдосконалення маркетингових стратегій.

Ключові слова: виноградарство, вино, споживач, поведінка покупця, мотиваційні фактори, маркетингова стратегія, винний туризм.

JEL Classification: D12, L66, M31, Q13, R11.

improve their marketing strategies and better align with consumer preferences, ensuring sustainable growth and consumer loyalty.

Keywords: viticulture, wine, consumer, buyer behavior, motivational factors, marketing strategy, wine tourism.

Вступ

Вино є унікальним продуктом з особливими характеристиками споживання, що високо цінується у різних культурах світу. На вибір вина впливають такі фактори, як його вік, смак, колір та упаковка, що формують емоційне сприйняття продукту та споживчі вподобання. Це узгоджується із дослідженнями впливу атрибутів товару на поведінку покупців і сприяє зростанню рівня його купівлі (Campo et al., 2021).

Швидкий економічний розвиток зазвичай призводить до значного підвищення рівня життя. Ця зміна обумовлює зростаюче прагнення до покращення якості життя серед населення після задоволення базових потреб. Споживання є ключовою ланкою, яка забезпечує ефективне функціонування економічних зв'язків і служить тривалою рушійною силою для економічного зростання. Споживчі уподобання із зростанням доходів змінюються від орієнтації на ціну до акценту на якості, що відображає зміну споживчих звичок і ставлення. Крім того, з поглибленням глобалізації та культурних обмінів зростає попит споживачів на різноманітну їжу та напої, і вино стає все більш затребуваним як символ смаку та насолоди. Це питання стало особливо важливим у контексті вина, оскільки воно є одним із найбільш споживаних напоїв у світі. За даними *International Organisation of Vine and Wine* (2021) спожито понад 236 млн гектолітрів вина, і ця тенденція залишалася досить стабільною протягом останнього десятиліття. Споживачі виявляють все більший інтерес до вина, особливо до високоякісних типів, що створює значні ринкові можливості для високоякісних вин.

Жорстка конкуренція на винному ринку стимулює споживачів шукати продукти, що відповідають їхнім вподобанням та досвіду (Delmas & Lessem, 2017). Стимули виникають через символіку та значення, що асоціюється з продуктом і веде до емоційної прив'язаності та задоволення (Campo et al., 2021; Silveira et al., 2016; Silva, 2021).

Споживачі порівнюють свої цінності з цінностями продуктів, відображеними через упаковку, етикетки, аромати та інші характеристики (Golicic et al., 2017; Todd et al., 2021).

Вибір вина є питанням особистих смакових уподобань, що робить аналіз відмінностей у вподобаннях особливо цікавим. Термін "сухе" позначає вина, що не містять залишкового цукру, з яскраво вираженою кислотністю та структурою, тоді як "напівсолодке" вино має м'якший смаковий профіль із легкими солодкуватими нотами. Дослідження свідчать, що більшість споживачів, особливо жінки та молодь, віддають перевагу солодким винам, тоді як чоловіки частіше обирають сухі варіанти (Солодкі вина в центрі уваги, 2022). Водночас вибір вина є складним через широкий асортимент на ринку, що вимагає глибшого розуміння споживчої поведінки. Вино є унікальним продуктом, характеристики якого безпосередньо впливають на ухвалення рішення щодо купівлі та споживання.

Покупці більшості товарів споживчого призначення зазвичай поділяються на кілька категорій залежно від їхніх уподобань, фінансових можливостей і поведінкових характеристик. Одна категорія складається з консервативних споживачів, які не бажають нічого змінювати та віддають перевагу звичним продуктам. Інша категорія – новатори, орієнтовані на різноманітність, які часто виявляють інтерес до нових тенденцій і прагнуть пробувати нові продукти. Молоді люди частіше вибирають новинки, і якщо перенести це на вино, то вони активно шукають нові та незвичайні типи вина, що дає змогу їм експериментувати і розширювати свої смакові горизонти. Водночас консерватори зазвичай є споживачами середнього віку із середнім рівнем доходу, які зосереджені на економічній ефективності продукту. Для них важливі не лише якість, але й ціна. Ці споживачі схильні обирати продукти, що поєднують гарну якість з доступною ціною, забезпечуючи максимальну вигоду за свої гроші. Таким чином, на ринку вина, як і на ринку харчових продуктів, існує баланс між пошуком новинок і увагою до економічної ефективності, що відображає різноманітність потреб і вподобань споживачів (Katunar et al., 2020).

Вино є досить складним продуктом, який у сприйнятті споживачів може варіюватися від загалом харчового продукту до напою, що приносить задоволення. У цьому контексті для виробників вина вкрай важливо розуміти фактори, що визначають сприйняття споживчої якості, а також їхній вплив на платоспроможний попит. Знання відносної ваги, яку споживачі надають цим факторам під час оцінювання якості вина, дає можливість ефективно формувати пропозицію відповідно до очікувань, потреб і купівельної спроможності споживачів.

Виноробна промисловість в Україні стикається з сильною конкуренцією через зростання імпорту винної продукції та зміни у споживчих уподобаннях. В умовах глобалізації та розширення культурних практик виробники повинні адаптувати стратегії та продукти до

переваг і поведінки споживачів для підтримки прибутковості. Значним викликом для галузі стали наслідки повномасштабного вторгнення, що призвело до скорочення виноградників, руйнування підприємств і зниження виробництва. Обсяг виробництва вина в Україні у 2022 р. становив 55 млн літрів, що менше порівняно з попередніми роками. Це зумовлено бойовими діями на південних територіях, де розташовані виноградники, багато з яких заміновані або опинилися в зоні активних бойових дій (Bezhenar, 2024). Крім того, інфраструктура галузі зазнала значних пошкоджень. За оцінками експертів, українське виноробство зазнало значних втрат як у виробничих потужностях, так і у внутрішньому попиті, що вимагає нових підходів до відновлення галузі та маркетингових стратегій. Вивчення споживчих переваг у виборі вина є актуальним, адже Україна має традиційні виноробні технології, унікальні національні сорти винограду та сприятливі природно-кліматичні умови. Попри інтенсивну ринкову конкуренцію та трансформації, галузь має перспективи сталого розвитку через вдосконалення внутрішніх функцій та популяризацію культури споживання вина. Сучасний споживач орієнтується на якісний алкоголь для особливих подій, прагне уникати неякісної продукції та все більше цікавиться органічними чи унікальними типами вина. Відповідно, маркетингові стратегії повинні враховувати ці тенденції, зокрема розвивати бренд українського вина, наголошувати на його автентичності та підкреслювати якість продукції через ефективну комунікацію зі споживачами.

Сучасний ринок українських вин демонструє високу доступність та різноманітність пропозицій. Споживачі можуть обирати серед великої кількості типів вин, що виробляються в різних регіонах країни, популярні червоні, білі та рожеві вина, а також ігристі (Ільченко & Тодорюк, 2024) й десертні. Ця різноманітність сприяє задоволенню різних смакових уподобань і потреб споживачів, забезпечуючи їм можливість знайти вино, що найкраще відповідає їхнім очікуванням. Крім того, українські вина стають все більш доступними як у фізичних магазинах, так і в онлайн-торгівлі. Багато виноробень пропонують свої продукти безпосередньо споживачам через дегустаційні зали, спеціалізовані магазини та інтернет-платформи. Це не лише спрощує процес купівлі, а й створює можливості для безпосередньої взаємодії між виробниками та споживачами. Споживання вина здійснюється через різноманітні канали, що охоплюють як заклади гостинності (наприклад, бари, готелі, ресторани тощо), так і позаторгові канали реалізації (зокрема супермаркети, онлайн-платформи, спеціалізовані винні магазини тощо). Така багатоканальна модель продажів відображає сучасні тенденції у дистрибуції алкогольних напоїв, що дає змогу враховувати різноманітність споживчих уподобань та зручності доступу до продукції. Ціни на українські вина є розумними та доступними, що стимулює їхнє споживання. Завдяки конкурентоспроможності цін українське вино стає привабливим вибором для

споживачів, які шукають якісні продукти за оптимальною вартістю. Співвідношення ціни та якості сприяє формуванню позитивного іміджу українських вин і підтримує їхню популярність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Попри це, експерти відзначають, що українські винні бренди поки що поступаються імпортованим винам у сприйнятті статусності та преміальності. Це може бути зумовлено довгою історією та сильною репутацією іноземних винних регіонів, а також недостатньою маркетинговою комунікацією у просуванні українського вина як якісного та унікального продукту. Згідно з дослідженнями, проведеним у 2024 р., частка українських вин на полицях магазинів скоротилася на 26–30% за останні три роки (Вибір сомельє..., 2024), що свідчить про зростаючу конкуренцію з боку імпортованих вин. Це узгоджується з дослідженнями, які показують, що споживачі в країнах, що розвиваються, зазвичай віддають перевагу продуктам з розвинених країн, оцінюючи їхню якість як вищу (Liu et al., 2014). Вбачається, що українцям не вистачає масової національної програми з алкогольної освіченості, яка б сприяла переходу від споживання міцного алкоголю до розумного вживання вина. На сьогодні у великих містах України культура споживання вина значно змінюється. Це вимагає активної промоції та підтримки місцевих вин, щоб зробити їх більш доступними для широкого загалу. Важливо, щоб українці обирали локальний продукт у магазинах чи ресторанах, адже в Україні є вина, які не поступаються за якістю своїм конкурентам з Франції, Італії чи Іспанії (Вино серед мін і ракет, 2023).

В Україні мало досліджень присвячено вивченню профілю споживачів вина та визначенню основних факторів, які впливають на вибір (висока якість, гарне поєднання ціни та смаку, ексклюзивність, рекомендації друзів або поради сомельє). Тому це дослідження базується на результатах і висновках іноземних авторів (Bezhenar, 2025). Сьогодні продаж вина у світі здійснюється через численні канали, включаючи винні біржі, спеціалізовані онлайн-магазини, традиційні та онлайн-аукціони, торгові платформи, а також позабіржові ринки (Oleksy et al., 2021).

Вплив статі на поведінку споживачів вина є важливим для виробників при розробленні бізнес-стратегії, про що свідчать численні наукові дослідження (Dubois et al., 2021; Rodríguez-Donate et al., 2019; Gustavsen & Rickertsen, 2018). Висновок про те, що чоловіки зазвичай споживають алкоголь частіше, ніж жінки, узгоджується з результатами більшості досліджень. Стать впливає на споживання вина через культурні та біологічні відмінності. Наприклад, результати дослідження Gustavsen та Rickertsen (2018) показали, що стать жінки має незначний вплив на ймовірність споживання вина, тоді як Dubois et al. (2021) виявили значний вплив статі в Італії під час пандемії COVID-19. Thach et al. (2022) зазначають, що чоловіки споживають вино частіше, ніж жінки, а Rodríguez-Donate et al. (2019) підтвердили вищу частоту споживання вина серед чоловіків.

Споживачі різних вікових груп демонструють значні відмінності в частоті споживання (Wang et al., 2019). Kruger та Viljoen (2022) дослідили переваги споживачів вина на основі вікових груп, виявивши відмінності в споживанні вина у країнах, що розвиваються. Їхнє дослідження заповнює прогалину в літературі, показуючи, що споживання вина та переваги можуть змінюватися з часом (Kruger & Viljoen, 2022). Wang et al. встановили, що вікова група споживачів суттєво впливає на частоту споживання, рівень знань про дегустацію вина, кількість споживаних напоїв і тривалість споживання. У своїй праці Frank (2022) показав, що молоді люди споживають вино більше, ніж будь-яка інша вікова група, причому їх споживання майже вдвічі перевищує споживання інших вікових категорій.

Мета дослідження полягає в аналізі споживчої поведінки щодо вибору вина серед різних категорій споживачів з акцентом на виявлення ключових факторів, що впливають на їхні вподобання, зокрема частоти купівлі, сприйняття українських вин, впливу досвіду участі у дегустаціях та винних турах. Завданнями дослідження є вивчення частоти купівлі вина серед опитаних (не розмежовуючи, вітчизняні це чи імпортовані вина), сприйняття українського вина та поведінки споживачів в Україні, аналіз основних впливів, досвіду та участі у дегустаціях і винних турах на купівлю вітчизняних вин, виявлення різних аспектів взаємодії з продуктом, що формують поведінку покупців і їхні рішення. Проаналізовано як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори, що визначають споживчі вподобання, розроблено пропозиції та рекомендації для розвитку виноробної галузі України шляхом вдосконалення маркетингових стратегій та адаптації до сучасних споживчих тенденцій.

Гіпотеза дослідження: існують відмінності в частоті купівлі вина, способі покупок та перевагах (вітчизняне/імпортне), які залежать від віку або статі споживача.

Методи дослідження. Збір даних дослідження проведено в Україні в травні–серпні 2024 р. шляхом віртуального опитування. Проведено онлайн-опитування на основі первинних даних зі стандартизованої анкети. Для визначення споживчих переваг у виборі вина розроблено анкету, яку розміщено на платформі *Google Forms* (Google Диск). Посилання на анкету (https://docs.google.com/forms/d/1P1DwFApOIMYFby9ELInDXKFRaH0Z_8CSXasCpBav4o/edit) поширено серед людей різних вікових груп та таких характеристик, як стать, вік, професія, освіта через групи у *Viber* (співробітників, сусідів та знайомих), а також через соціальні мережі *Facebook* (допис на особистій сторінці) та у сторіс на особистій сторінці в *Instagram*. Опитування анонімне, імена або інші ідентифікатори респондентів не вказувалися, електронні адреси опитаних не збиралися.

Перед розповсюдженням анкети проведено пілотне тестування за участю п'яти осіб з метою виявлення потенційних недоліків та

оцінки необхідного часу для її завершення, які рекомендували коригувати питання, пов'язані з аналізом уподобань та купівлі. Оскільки анкета не передбачала фінансової винагороди для респондентів за рекомендацією пілотних тестувальників, її скорочено з 37 питань до 21 через перезавантаженість, формулювання переглянуто. Середній час виконання оновленого опитування становив 10 хв.

У цьому дослідженні взяли участь 112 споживачів-респондентів за віком від 18 років, адже вік, дозволений законом для вживання алкоголю в Україні – 18+. Учасники надали згоду на дослідження, добровільно пройшовши опитування. Дослідження зосереджено на соціально-демографічних характеристиках, частоті купівлі вина, рівні знань про вітчизняні вина та поведінці споживачів. Респонденти відповідали як на серію закритих запитань, так і запитань з кількома варіантами відповідей щодо їхніх знань і вподобань у виборі вина. Об'єктивні знання оцінювали за кількістю відповідей на запитання формату так/ні/не знаю. Суб'єктивні знання про вино оцінювали за допомогою відповідей на відкриті або напіввідкриті запитання. Респонденти мали змогу відповісти або доповнити запропоновані варіанти відповідей власними словами та думками. Точний вік не розголошується, береться середнє значення – діапазон 18–25; 36–45; 46–55; 56 і більше років.

Наше дослідження не позбавлене обмежень. Питання щодо місця проживання, рівня освіти та професійної діяльності виключені (зокрема через можливий перекис, пов'язаний з проживанням автора у Київській області і роботою у м. Києві в державній науковій установі, де більшість респондентів мають вищий за університетський рівень освіти – кандидати та доктори економічних наук та повну зайнятість науковими співробітниками), тому будуть відсутні відповідно висновки щодо потенційних відмінностей серед споживачів через ці атрибути. Отже, узагальнено можна відзначити, що анкета поширювалася серед освічених, працездатних професіоналів, науковців, менеджерів, бізнесменів та людей з творчих галузей. Ймовірно, самозайняті респонденти мають більше можливостей для оцінки та вибору вин, відвідувань дегустацій, оскільки їхній графік є гнучкішим порівняно з тими, хто працює повний чи неповний робочий день і має обмежений час.

Також питання про сімейний статус були виключені. В Україні, де вино все більше сприймається як якісний товар, можливо, що неодружені люди, які вживають більше алкоголю, не п'ють більше вина порівняно з одруженими. Підтвердження чи спростування цієї гіпотези буде проведено в майбутніх дослідженнях, заплановано провести опитування на винному ярмарку, адже такі події приваблюють переважно любителів вина.

Вищий дохід домогосподарства, ймовірно, сприяє їхній здатності платити більше за пляшку вина. Однак питання про дохід були

виключені, що обумовлено актуальною ситуацією в Україні (воєнний стан, зниження доходів, соціально-демографічні зміни, тимчасовий виїзд за кордон або в західні регіони для отримання тимчасового притулку).

Також придбання вина не завжди є еквівалентним його споживанню, тому брали участь у дослідженні всі бажаючі, а не лише ті, які ідентифікували себе як тих, хто вживає вино. Вино може придбатися на подарунок при відвідуванні гостей (цільове кінцеве використання – як подарунок), а не для власного споживання, навіть тими особами, які самі його не вживають з різних причин (наприклад, чоловіки, що віддають перевагу більш міцним напоям, або ті, хто взагалі не вживає алкоголь). Купують вино і в особливих випадках (наприклад, коли планується свято, бізнес-банкет, зустріч з друзями, вечерея з родиною вдома, весільний банкет/святкування, вечірки, в т.ч. випускні), що створює приємні моменти і спогади.

Крім того, споживання вина не завжди відповідає обсягам покупки, оскільки один член родини може закуповувати вино оптом (декілька пляшок), а споживати його можуть всі члени сім'ї протягом певного часу (перший випадок вживання) або ящик одразу, якщо це святкова подія, і вино споживають як члени родини, так і гості (другий випадок вживання). Також у період акцій люди купують більше вина і зберігають його потім вдома. Можлива і така ситуація, коли у відпустці під час подорожей у винні регіони люди купують вина і везуть їх додому як сувенір для себе і для близьких, друзів.

Відсутнє питання і про те, скільки в середньому споживає людина мл вина, бо в кожного своя "норма" і уявлення здорового харчування, що стосується й алкоголю також. У цьому дослідженні відсутні питання про знання та переваги щодо методів виробництва, різних сортів винограду у винах, типи й улюблені групи вина, органічні вина, а також вина з географічним зазначенням або ті, що тісно пов'язані з місцем походження. Крім того, не досліджували, як сума, що зазвичай сплачується за пляшку, чи майбутнє збільшення цін, нагороди та дизайн етикетки (опис сенсорних атрибутів вина, сорту/купажу винограду та регіону походження) чи пакування, тип закупорки впливатимуть на купівельні рішення. Ці питання залишаються відкритими для подальших детальних досліджень.

Через брак відповідних досліджень в Україні, це опитування може виявити зміни в споживчих уподобаннях щодо виноробства та надати інформацію, яка сприяє розумінню факторів, що найбільше впливають на купівлю цього продукту. Виявлення цих факторів для виробників і маркетологів у виноробній промисловості України дає змогу краще адаптувати маркетингові стратегії та створити умови, що сприяють підвищенню зацікавленості та лояльності споживачів до винних брендів.

Використано статистичні методи аналізу для оцінки даних опитування (табличний, графічний). За допомогою програмного забезпечення *Excel* формувалася візуалізація даних. Результати дослідження містять детальний опис зібраних, проаналізованих і інтерпретованих даних.

1. Теоретичний та емпіричний портрет цільової аудиторії

Теоретичний портрет цільової аудиторії містив широкий віковий діапазон, починаючи з 18 років і старше. Люди 26+ вже мають досвід у виборі та споживанні алкоголю. Найбільший інтерес можуть виявляти люди до 55 років, оскільки це зазвичай особи, які роблять більше свідомих покупок і можуть дозволити собі вина вищого класу. Висунуто припущення, що люди середнього і вище середнього класу зі стабільним доходом, які готові платити за якісний продукт, цінують якісне споживання та комфорт та мають певні смакові й гастрономічні вподобання; для них характерне відвідування дегустацій, участь у святкових заходах, організація приватних вечірок і свят. Вони шукають якісне вино, яке відповідає їхнім вимогам по смаку, текстурі та походженню. Створення довіри відбувається через відгуки й рекомендації друзів, знайомих або експертів у винній галузі. Важливим для них є те, щоб вино було доступним у торговельних точках, а також наявність спеціальних пропозицій або знижок, що дає можливість купити продукт за вигіднішою ціною. Може також бути фактор екологічності чи автентичності продукції, якщо вона виготовляється з натуральних інгредієнтів. Порівняно з імпортними винними брендами вітчизняний продукт може сприйматися як менш якісний, невисока довіра до українських виробників вина через стереотипи, можуть порівнювати ціни з імпортними й обирати більш доступні за вартістю варіанти (вони мають певні сумніви щодо якості українських вин через вплив великої кількості імпортних продуктів). Потрібно розвіяти ці сумніви через досвід або ефективну комунікацію про якість.

Вивчено результати досліджень інших авторів, які проводили подібні опитування щодо купівлі чи споживання вина. Недавнє дослідження уподобань у споживанні вина, проведене в Хорватії (*Alpeza et al.*, 2023), показало, що частота споживання зазвичай збільшується з віком. Вікова група 25–34 роки виявилася найбільшою серед тих, хто п'є вино в Польщі, складаючи 29% від загальної кількості споживачів, після чого йде вікова група 35–44 роки з 28% (*Statista*, 2022).

Дослідження *Rebello et al.* (2021) показало, що під час пандемії *COVID-19* в Португалії вік впливав на частоту споживання вина, зокрема старші люди споживали більше алкоголю, тоді як в Іспанії такого впливу не виявлено. Дослідження *Dubois et al.* (2021) продемонструвало різний вплив віку на споживання вина залежно від

країни: у Франції молодь (18–29 років) і старші особи (понад 51 рік) споживали більше, тоді як в Італії це стосується вікової групи 30–40 років. В Іспанії ж вік до 18 років підвищує ймовірність додаткового споживання, але без значного ефекту в Португалії.

Формування практичного портрету цільової аудиторії почалося з того, що ми висунули гіпотезу, що існують помітні відмінності в частоті купівлі вина і серед різних груп споживачів в Україні теж, причому ці варіації обумовлені віком та статтю.

Респонденти спочатку відповіли на основні демографічні запитання. З 112 споживачів вина, які пройшли опитування у віці від 18 до 56+ років, більшість учасників опитування належали до вікової групи від 36 до 45 років (55.4%) – вікова група з найвищою концентрацією (див. *рис. 1*). 84.8% були жінками, що може свідчити, що жінки з більшою охотою проходять опитування, а не те, що це типовий профіль споживача.

Люди віком 18–25 років та старше 56+ не побажали пройти це опитування. Тому для них можна скласти лише теоретичні портрети, які не підкріплюються даними опитування і сформовані на основі лише досвіду, спостережень та гіпотез автора. Молодь віком 18–25 років є "початківцями у світі вина", які прагнуть експериментувати, але не мають глибоких знань і шукають доступні, прості у виборі вина. Вони активно користуються інтернет-ресурсами для пошуку рекомендацій, тому маркетингові стратегії мають бути зрозумілими, з акцентом на освітній аспект. Важливо пропонувати легкі та збалансовані вина за доступною ціною, а також дегустаційні набори з поясненнями про різні типи вина. З огляду на студентську аудиторію, ефективними будуть сезонні акції, знижки на майбутні покупки та бюджетні подарункові набори. Маркетингові кампанії можуть практикувати винні курси, дегустації, вебінари й відеоуроки, що допоможуть новачкам розширити знання та здобути досвід у виборі вина. Основні канали комунікації – соціальні мережі (*Instagram, Facebook*) з простим контентом про поєднання вина з їжею, історію вин, а також *TikTok* і *YouTube* для створення навчальних відео. Реєстрація на сайтах виноробень може супроводжуватися персоналізованими рекомендаціями, програмами лояльності зі знижками (20–30%) на першу покупку, а також поступовим знайомством із продукцією через рекомендації експертів.

Люди віком 56+ ставляться до вибору вина більш усвідомлено, віддаючи перевагу легким і смачним варіантам. Вони орієнтуються на якість, автентичність і надійність бренду. Працюючі представники цієї групи зацікавлені в нових типах вина, ексклюзивних чи обмежених серіях, тому важливо інформувати їх через сайти, блоги, соцмережі та майстер-класи за участю спеціалістів. Ефективними методами залучення є закриті дегустаційні вечори, *e-mail* розсилки зі спеціальними пропозиціями, а також можливість придбати вино за вигідною ціною під час онлайн-продажів. Серед цієї групи є пенсіонери, які більше

орієнтуються на бюджетні покупки. Для них актуальними будуть рекламні акції з обмеженим періодом дії, комбо-набори за зниженими цінами та рекламні кампанії, що демонструють оптимальне співвідношення ціни та якості. Важливо використовувати релевантний пошук за категоріями ("вигідне", "під акцією"), а також залучати покупців через *Google Ads* і *Facebook*, акцентуючи увагу на знижках. Упаковка для цієї категорії має бути практичною – великі обсяги або пляшки з помірним дизайном етикетки та доступними варіантами тари. Декоративні елементи варто мінімізувати, оскільки для цієї аудиторії важливіші функціональність та економічна доцільність. Висновок про те, що чоловіки зазвичай купують і п'ють частіше, ніж жінки, відповідає результатам більшості наведених досліджень, хоча у нашому дослідженні цей фактор виявився статистично менш значущим. Це може бути пов'язано з незначним розміром вибірки та упередженістю щодо проходження опитувань чоловіками (рис. 2).

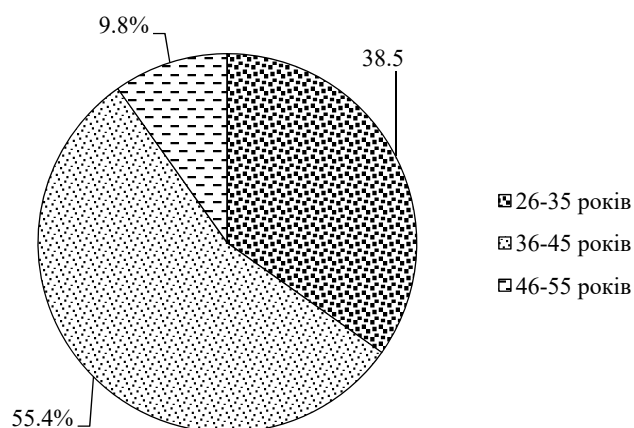


Рис. 1. Вік респондентів

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

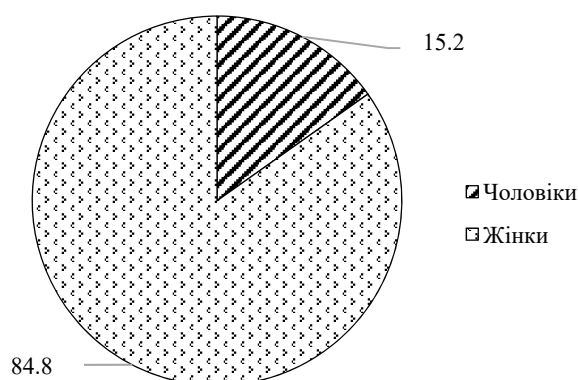


Рис. 2. Стать респондентів

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

2. Вивчення частоти купівлі вина та споживчих уподобань: відмінності за віковими групами та каналами придбання

У дослідженні виявлено значну варіативність відповідей, пов'язаних із частотою купівлі вина, причинами споживчих переваг та основними місцями придбання. Частота купівлі оцінювалася запитанням: "В середньому як часто ви купуєте вино?". Більшість респондентів (50.9%) купують вино кілька разів на рік, що вказує на можливість для розвитку програм лояльності та акцій, спрямованих на збільшення частоти покупок. Результати аналізу даних також показують, що 38.4% респондентів купують вино з частотою 1–4 рази на місяць на регулярній основі, що може вказувати на стабільний рівень повторюваних покупок (від 12 до 48 річних покупок, що розраховано шляхом множення на 12 коефіцієнта місячної частоти). Також 9.8% опитаних здійснюють покупки вина з вищою регулярністю – 1–4 рази на тиждень, що свідчить про наявність лояльної клієнтської бази, яка забезпечує стійкий попит на винну продукцію. Цей аналіз є важливим індикатором для прогнозування продажів і розроблення маркетингових стратегій (рис. 3).

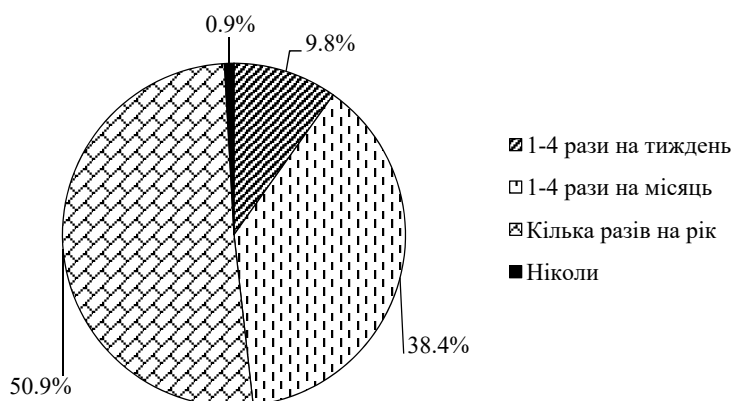


Рис. 3. Частота купівлі вина

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Вивчено вплив віку на частоту купівлі вина. Серед осіб віком 26–35 років (39 осіб) спостерігається рівномірний розподіл: 3 людини купують 1–4 рази на тиждень, 18 – 1–4 рази на місяць, і стільки ж – кілька разів на рік. Для цієї групи доцільно розробити програми лояльності та спеціальні пропозиції, щоб стимулювати більш часті покупки. Серед опитаних віком 36–45 років (62 особи) найбільше регулярних покупців: 7 купують 1–4 рази на тиждень, 23 – 1–4 рази на місяць. Це активна група, тому реклама та спеціальні дегустаційні заходи або майстер-класи для них можуть підвищити зацікавленість. У віковій групі 46–55 років (11 осіб) переважають рідкі покупки (переважно кілька разів на рік). Для цієї групи доцільно пропонувати ексклюзивні або високоякісні вина за помірними цінами, орієнтуючись на їх більш вибірковий підхід до покупок.

Опитування, яке включало 112 відповідей, показало, що споживачі обирають такі типи вина: червоне вино – 46.4%, біле вино – 69.6%, рожеве вино – 13.4%, ігристе вино (шампанське, просекко) – 61.6%. Меншу популярність мали десертне вино (5.4%) та інші варіанти (3 респонденти). Результати свідчать про те, що біле вино є найбільш популярним серед опитаних, а також про значну популярність ігристих вин (рис. 4).

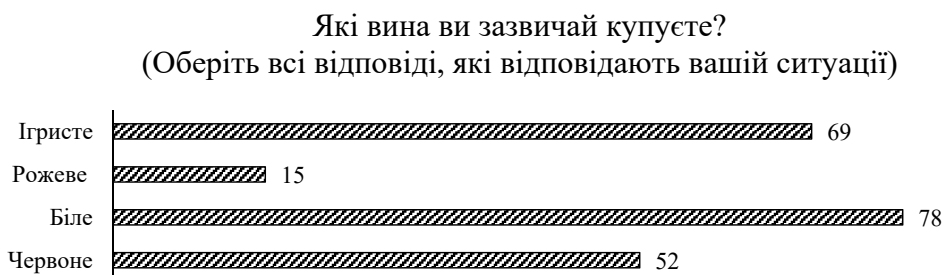


Рис. 4. Споживчі уподобання по вину

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

На основі даних можна сформулювати профіль учасника відносно вина. Відповіді респондентів показують широкий вибір вподобань щодо вина. Чоловіки: 10 (58.8% усіх чоловіків) згадують червоне вино, 13 (76.5% усіх чоловіків) називають біле вино у своєму виборі. Чоловіки також віддають перевагу білому вину, хоча червоне вино є досить популярним серед них, при цьому вони все одно більше вибирають біле.

Далі визначимо, якому вину віддають перевагу жінки (95 опитаних). Багато учасниць вибирають комбінації вин – червоного, білого та ігристого. Більшість жінок (68% усіх респонденток) обирають біле вино, яке найчастіше поєднується з іншими типами вин (червоним, рожевим, ігристим) – у загальному зафіксовано 65 згадувань. Лише виключно білому віддають перевагу 17 опитаних жінок. Ігристе вино (шампанське, просекко) має значну підтримку серед респонденток (58 згадувань, з них 11 віддають перевагу лише йому). Червоне вино також популярне серед респонденток, часто в комбінації з іншими типами (біле, рожеве, ігристе) – 42 згадування (44% усіх жінок), з них лише 5 – суто червоне вино. Менш популярними є рожеве та десертне вина. Рожеве вино зустрічається в 12 згадуваннях і лише одна опитана віддає одному йому перевагу.

Десертне вино згадується лише в 6 випадках, що свідчить про його менш поширену популярність серед жінок. І лише 1 респондентка вибрала рожеве як єдиний варіант. Загалом, жінки демонструють схильність до різноманіття в виборі вина, часто комбінуючи червоне, біле, рожеве та ігристе. Однак найбільш популярними є біле вино, далі ігристе та червоне вино, можливо це в контексті святкових чи спеціальних випадків. Тобто в нашому опитуванні стать не є

значущим у виборі, респонденти незалежно від статі віддають перевагу білому та ігристому вину.

У дослідженні встановлено, що біле вино є найбільш популярним серед усіх вікових груп. Молодші респонденти (26–35 років) виявляють найбільший інтерес до білого вина, зокрема 27 згадувань, а також активно обирають ігристі вина – 24 згадування. Серед респондентів вікової групи 36–45 років біле вино залишається лідером з 42 згадуваннями, а ігристі вина також популярні, маючи 40 згадувань. У віковій групі старших респондентів (понад 45 років) біле вино все ще займає перше місце з 9 згадуваннями, але вибір між білим і червоним вином більш збалансований. Ігристі вина викликають менший інтерес у цій групі, що може свідчити про перевагу традиційних смаків. Таким чином, для всіх вікових груп можна робити акцент на білому вині, враховуючи різні смаки: молодші споживачі більше цікавляться ігристими винами, а старші віддають перевагу більш насиченим смакам червоних та білих вин.

Результати аналізу поєднання частоти купівлі та типів вина показують: серед тих, хто купує вино 1–4 рази на тиждень (12 осіб), найбільша кількість виборів припадає на біле вино (9 згадувань), далі йдуть червоне (4 згадування) та ігристе (6 згадувань). Це вказує на схильність до більш універсальних варіантів для частого споживання. Серед тих, хто купує вино 1–4 рази на місяць (43 особи), знову домінує біле вино (34 згадування), але ігристі вина також популярні (28 згадувань). Червоне вино зустрічається рідше (20 згадувань). У групі респондентів, що купують вино кілька разів на рік (57 осіб), біле та ігристе вино згадуються однаково часто (35 згадувань кожне), що може вказувати на те, що для рідших покупців важливі варіанти, що відповідають святковому чи особливому випадку.

Аналізуючи дані опитування про канали купівлі вина, можна зробити кілька важливих висновків, які допоможуть виробникам вина зрозуміти споживацькі звички і розробити ефективні маркетингові стратегії. Канали купівлі оцінювали за 5-бальною шкалою Лайкерта, де 1 означає "повністю не згоден", а 5 – "повністю згоден" (ніколи/декілька раз/інколи/більш часто/часто/увесь час), адже зазвичай вино купується не лише в одному місці. Опитані купували переважно вина в масмаркетах (супермаркетах) (69.6%) та спеціалізованих магазинах алкогольних напоїв (49.1%).

Супермаркети залишаються головним каналом продажу вина, оскільки 39 респондентів вказали, що купують вино "увесь час", а 27 – "часто". Це свідчить про їхню доступність та зручність для широкого кола споживачів. Однак для ефективної конкуренції українським виробникам необхідно продовжувати співпрацю з супермаркетами, забезпечуючи правильне позиціонування на полицях. Важливим фактором є правильне розміщення продукції: якщо українське вино буде розташоване на малопомітних місцях, воно може бути проігнороване

на користь імпорتنих аналогів. Тому важливо не тільки працювати з розкладкою, а й організувати дегустації та рекламні акції, щоб стимулювати інтерес до вітчизняних марок. Подібні ініціативи нададуть можливість зробити українські вина більш доступними та привабливими для покупців, а також змістити вибір споживачів на більш якісні продукти. Поглиблене розуміння споживчих уподобань, зокрема через систематичні дослідження, допоможе виробникам точніше реагувати на потреби ринку. Так, дослідження споживчих переваг щодо українських та імпорتنих вин дасть змогу створити більш ефективні стратегії маркетингу та продажів. Важливими є також живі опитування в супермаркетах для отримання цінних даних про частоту споживання вина, переваги щодо типу, ціни та ситуацій споживання, що стане основою для розвитку виноробної галузі.

Купівля вина в спеціалізованих магазинах має помірну популярність: 25 респондентів купують "більш часто", 15 – "часто", і ще 15 – "увесь час". Цей канал є важливим, мабуть, для споживачів, які шукають специфічні продукти, люблять порівнювати або вважають за краще отримувати професійні консультації продавців. Спеціалізовані магазини можуть використовуватися для просування преміум-продуктів, а також освітніх заходів для споживачів. Також позитивний досвід обслуговування значно впливає на формування любові до певних брендів, оскільки він сприяє виникненню почуття вдячності та товарищескості. Обслуговування клієнтів відіграє важливу роль через якість взаємодії між споживачем і працівником магазину, тому потрібно це однозначно враховувати.

Розвиток ринку електронної комерції також впливає на просування споживання вина через онлайн-канали. Винороби активно використовують можливості інтернет-торгівлі для розширення своєї клієнтської бази і підвищення продажів. Інтернет-торгівля дає змогу їм охопити ширшу аудиторію, пропонуючи свої продукти онлайн через власні вебсайти або спеціалізовані платформи для продажу вина. Цей підхід надає можливість споживачам легко переглядати асортимент, знайомитися з описами та відгуками, а також здійснювати покупки безпосередньо з дому. Зокрема винороби можуть використовувати електронний маркетинг і соціальні медіа для просування своїх продуктів, проведення онлайн-дегустацій та створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів. Вони також можуть впроваджувати CRM-системи для кращого розуміння потреб своїх клієнтів і побудови довгострокових взаємин.

Онлайн-платформи надають споживачам зручний доступ до широкого асортименту вин, полегшуючи процес покупки. Проте інтернет-магазини (наприклад, *Rozetka*) виявилися менш популярними для регулярних покупок вина серед наших опитаних, 57 респондентів обрали варіант "ніколи", тоді як тільки 1 респондент купує тут вино "увесь час". Цей канал все ще має потенціал для зростання, особливо якщо

покращити зручність користування та можливості доставки. Оскільки вино належить до товарів, які потребують особистого досвіду для оцінки, споживачі змушені орієнтуватися на зовнішні ознаки, зокрема інформацію на сайті, яка часто дублює описову інформацію на етикетці (включаючи інформацію про бренд, виробника, місце розташування виробництва). Але в таких умовах водночас легкодоступні індикатори якості, як оцінки споживачів і їх відгуки, стають дедалі кориснішими та поширенішими інструментами, що допомагають зробити обґрунтований вибір. Адже можна почитати чесні відгуки, вибрати потрібний ціновий діапазон, подивитися і додати свій рейтинг, допомогти іншим користувачам вибрати правильний продукт.

Вплив онлайн-рейтингу та відгуків на споживацьку лояльність є значним фактором у процесі прийняття рішень щодо покупки. Споживачі все частіше звертаються до інтернет-оглядів, що дає змогу не тільки оцінити продукт, але й ухвалити обґрунтоване рішення. Рейтингові системи, зокрема шкала п'яти зірок, дозволяють швидко порівняти товари чи послуги, що значно зменшує когнітивне навантаження. Такі системи оцінки пропонують доступну та зрозумілу інформацію, допомагаючи клієнтам легко орієнтуватися в пропозиціях (Chen, 2017). Водночас, крім середнього рейтингу, не менш важливим є обсяг відгуків. Висока кількість відгуків є важливим фактором соціального підтвердження, що відіграє роль у встановленні довіри до бренду і підвищує ймовірність вибору продукту. Це підтверджує, що відгуки та оцінки не лише інформують покупця, але й активно сприяють формуванню його довіри до бренду (Gavilan et al., 2018; Lee et al., 2011).

Вина з високими рейтингами зазвичай отримують більше оцінок, оскільки їх популярність призводить до більшого обсягу покупок. Проте це може створити враження про стабільний або зростаючий рівень позитивних відгуків, оскільки більше людей оцінюють ці вина. Вина, які мають негативні оцінки, зазвичай привертають менше уваги, і кількість їх оцінок може досягти плато після початкового сплеску. Коли споживачі звертаються до сукупних оцінок собі подібних, виникає певна форма соціального впливу, де люди піддаються впливу групової поведінки та схильні наслідувати та слідувати цьому, зокрема купувати. Інтернет-магазини як платформи широкого спектру товарів можуть залучати більше клієнтів за допомогою покращаних сервісів доставки, акцій і знижок та стимулювання покупців (нарахування бонусів тощо), щоб вони ставали дедалі активнішими у оцінюванні та огляді вин, залишенні відгуків.

Інтернет-магазини/сайти певних торгових марок (наприклад, Шато Чизай, Колоніст тощо) – цей канал є найменш популярним, адже 86 респондентів ніколи не купували вино через сайти певних марок. Це мабуть пов'язано з розпорошеністю і доступністю вина через інші канали дистрибуції. Існує значний потенціал для просування брендівих сайтів, але для цього потрібні маркетингові зусилля для підвищення

обізнаності користувачів (зовнішній вигляд у мережі та активність на соціальних платформах, що може включати проведення розіграшів та інші активності). Виробники повинні інвестувати в розроблення зручних та інформативних вебсайтів, що пропонують унікальні переваги при купівлі вина безпосередньо від виробника. Також варто створювати винні спільноти (форуми на власних сайтах), де звичайні споживачі можуть ділитися своїм досвідом і знаннями про вино, щоб іншим користувачам були доступні думки цих споживачів і зведені рейтинги вин (не експертів, а звичайних споживачів).

Ресторани/кафе – цей канал займає проміжне місце, лише 36 респондентів купують вино "інколи", 25 – "декілька раз", і 28 – "ніколи". Ресторани та кафе залишаються популярним місцем для споживання вина, але для наших опитаних вони не є обов'язковим місцем для його покупки. Загальна атмосфера закладу може суттєво впливати на споживання алкогольних напоїв і продовження вечора клієнтів. Тому створення комфортного середовища є важливим як для співробітників, так і для відвідувачів. Виробники можуть співпрацювати з ресторанами і кафе для проведення винних вечорів та дегустацій, що допоможе підвищити впізнаваність бренду і стимулювати продажі.

Таким чином, розуміння каналів купівлі та відповідні маркетингові стратегії допоможуть виробникам вина ефективно досягати цільової аудиторії та збільшувати свої продажі.

Аналізуючи дані, можна побачити таку кореляцію між частотою покупки та місцем придбання вина: ті, хто купує 1–4 рази на місяць (43 людини): 28% (12 осіб) обирають супермаркети як основне місце покупки ("5" за шкалою Лейкерта), 21% (9 осіб) віддають перевагу спеціалізованим магазинам. Отже, для цієї групи супермаркети залишаються основним місцем покупки, але також є значний інтерес до спеціалізованих магазинів; ті, хто купує 1–4 рази на тиждень (11 осіб): 18% (2 особи) постійно купують у супермаркетах, 27% (3 особи) обирають спеціалізовані магазини. У цій групі спостерігається зацікавленість у спеціалізованих магазинах, порівняно з супермаркетами, що може свідчити про більшу вибагливість у виборі вина; ті, хто купує декілька разів на рік (57 осіб): 44% (25 осіб) звертаються до супермаркетів, 5% (3 особи) купують постійно у спеціалізованих магазинах, 1 особа використовує інтернет-магазин. Супермаркети є домінуючим вибором для цієї групи, що може бути обумовлено зручністю та доступністю.

Наступним кроком було визначення пріоритетних каналів купівлі відповідно віку. Наша дослідницька гіпотеза полягала в тому, що молодші респонденти частіше купують вино онлайн, у той час як старші респонденти віддають перевагу покупкам у супермаркетах. Проте гіпотеза не підтвердилася, серед опитаних віком 26–35 років (39 осіб) – 19 людей зазначили, що купують вино лише у супермаркетах, 4 – лише у спеціалізованих магазинах, 1 людина – лише в онлайн-магазинах

(типу *Rozetka*). Можливо, треба розширити вибір і доступність онлайн-каналів купівлі, зокрема для молодшої аудиторії, проводячи кампанії з популяризації онлайн-продажів, які підвищили б обізнаність про цей канал і могли б привабити більше покупців. Серед опитаних віком 36–45 років (62 особи) – 19 людей зазначили, що купують вино лише у супермаркетах, 10 – лише у спеціалізованих магазинах, що може свідчити про орієнтацію на якісніший чи різноманітніший асортимент вина. Залучити вікову групу 36–45 років до відвідування спеціалізованих магазинів можливо через інформаційні кампанії про асортимент преміум-класу та унікальні типи вина. Серед опитаних 45–55 років (11 осіб) 1 людина зазначила пріоритетним каналом купівлі супермаркет і 1 – спеціалізований магазин, що свідчить про незначну активність у виборі каналів купівлі. Необхідно посилити маркетингову присутність у супермаркетах для всіх вікових груп, оскільки вони залишаються основним каналом купівлі.

3. Фактори, що впливають на вибір вина

Споживачі часто стикаються зі складнощами у виборі на дуже різноманітному ринку вина. Труднощами під час вибору вина та його споживання можуть бути проблеми неясності в етикетках, відсутність часу на вибір, або, не кожен має доступ до відповідної продукції. Вирішити, яке вино купити, є важливим вибором для людей. Спонукаючи зробити покупку можуть акційні пропозиції, свята, особисті події, як-от весілля, День святого Валентина, дні народження, рекомендації, відгуки. Споживачі в цьому опитуванні могли вибрати скільки завгодно факторів, які були для них важливими. У пілотне опитування включені питання про такі фактори, як "отримані нагороди тощо" та "схвалення експертів", але учасниками вони не ідентифікувалися як обов'язкові, тому в заключному тестуванні їх видалено. Фактори, що впливають на переваги щодо купівлі, виявляють значну варіативність у важливості для респондентів (рис. 5).

Як Ви обираєте вино (які фактори впливають на ваш вибір вина)? (Вкажіть від 0 до 5, де 0 - ніколи, 5 - тільки цей фактор)

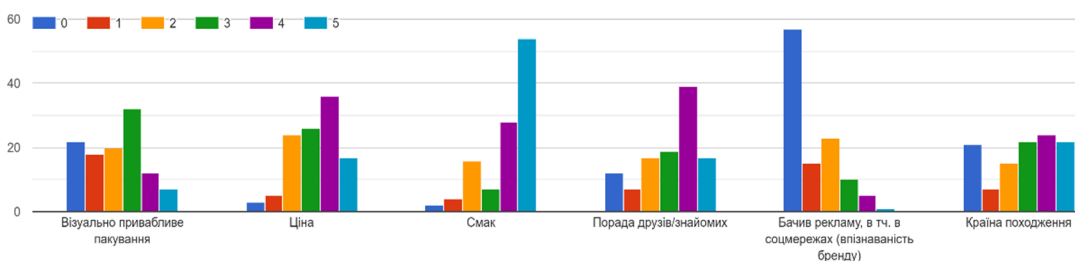


Рис. 5. Фактори, які впливають на вибір вина

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Візуально привабливе пакування має важливе значення для 45.5% респондентів. Водночас існує потреба в підвищенні освіченості споживачів щодо переваг альтернативних ініціатив у пакуванні, що досліджуються, зокрема тих, які сприяють зниженню екологічного впливу. Це може не тільки підвищити якість пакування, але й покращити споживчі рішення, впливаючи на конкурентоспроможність товару. У нашому опитуванні не розглядалися деталі дизайну етикетки, логотипу чи кольору пляшки, але 75% респондентів вважають вітчизняні етикетки привабливими, а 18.8% підтримують додавання національної символіки. Водночас маркування на етикетці пляшки повинно мати точну та практичну інформацію, що дасть змогу споживачеві зробити обґрунтоване рішення при виборі, виділяючи продукт серед конкурентів. Включення інформації про походження та харчову цінність може вплинути на намір покупки, особливо серед досвідчених споживачів. Це підкреслює важливість етикеток як інструменту для формування довіри та потребує подальших досліджень.

Гедонічні моделі ціноутворення передбачають, що ціна вина визначається комбінацією таких неявних атрибутів, як якість, термін витримки та походження, що відображає споживчі переваги (*Outreville & Le Fur, 2020*). Під час ухвалення рішення про покупку вина ціна відіграє важливу роль. Як і в багатьох товарах, вищі ціни асоціюються з більш високою якістю, хоча це припущення не завжди коректне. Бюджетно орієнтовані покупці можуть обирати вина за знижками або чекаючи акції. Для залучення таких груп можна використовувати акції, знижки та таргетовану рекламу на соціальних платформах, орієнтуючи їх на бюджетні покупки.

Ціна виявилася важливим фактором для 70.5% респондентів, підкреслюючи чутливість до вартості продукції, при цьому 93.8% вважають вітчизняні вина доступними. Зниження реальних доходів через економічні умови в Україні може обмежувати споживання вина, оскільки підвищення ціни спричиняє пошук дешевших альтернатив. Наприклад, вино для свят або вечірок може бути дешевшим, а в умовах обмеженого бюджету популярними варіантами стануть гаряче вино чи глінтвейн узимку.

Вибір вина також залежить від того, як його споживачі планують поєднувати з їжею. Цілі вибору вина все більше орієнтовані на кінцеве використання продукту з урахуванням контексту та умов споживання. Очікується, що після завершення війни економіка України поступово відновиться, і це позитивно вплине на ринок вина.

Політичні рішення та економічний розвиток можуть змінити імпортні тарифи та доступність вина, сприяючи попиту як на вітчизняні, так і на імпортні вина, особливо в преміум-сегменті. Культурні обміни та глобалізація стимулюватимуть інтерес до нових винних традицій, що вплине на переваги споживачів. З огляду на унікальні особливості

ринку вина, зокрема відсутність ф'ючерсних ринків, важливо вивчити динаміку цін, погодні умови та інвестиції в якісні вина для поліпшення прогнозування.

Подальші дослідження повинні зосередитись на вивченні впливу рідкості вина і експертних оцінок на його репутацію і споживчий попит, особливо в преміум-сегменті.

Основний визначальний фактор покупки вина – це зазвичай його смак, який зазначений як важливий фактор для 79.5% респондентів, що вказує на пріоритет органолептичних характеристик у виборі вина і на те, що це не перша покупка. Смак зазвичай не можна оцінити, доки вино не спожито, тому можна констатувати, що купують зазвичай своє улюблене вино. Споживачі часто мають тривалу історію взаємодії з брендами, які вони люблять. Важливість бренду для споживача виявляється у витраченому часі на споживання продукції, а також у підвищенні задоволеності та лояльності. Саме тому важливими є проведення дегустацій в місцях продажу вина (пряме спілкування зі споживачами), з метою підвищувати мотивацію та інтерес, щоб після дегустації учасники опиралися на різні виміри свого "смаку" (наприклад, аромат), переваги у солодкості, і в решті купували вина.

Порівнюючи отримані дані, можна констатувати, що зовнішні ознаки відіграють (візуально приваблива упаковка, пляшка) меншу роль, ніж внутрішні ознаки (смак) у поведінці споживачів вина. Смак разом із ціною є найважливішими характеристиками, що впливають на рішення про купівлю.

Порада друзів або знайомих мала значення для 66.9% опитаних. Це свідчить, що вони не впевнені у своїй здатності вибрати вино і можуть залежати від думки своїх однолітків, приймаючи рішення щодо своєї поведінки, а також про значний вплив соціальних мереж, месенджерів (де відбуваються спілкування) і особистих рекомендацій на прийняття рішення про покупку.

Водночас реклама та впізнаваність бренду мали значення лише для 14.3% респондентів, що вказує на відносно низький вплив цих факторів порівняно з іншими. Хоча цікавість може спонукати до перших спроб певного розрекламованого вина, але це вважається недостатньою мотивацією для стійкого споживання, радше тут може мати місце ситуативний характер купівлі. Авторитет, репутацію і престиж українських брендів треба розвивати, на допомогу цьому можуть прийти, наприклад, огляди вина та реклама, демонстрація на загал нагород, які отримують вина бренду за смак і якість, через публікації статей у ЗМІ, соцмережах, активний маркетинг, з метою формування довгострокової прихильності у споживачів.

Країна походження є одним з факторів, які впливають на рішення про купівлю. Країна та/або регіон походження вина виявилася важливою для 60.7% респондентів, що підкреслює роль географічного фактора у сприйнятті якості продукту.

Аналіз взаємозв'язку між віковими групами та факторами вибору вина дає змогу створити чітке уявлення про переваги кожної категорії споживачів, що визначаються як практичними, так і емоційними чинниками. Молоді люди віком 26–35 років найбільше орієнтовані на смак вина, що свідчить про свідомий підхід до вибору, незважаючи на їхній молодий вік. Важливими факторами є також рекомендації друзів та ціна, а менш значущим є зовнішній вигляд упаковки. Це дає змогу стверджувати, що для цієї групи важлива не лише якість, але й соціальний досвід споживання, що може бути підсилено через персоналізовані кампанії та колекційні набори, що асоціюються з певними емоціями (наприклад, вечірні дегустації або конкурси в соцмережах).

Для споживачів 36–45 років пріоритет надається смаку та походженню вина, що свідчить про більш глибоке усвідомлення культурних аспектів вибору продукту. Ці споживачі шукають вина, які мають автентичність і походять з відомих виноробних регіонів. Окрім якості, важливими залишаються ціна та країна походження, а менш вагомими є візуальні аспекти та реклама. Рекламні стратегії для цієї групи повинні підкреслювати унікальність вина, поєднуючи його історію та традиції виноробства. Спеціалізовані дегустаційні заходи з участю сомельє або спільні події з гурманами дають змогу створити глибший зв'язок з продуктом.

У групі 46–55 років смак та ціна є основними критеріями вибору. Ця група менше схильна до впливу таких маркетингових стратегій, як реклама чи упаковка, орієнтуючись на практичні фактори. Маркетингові стратегії для цієї аудиторії мають зосереджуватись на чітких описах вина, підкреслюючи його смакові характеристики та оптимальне співвідношення ціни та якості.

Передбачалося, що споживачі молодших вікових груп віддаватимуть перевагу імпортним винам через їхню асоціацію з високою якістю та престижем, тоді як старші вікові категорії будуть більш схильні до вибору місцевої продукції завдяки її доступності та національній ідентичності. Успіх маркетингових кампаній у кожній віковій категорії залежить від здатності створити цілісну стратегію, що враховує специфічні потреби кожного сегмента: від емоційних зв'язків через винні дегустації для молодших споживачів до глибоких знань про походження та автентичність вина для старших аудиторій. Тільки персоналізований підхід дає змогу створити лояльність і довіру до бренду. Звісно, вино традиційних виноробних країн Європейського Союзу розглядається багатьма споживачами як найвища якість (рис. 6). Опитані віддають перевагу винам з Італії (41 респондент), Іспанії (36 респондентів), України (34 респонденти), Франції та Грузії (31 респондент). Варто зазначити, що опитані знайомі з вітчизняними винами, з яких 87.5% завжди купують українські вина або роблять це в пропорції 50/50. Опосередковано можна констатувати, що респонденти підтримують вітчизняного виробника. Проте 14 респондентів відповіли, що ніколи не купують вина з України.

Купуєте вина цих країн?

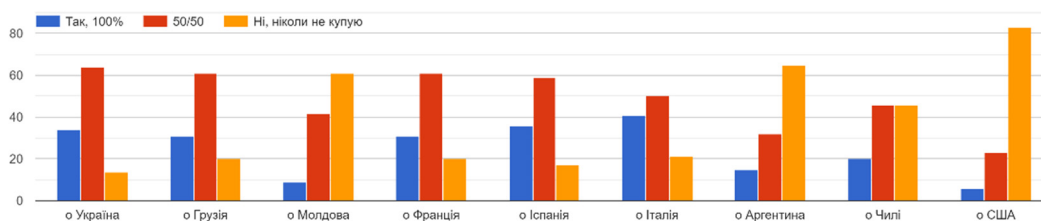


Рис. 6. Купівля вина відповідно до країни походження

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Результати аналізу вибору вин серед опитаних респондентів показали чітку тенденцію до популяризації різних національних вин, зокрема в контексті вікових груп. Найбільшу підтримку серед молодших споживачів (25–35 років) здобули грузинські вина (16 осіб), що може свідчити про їх доступність, традиційність та впізнаваність. Поряд із цим, користуються попитом і вина з Італії (13 осіб), Іспанії (10 осіб), Франції та Чилі (по 9 осіб). Українські вина здобули підтримку 11 респондентів, хоча на фоні конкурентів займають більш скромні позиції.

Серед осіб старшої вікової групи (36–45 років) спостерігається ще більша підтримка українського вина – 21 респондент обирає вітчизняний продукт, що вказує на лояльність до національного виробника. Однак на рівні з ними залишаються іспанські та італійські вина, що підкреслює їх стабільну популярність завдяки різноманіттю смаків та високій якості. Французькі вина також мають велику підтримку (17 осіб), зберігаючи імідж продукту преміум класу. Грузинські вина займають солідні позиції, завдяки 14 респондентам, а вина з Аргентини та Чилі обирають по 7 осіб, з привабливістю для тих, хто шукає нові варіанти. Вина зі США практично не мають попиту в цій віковій категорії.

У старшій віковій групі (46–56 років) лідером серед вибору залишаються італійські вина (7 осіб із 11), що підтверджує їх статус як висококласного продукту. Французькі та іспанські вина мають схожий рівень популярності (по 5 осіб), що говорить про стабільний інтерес до цих брендів як символів якості. Вина з Аргентини, Чилі та США набрали рівну кількість голосів (по 4), що свідчить про цікавість до нових винних регіонів. Водночас українські вина залишаються менш популярними в цій віковій групі, лише 2 з 11 респондентів обирають їх, що вказує на потребу посилення іміджу та промоції національного продукту серед старших споживачів.

З огляду на ці тенденції, для збільшення попиту на українські вина серед старших вікових груп необхідно фокусуватись на покращанні репутації та якості українських продуктів. Важливим кроком є організація дегустацій, просвітницьких заходів та акцент на преміальних типах вина, які можуть конкурувати з міжнародними брендами.

3. Фактори, що впливають на сприйняття та покупку вітчизняних вин: результати опитування та маркетингові стратегії для популяризації

Щодо питання, чи вважають респонденти, що вітчизняні вина якісні (рис. 7), то результати розподілилися таким чином: так – 10.7%; залежить від виробника – 68.8%; не знаю – 13.4%; ні – 7.1%.

Чи вважаєте ви, що вітчизняні вина якісні (мають високу якість)?

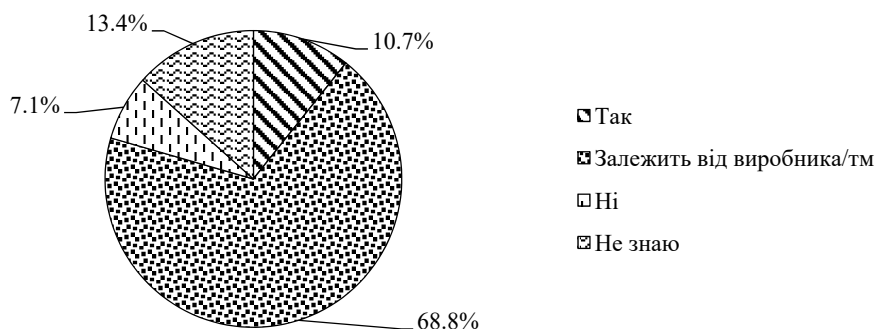


Рис. 7. Результати опитування щодо сприйняття якості вітчизняних вин

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Щоб подолати недовіру споживачів, виробники повинні прагнути до прозорості у виробничих процесах, демонстрації технологічних інновацій, традицій та унікальних аспектів виноробства, які можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду. Розповіді про історію бренду та виробництво можуть бути дуже ефективними. Виробники можуть використовувати ці історії в маркетингових кампаніях, на етикетках та у комунікаційних матеріалах, щоб залучити споживачів та підкреслити унікальність свого вина. Інформація про якість інгредієнтів, процес виготовлення та етапи витримки може збільшити довіру до продукту та його сприйняття як якісного.

Україна вирізняється різноманіттям місцевих вин на ринку, що характеризується високою доступністю, широким асортиментом і прийнятними цінами. Результати опитування щодо обізнаності респондентів про місцеві вина показали, що більше за 50% опитаних знайомі з такими популярними торговими марками, як Шабо, Інкерман, Коблево, Чизай та *Villa Krim*. Лише одна особа повідомила, що не вживає вина, а ще одна не впізнала жодну із зазначених марок (рис. 8). Питання щодо знання виноробень не включалися до опитування, адже одна виноробня може виготовляти вина під кількома торговими марками.

Результати опитування щодо купівлі вин вітчизняних крафтових виробників показали, що 31.2% респондентів відповіли "так", а 68.8% – "ні", що може свідчити про низьку обізнаність з крафтовим виноробством. Третина опитаних є прихильниками українських крафтових брендів – це люди, лояльні до локальних виробників, які віддають

перевагу натуральним і органічним продуктам, виготовленим в Україні. Вони обирають вина, з якими можуть ототожнюватися, і готові підтримати вітчизняне виробництво.

Вкажіть усі відомі вам торгові марки вітчизняних вин

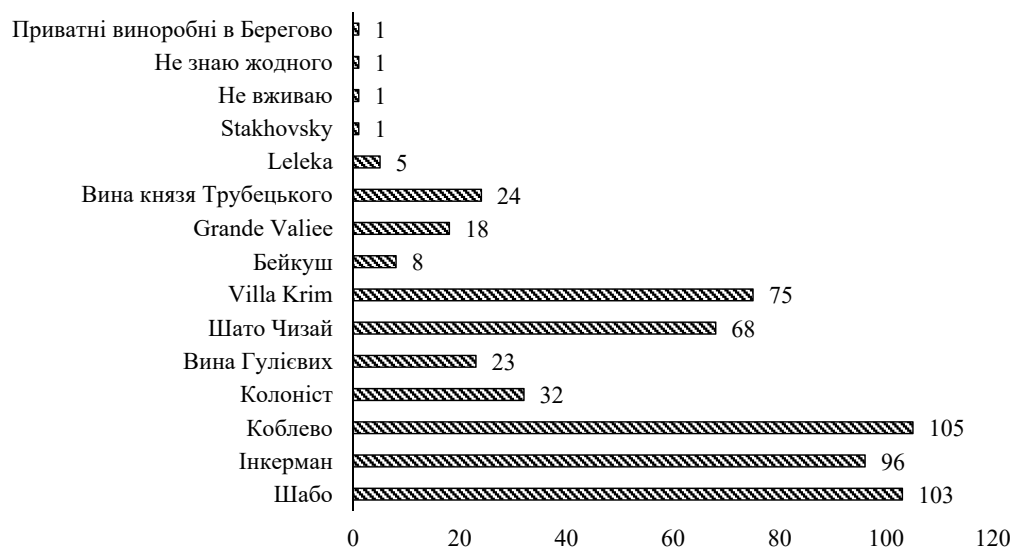


Рис. 8. Відомість торгових марок вітчизняних вин за результатами опитування, осіб

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Для залучення нових споживачів важливо акцентувати увагу на українському походженні вина. Використання на упаковці національних символів (герб, кольори прапора) і візуального оформлення, яке відображає регіональну ідентичність, допоможе створити емоційний зв'язок з продуктом. Важливо надавати більше інформації про процес виготовлення вина та підкреслювати його унікальність порівняно з імпортними аналогами, зокрема через переваги локальних вин – їхній вплив на розвиток української економіки і виноробства.

Для популяризації крафтового виноробства необхідна підтримка держави. Підвищення статусу українського вина як національного продукту високої якості та екологічного важливе для зміцнення довіри споживачів. Це можна досягти через організацію конкурсів та ініціатив на підтримку локальних виробників, участь у виставках і фестивалях, публікацію патріотичних матеріалів про українських виноробів, акції та спеціальні розсилки, спрямовані на підтримку внутрішніх виробників і співпрацю з іншими українськими брендами.

Отримані дані дають змогу проаналізувати фактори, які можуть впливати на покупку вітчизняних вин і визначити можливі маркетингові стратегії для їх популяризації серед споживачів. Найбільше значення мають особисті рекомендації – 73.2% респондентів довіряють думці друзів та знайомих. Це свідчить про важливість лояльності споживачів

та їхнього впливу на нових покупців. Стратегія: інвестувати в програми лояльності, залучати клієнтів до реферальних програм та стимулювати позитивні відгуки в соціальних мережах.

Також важливу роль відіграють позитивні онлайн-відгуки – 36% респондентів звертають увагу на репутацію бренду в інтернеті та ЗМІ. Рекомендується активно працювати над *SEO*, управляти репутацією в мережі та використовувати сторітелінг для підвищення привабливості продуктів. Розповіді про історію бренду можуть створювати емоційний зв'язок із споживачами і робити бренд більш запам'ятовуваним. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами також може посилити імідж бренду.

Реклама менше впливає, але все ж відіграє важливу роль (14.3%). Таргетована реклама та контент-маркетинг у соцмережах можуть позитивно вплинути на збільшення продажів. Крім того, дизайн упаковки також є важливим фактором: 19.6% респондентів зазначили, що цікавий дизайн етикетки може бути стимулом до покупки. Візуально привабливі етикетки, що відображають унікальність бренду, можуть підвищити зацікавленість.

Високий інтерес до дегустацій вказує на бажання споживачів дізнатися більше про продукт – 67.9% респондентів готові взяти участь у дегустаційних заходах. Стратегії: організація дегустацій, участь у винних фестивалях та виставках за кордоном. Віртуальні дегустації, які стали популярними після пандемії, також можуть бути ефективними, оскільки дають змогу споживачам безпечно ознайомитись з продуктами без потреби в подорожах.

Інші фактори: бренд, ціна, опис смаку та додаткова інформація на етикетці є менш значущими (0.9% кожен), але все ж важливими для окремих споживачів. Стратегії: надання детальної інформації про продукт через *QR*-коди та проведення додаткових досліджень для виявлення специфічних потреб споживачів. Кілька респондентів залишаються непереконаними (2 осіб). Стратегії: зосередитись на аналізі їхніх негативних відповідей для виявлення перешкод і розробити плани для їх подолання.

4. Розвиток винного туризму в Україні: перспективи, стратегії та роль дегустацій у формуванні емоційного зв'язку з брендом

Зростання українського ринку вина супроводжується розвитком винної освіти та культури дегустації. Споживачі все більше цікавляться походженням вина, його типами, методами виробництва та смаковими якостями. Детальна інформація про продукт та культурні послуги під час продажу стають важливими для вибору споживача. Водночас, незважаючи на розвиток онлайн-торгівлі, особисті дегустації залишаються ключовими для стратегії маркетингу виноробів. Вони дають змогу клієнтам не лише познайомитися з продуктом, але й

безпосередньо взаємодіяти з виробником, отримуючи унікальний досвід і розуміння кожного вина. Важливою складовою цього процесу є здатність розповідати про історію виробництва та особливість кожного типу вина. Саме тому офлайн-дегустації зростають у популярності як важливий канал покупки вина.

Аналіз відвідувань фестивалів і дегустацій показує, що більшість респондентів (56 осіб) ніколи не відвідували такі заходи, а інші роблять це дуже рідко. Це вказує на низький рівень залученості споживачів до культури дегустації. Збільшення популярності таких подій можливе завдяки підвищенню інформованості через рекламу, соціальні мережі та партнерства з кафе і ресторанами. Важливо розробити стратегії для залучення нових відвідувачів, наприклад, через спеціальні пропозиції, знижки або квитки на дегустації. Програми лояльності для постійних учасників таких подій можуть стимулювати повторні відвідування, а регулярна комунікація через *email*-розсилки та соціальні мережі дозволить підтримувати зв'язок з аудиторією. Крім того, розширення формату заходів, зокрема колаборації дегустацій з розважальними програмами або майстер-класами, може привернути увагу нових учасників та зробити події більш привабливими для широкої аудиторії (рис. 9).



Рис. 9. Частота відвідування винних фестивалів, дегустацій у місті респондента

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Дослідження зв'язку між частотою купівлі вина і відвідуванням дегустаційних заходів розкриває важливі тенденції для розроблення таргетованих маркетингових стратегій. У групі регулярних покупців (1–4 рази на тиждень) більшість відвідує фестивалі кілька разів на рік (5 осіб), що свідчить про їх зацікавленість у винній культурі. Для них доцільно організувати такі спеціалізовані заходи, як дегустаційні вечори або клуби любителів вина, щоб задовольнити їх потребу у більш глибокому знайомстві з продуктом.

Серед помірних покупців (1–4 рази на місяць) лише невелика частина (8 осіб з 43) відвідує фестивалі хоча б раз на рік. Для цієї

категорії варто пропонувати запрошення на винні події, орієнтуючи їх на розширення знань про вина. Лояльні програми, які стимулюватимуть участь у таких заходах, допоможуть збільшити зацікавленість.

Серед рідкісних покупців (кілька разів на рік) переважна більшість (31 з 57) ніколи не відвідували фестивалі. Для цієї групи корисними можуть бути онлайн-тури та дегустації, які дозволять ознайомити їх із різноманіттям вин у більш комфортному форматі.

Щодо питання про покупку вина на дегустаціях та фестивалях, 46.4% респондентів відповіли, що не купують вино на таких заходах, у той час як 40.2% зробили це, а 13.4% – інколи. Це підтверджує думку, що для споживачів вино на дегустаціях стає не лише продуктом, а й емоційним досвідом, інтегрованим у соціальні моменти з друзями та родиною. Тому маркетингові стратегії повинні акцентувати на чуттєвому та соціальному аспекті споживання вина, створюючи емоційний зв'язок з брендом через досвід, а не тільки через саму покупку.

Винний туризм є потужним інструментом для брендингу і маркетингу виноробних регіонів, що не лише створює додаткові джерела доходу для виробників, але й стимулює розвиток місцевої економіки. Він формує багатогранний сенсорний досвід для відвідувачів через безпосереднє знайомство з виробництвом, дегустаційні тури та участь у винних фестивалях. Віртуальні тури, що набирають популярності, дають змогу отримати інформацію про продукти, однак лише реальний досвід може забезпечити повноцінне оцінювання якості вина.

Згідно з результатами опитування, 27.7% респондентів брали участь у дегустаційних турах і купували вино, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку винного туризму в Україні. Здебільшого відсутність інформації чи зацікавленості є основною причиною відмови від участі в таких турах, що вказує на необхідність покращення маркетингових стратегій для залучення нових споживачів. Активна участь у винному туризмі не тільки сприяє покращанню сприйняття бренду, але й зміцнює емоційний зв'язок з ним. Гостинність, професіоналізм персоналу, якість екскурсій і дегустацій – всі ці фактори створюють основу для високої лояльності споживачів. Важливою складовою стратегії є акцент на ідентичність місця, культурні особливості виноробства, що впливають на сприйняття бренду та стимулюють прихильність до нього.

Наведемо приклади використання винного туризму, які вже існують в Україні. Вина від *Kalyus Winery* здебільшого реалізуються безпосередньо під час дегустацій на виноробні та через *Instagram*. Окрім того, постійні клієнти часто замовляють продукцію по телефону. Під час пандемії *COVID-19* проведення екскурсій стало неможливим, що значно вплинуло на основний напрям діяльності родинної виноробні Зелениці, адже продаж вина відвідувачам є їхнім ключовим джерелом доходу. Підприємець *Bohdan's Winery* реалізує свою продукцію безпосередньо на виноробні. Він зазначає, що після пандемії

COVID-19 українці почали частіше подорожувати по Україні, що привело значну кількість туристів на його винарню (Вина України..., 2023). Водночас є приклади віртуального досвіду винного туризму. Зокрема – виноробня "Шато Чизай", яка впроваджувала віртуальні дегустації під час пандемії. Завдяки цій ініціативі вони змогли не лише підтримувати зв'язок із поціновувачами своєї продукції, але й продовжувати популяризацію бренду, незважаючи на складні обставини. Онлайн-формат дав змогу зручно взаємодіяти з клієнтами та відкрити свої вина новим споживачам, тому цифрові формати можуть інтегруватися в стратегію розвитку виноробства в Україні, допомагаючи зміцнювати лояльність до бренду та розширювати аудиторію.

Це дослідження відкриває нові перспективи для розвитку винного туризму в Україні, де ідентичність місця і висока якість туристичного досвіду стають ключовими факторами успіху. Майбутні дослідження можуть зосередитися на вивченні впливу культурних та історичних аспектів конкретних регіонів на сприйняття брендів, що дозволить ще більше адаптувати стратегії маркетингу до потреб сучасного споживача.

Результати опитування щодо зацікавленості в винному туризмі демонструють високий потенціал цього сегмента: 29.5% респондентів заявили, що зацікавлені у винних турах, 54.5% висловили сумнівну, але можливу зацікавленість. Лише 16.1% відповіли, що це їм не цікаво. Такий результат підкреслює значний попит на винний туризм, що створює можливості для виноробних підприємств інвестувати в розвиток унікальних туристичних пропозицій.

Ключовим фактором успіху є фокус на високоякісному обслуговуванні, формуванні емоційних зв'язків з відвідувачами та створенні сильної брендової ідентичності. Для потенційних клієнтів, які наразі відповіли "можливо", важливо розробити спеціалізовані маркетингові стратегії, зокрема таргетовану рекламу, акційні пропозиції та інші інструменти для стимулювання попиту. Вони становлять значну частину аудиторії і можуть стати лояльними клієнтами, якщо правильно орієнтуватися на їхні потреби.

5. Розвиток винної культури в Україні

Виготовлення вина є важливою складовою національної культури України. Опитування показало, що більшість респондентів (54.5%) відкриті до розвитку культури споживання вина, що вказує на значний потенціал для просування цього напрямку. Для цієї аудиторії варто організовувати активні освітні та рекламні кампанії, які підкреслюють різноманіття вин, регіональні особливості та організовувати дегустаційні заходи. Ті, хто підтримує ідею розвитку культури, але не поспішає (25%), потребують поступового знайомства з темою через розслаблені формати: дегустації, фестивалі або віртуальні тури. Це може бути ефективним підходом до залучення нових споживачів.

Група, що не вважає розвиток винної культури важливим (12.5%), потребує зміщення фокусу на інші цінності – підтримку локальних виробників, економічні переваги для регіонів та якість українського вина. 8% респондентів, які не визначилися, є перспективною аудиторією для загальних освітніх кампаній (рис. 10).

Оскільки понад половина респондентів підтримує розвиток винної культури, інвестиції в освітні заходи є доцільними. Серед таких заходів – дегустації, винні тури, майстер-класи, а також онлайн-освіта через блоги, вебінари та соціальні мережі. Це дасть змогу не лише підвищити обізнаність, але й сприяти розвитку ринку українських вин, просуваючи їх як елемент культурної спадщини. Маркетингові кампанії повинні акцентувати на особливостях українських вин, їх регіональних традиціях і культурній цінності. Важливим є також співробітництво з блогерами та організація фестивалів і виставок. Компанії, які підтримують патріотичні ініціативи, на зразок "Пий українське", допоможуть сформувати емоційний зв'язок з українськими брендами і сприятимуть зростанню популярності національного продукту.



Рис. 10. Питання про культуру споживання вина

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Основні проблеми українського виноробства, виявлені в опитуванні, – низька впізнаваність (65.2%), недостатня державна підтримка (45.5%) та висока собівартість виробництва (32.1%). Це свідчить про необхідність активних маркетингових заходів, зокрема посиленої онлайн-присутності, участі у виставках та розвитку освітніх кампаній для популяризації українських вин.

Ще однією проблемою є обмежена доступність продукції (35.7%). Це відкриває можливості для розширення дистрибуції через співпрацю

з роздрібними мережами, ресторанами та онлайн-продажами. Водночас хоча деякі респонденти вказують на сумніви щодо якості українського вина, ці питання залишаються менш суттєвими порівняно з такими зовнішніми факторами, як маркетинг і державна підтримка.

З метою стимулювання споживчого попиту на українське вино більшість респондентів підтримують організацію винних фестивалів, майстер-класів та дегустацій (71 і 77 відповідно), що дає змогу безпосередньо познайомити споживачів з продукцією і сприяє формуванню лояльності. Інші важливі заходи – це інформаційно-рекламні кампанії (68 респондентів) та знижки на вино (41 респондент), що свідчить про цінову чутливість споживачів.

Відповідно до опитування, значна частина респондентів також підтримує розширення асортименту українських вин, що підкреслює попит на різноманіття смаків і стилів, здатних задовольнити різні сегменти споживачів. Справжній потенціал для розвитку ринку українських вин полягає в комплексному підході, включаючи покращання маркетингових стратегій, державну підтримку та розвиток інфраструктури дистрибуції.

Останнє питання опитування стосувалося переваг, які споживачі хочуть бачити у вітчизняних винах, щоб вони стали більш привабливими. Респонденти вказали на кілька ключових аспектів, які важливі для них: якість, смак, натуральність, ціна, різноманітність асортименту, брендинг та маркетинг. З основних факторів були "якість" (34 згадки) та "смак" (18 згадок), що підтверджує важливість створення високоякісного вина з унікальним смаком, здатним змагатися з міжнародними брендами. Окрім цього, значна увага приділяється натуральності продукції, без штучних добавок та екологічності (10 згадок). Споживачі хочуть мати доступ до інформації про походження винограду та методи виробництва, що сприяє більшій довірі до продукту. Ціна також є важливим чинником (15 згадок), але респонденти підкреслюють, що вона повинна бути конкурентоспроможною без шкоди для якості. Запит на різноманітність асортименту та доступність продукції у спеціалізованих магазинах і через дегустаційні сети також високий (12 згадок). Маркетинг та брендинг (4 згадки) відіграють не останню роль у створенні впізнаваності українських вин. Стильний дизайн упаковки та якісна реклама можуть сприяти формуванню асоціацій з українським виробником, підвищуючи цінність бренду на ринку.

Щодо міжнародного ринку, важливо не лише забезпечити високу якість, а й здатність обробляти великі обсяги замовлень, адаптуючи продукцію до змінюваних потреб. Споживачі на міжнародних ринках шукають вина з унікальними характеристиками, тоді як інші сегменти віддають перевагу оптимальному співвідношенню ціни та якості.

Рекомендації для виноробів: покращити якість та смак вина, розширити асортимент, забезпечити доступність за конкурентоспроможною ціною, зосередитися на екологічності та натуральності

продукту, поліпшити маркетинг і брендинг. Важливо також збільшити інформативність, організувати освітні програми та дегустаційні тури, а також створювати стильну, інформативну упаковку, яка підкреслює культурну спадщину України. Ці кроки допоможуть українським винам стати більш привабливими для споживачів і зміцнити їх позиції на ринку.

Загалом сучасні дослідження підкреслюють складність та багатогранність поведінки споживачів вина, що обумовлена численними психологічними, соціальними, культурними та маркетинговими факторами.

Нижче наведено ключові думки авторів, що відображають сучасні тенденції та висновки, з якими ми погоджуємося, і які корелюють з нашими дослідженнями.

Споживча поведінка не може бути вивчена ізольовано, а має базуватися на багатьох наукових дисциплінах, таких як психологія, економіка, соціологія, антропологія та маркетинг (*Schaefer et al.*, 2018). Споживання розглядається як невербальна демонстрація особистості та соціальної ідентичності, забезпечуючи споживчий досвід та задоволення (*Carvalho & Dos Santos*, 2019). Інтегративний підхід є ключовим моментом і в нашому дослідженні.

Shao (2015) зауважив на тому, що популяризація знань про вино сприяла зростанню споживчого попиту на китайському винному ринку, перевівши акцент з домінування брендів на поступове підвищення якості споживання. У своїй праці *Wang* (2024) спирається на дослідження інших учених і стверджує, що вони провели описовий та факторний аналіз таких передфакторів купівельної поведінки китайських споживачів вина, як рівень знань про вино, мотивація до покупки та готовність купувати. Він також визначив, що освіта та дохід є ключовими факторами, які впливають на рівень споживання вина. Безумовно, рівень освіти та частота міжнародних подорожей можуть суттєво впливати на звички та уподобання під час споживання вина. Також у цьому контексті можливо доцільним є створення винних клубів для просування продукції.

Особистий досвід споживача відіграє ключову роль у визначенні оптимального рівня стимуляції, який шукають люди, виходячи з їхніх уподобань до безпеки чи ризику (*Schaefer et al.*, 2018). Моделі споживчих спонукань ідентифікують внутрішні фактори (гедонізм, перфекціонізм, ностальгія) та зовнішні фактори (снобізм, прихильність) як мотиватори для вибору продуктів і послуг (*Silva et al.*, 2020). Психологічні та емоційні аспекти є також важливими, виходячи з наших досліджень.

Продукти мають значення, що виходить за рамки їх утилітарних характеристик, і можуть відображати особисті цінності та соціальний статус. Споживачі віддають перевагу продуктам, які асоціюються з їхньою ідентичністю або ідеальним образом себе (*Levrini & Silveira*, 2021). Ідентичність та соціальні комунікатори впливають на споживача при купівлі продуктів, у т.ч. вина.

Соціальні та культурні фактори формують поведінку споживача. Споживання вина як соціальний феномен відображає вплив соціальних груп, сімейних зв'язків та культурних контекстів (*de Oliveira Castro et al.*, 2019). Вибір вина також залежить від культурних та соціальних факторів, що впливають на споживачів у їхніх рішеннях.

Маркетингові стратегії у формі пропозицій займають чільне місце в дослідженнях. Це королює з дослідженнями вчених, які констатують, що винороби мають адаптувати свої маркетингові та комунікаційні стратегії до профілів споживачів, враховуючи їхні емоційні та сенсорні уподобання (*Pomarici et al.*, 2017; *Klinger et al.*, 2019).

Важливими є етикетки, регіон походження, аромати та смак вина (*Silva*, 2021; *Todd et al.*, 2021). Це питання в контексті українського досвіду слід вивчити в подальших дослідженнях.

Zhao (2020) наголосив на важливості застосування стратегії диференціації для імпортих вин, зокрема австралійських, вказуючи на необхідність орієнтації на сучасні молоді споживчі групи. Автор пропонує зосередитися на онлайн-каналах продажів, що дає змогу ефективно досягати цієї аудиторії і адаптувати маркетингові стратегії до їхніх уподобань і поведінки. Молоді споживачі, особливо міленіали, активно використовують цифрові платформи та соціальні мережі для обміну досвідом про вина, що впливає на їхні рішення щодо купівлі та споживання (*de Oliveira Castro et al.*, 2021). Дослідження *Viana* (2016) вказує на важливість креативного підходу до контенту в медіа для залучення споживачів вина, оскільки велика кількість інформації в інтернеті може створювати інформаційне перевантаження. Якісне вино потребує відповідної презентації та ефективної комунікації зі споживачами в умовах постійного розвитку цифрового маркетингу. Роль молодого покоління в дослідженні окреслена теж, тому погоджуємося із зазначеними авторами – орієнтація на молодих споживачів у маркетингових стратегіях має бути через максимальну цифровізацію, що сприятиме розвитку галузі.

Cui Na (2020) зазначає, що традиційні роздрібні магазини мають перевагу в обслуговуванні, але зіштовхуються з високими витратами, тоді як інтернет-магазини стикаються з недоліками в обслуговуванні. Виявлено, що поки супермаркети є основними майданчиками для купівлі вина в опитаній групі респондентів.

Deng et al. (2022) вказали на ефективність реклами за участю знаменитостей у просуванні вина, що може значно підвищити обсяги продажів. *Calvo-Porrall et al.* (2023) також відзначили, що реклама за участю знаменитостей має значніший маркетинговий вплив на вино порівняно з пивом. Молоде покоління у виборі товарів часто орієнтується не тільки на акторів кіно, естради, а і на блогерів та лідерів думок в *Insta*, *Facebook*, *Tik-Tok*.

Віртуальні тури, що набрали популярності під час *COVID-19*, і досі не втрачають своїх позицій. Крім того, дослідження (*Rebello et al.*,

2021) виявило відмінності у причинах споживання вина під час обмежень між іспанцями та португальцями. В Іспанії страх перед ізоляцією був основним чинником, що сприяв підвищенню частоти споживання вина, тоді як у Португалії стурбованість економічною кризою стимулювала більш часте споживання вина. Віртуальну реальність можна ефективно використовувати для стимулювання відвідувань винних туристичних закладів (*Alebaki et al.*, 2022; *Monaco & Sacchi*, 2023). Дослідження в галузі віртуального туризму також показують, що участь у таких заходах може позитивно впливати на намір відвідати місце, яке було переглянуте віртуально (*El-Said & Aziz*, 2022; *Lu et al.*, 2022). Можливість отримувати вино з віддалених виноробень прямо додому та дегустувати його під керівництвом експерта, який надає освітній контент, порівняний з відвідуванням виноробні на місці, є значною перевагою (*Szolnoki et al.*, 2021). Це дає змогу знизити як витрати на отримання продукту, так і на збір інформації про нього (*Gastaldello et al.*, 2022). Отже, віртуальні тури мають значний маркетинговий потенціал. Акцент на міжнародних ринках вимагає від маркетингових стратегій забезпечення помітності та відомості національних брендів в умовах жорсткої глобальної конкуренції. Дослідниками доведено, що для португальських вин важливо підкреслити зв'язок між високою якістю продукції та конкурентоспроможними цінами порівняно з такими традиційними виноробними країнами, як Франція та Італія. Участь у міжнародних заходах і отримання нагород підвищує видимість і привабливість португальських вин завдяки їх унікальності. Водночас ефективні стратегії розподілу і логістики допомагають знизити витрати на транспортування, що сприяє зменшенню вартості пляшки вина і підвищенню конкурентоспроможності цін на міжнародному ринку (*Francisco Avillez*, 2014; *Kshetri*, 2018).

Все це узгоджується з результатами досліджень зазначених авторів, що є важливим і має практичне значення для виробників і продавців вина. Тим не менш, наші результати слід інтерпретувати обережно через обмеженість кількості респондентів ($n = 112$), які виявили бажання дати відповіді на питання.

Висновки

Традиційні практики та багатство національних сортів винограду є основою для розвитку українського виноробства. Зокрема доступність українських вин, широкий асортимент та помірні ціни створюють сприятливі умови для їхнього зростаючого попиту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Споживання вина часто асоціюється з емоційними моментами – святами та соціальними подіями, що робить вибір правильного вина важливим аспектом для споживачів. Однак недовіра до якості українських вин, порівняно з імпортними, є однією з основних перепон для розвитку виноробної галузі. Зміни в споживчих звичках, зокрема внаслідок рекомендацій близьких або акцій, впливають на вибір вина.

Гіпотеза, що в Україні існують помітні відмінності щодо частоти купівлі вина серед різних груп споживачів, а також що ці варіації зумовлені віком та статтю, не була підтверджена.

Червоне вино має менший попит, але все ж залишається популярним серед чоловіків (58.8%), а біле вино користується великим попитом у обох статей. Це дає підстави для розроблення маркетингових кампаній, орієнтованих на ці уподобання.

Важливими чинниками при виборі вина є ціна (70.5% опитаних) та смак (79.5%), що свідчить про наявність чіткої потреби у високоякісних продуктах за оптимальну ціну. Смаки споживачів різняться за віковими категоріями: молодші до 35 років орієнтуються на смак, а старші на співвідношення смаку та ціни.

Також гіпотеза, що молодші респонденти частіше купують вина онлайн, не знайшла підтвердження у ході дослідження. Маркетингові стратегії повинні враховувати частоту покупок. Споживачі, які купують вино рідше, часто обирають супермаркети, тоді як більш постійні покупці віддають перевагу спеціалізованим магазинам, шукаючи ширший асортимент та якісніші варіанти.

У контексті вітчизняного вина спостерігається інтерес, хоча більшість споживачів поки що не сформували чіткої переваги до українського продукту. Серед чоловіків спостерігається більша прихильність до вина з України, а серед жінок значно менше. Для підвищення популярності вітчизняних вин важливо зосередити увагу на освітніх кампаніях, що пояснюють переваги українського вина та його унікальність.

Підтримка локального виробника і розвиток винного туризму можуть стати важливими інструментами для зміцнення позицій українських вин на ринку. Організація дегустацій, участь у винних фестивалях та партнерства з ресторанами сприятимуть підвищенню впізнаваності та довіри до продукту. Водночас стратегічний акцент на цифровізацію, включаючи онлайн-курси, дегустації та віртуальні тури на виноробні, дасть змогу залучити нову аудиторію і підвищити обізнаність про українські вина навіть за межами країни.

Розвиток маркетингу для українських вин потребує комплексного підходу, що поєднує емоційний зв'язок зі споживачами, якісну освіту і забезпечення доступності продукту на полицях магазинів. Крім того, важливо розширювати асортимент і формувати позитивний імідж українського вина, залучаючи експертів та впливових особистостей для популяризації. Сприяння українським виноробам через державну підтримку та публічні кампанії, що акцентують на національній ідентичності продукту, стане важливим кроком до посилення конкурентоспроможності вітчизняних вин на світовому ринку.

Таким чином, для розвитку українського виноробства потрібно забезпечити стабільну підтримку на всіх етапах – від виробництва до маркетингу та взаємодії з клієнтами, при цьому активно застосовуючи сучасні технології і маркетингові стратегії для підвищення попиту на вітчизняне вино.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital winescape and online wine tourism: Comparative insights from Crete and Santorini. *Sustainable Forum*, (14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14138396>

Alpeza, I., Nižić, I., & Lukač, Z. (2023). What Influences Croatian Consumers' Wine Choice? *Market-Tržište*, 35(1), 41–56. <https://hrcak.srce.hr/303768>

Bezhenar, I. (2024). Wine production in Ukraine: Challenges, opportunities today. *Ekonomika APK*, 31(5), 20–34. <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/5.2024.20>

Bezhenar, I. (2025). Поведінка споживачів вина: демографічні, соціальні та емоційні чинники у контексті сталого розвитку. *Current Issues in Economic Sciences*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14781332>

Bezhenar, I. (2025). Wine consumer behavior: Demographic, social, and emotional factors in the context of sustainable development. *Current Issues in Economic Sciences*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14781332>

Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, (35), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0024>

Campo, R., Reinoso-Carvalho, F., & Rosato, P. (2021). Wine Experiences: A Review from Multisensory Perspective. *Applied Science*, 11(10), 4488. <https://doi.org/10.3390/app11104488>

Carvalho, G. B., & dos Santos, M. J. (2019). Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), 1–24. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5089>

Chen, C.-W. (2017). Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment and continuance intention. *Internet Research*, 27(3), 478–494. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0093>

Cui, N. (2020). Research on Precision Marketing Mode of Imported Wine Retail Enterprises under the Combination of 'Big Data + New Retail'. *Science and Technology Economy Market*, 155–157.

de Oliveira Castro, Á. L., Boas, L. H. D. B. V., de Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2019). Behind the wine glass: Values that guide consumption in Minas Gerais-Brazil. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0222>

de Oliveira Castro, Á. L., Boas, L. H. D. B. V., de Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2021). Os Traços Identitários dos Consumidores de Vinhos em Minas Gerais. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 243–260. https://www.researchgate.net/publication/351328585_Os_Tracos_Identitarios_dos_Consumidores_de_Vinhos_em_Minas_Gerais

Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650315576119>

Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., & Austin, E. W. (2022). What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (13), 683–698. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2022-0030>

Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J. M., Compés, R., Faye, B., Frick, B., ... & Simon-Elorz, K. (2021). Did Wine Consumption Change during the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *Journal of Wine Economics*, 16(2), 131–168. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/abs/did-wine-consumption-change-during-the-covid19-lockdown-in-france-italy-spain-and-portugal/88945690B84FD21FC92E7E4C3988F2FC>

El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*, (61), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>

Francisco Avillez. (2014). A Agricultura Portuguesa – Caminhos Para Um Crescimento Sustentável. *AGRO.GES*. <https://www.agroges.pt/a-agricultura-portuguesa-caminhos-para-um-crescimento-sustentavel/>

Frank, D. (2022). Which generation drinks the most wine. <https://dinewithdrinks.com/which-generation-drinks-the-most-wine>

Gastaldello, G., Giampietri, E., Zaghini, E., & Rossetto, L. (2022). Virtual wine experiences: Is COVID extending the boundaries of wine tourism? *Wine Economics and Policy*, (11), 5–18. <https://doi.org/10.36253/wep-12177>

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, (66), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.007>

Golicic, S. L., Flint, D. J., & Signori, P. (2017). Building business sustainability through resilience in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 74–97. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-02-2016-0005/full/html>

Gustavsen, G., & Rickertsen, K. (2018). Wine Consumption in Norway: An Age-Period-Cohort Analysis. *Journal of Wine Economics*, 13(1), 41–56. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/abs/wine-consumption-in-norway-an-ageperiodcohort-analysis/7C9385F88AB4A38A1A30C40765096283>

International Organisation of Vine and Wine. (2021). <https://www.oiv.int/>

Katunar, J., Vretenar, N., & Kaštelan Mrak, M. (2020). Competitiveness of Wine Sector in EU Countries. In *Proceedings of IMR 2020, Interdisciplinary Management Research XVI* (pp. 1601–1616). Opatija: Faculty of Economics in Osijek. https://www.researchgate.net/publication/341672512_Competitiveness_of_Wine_Sector_in_EU_Countries#fullTextFileContent

Klinger, C. P., Silveira-Martins, E., de Castro, G. J., & Rossetto, C. R. (2019). Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 219–246. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-11-2018-0068/full/html>

Kruger, M., & Viljoen, A. (2022). That old saying about wine and age: identifying South African age-cohort preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 495–522. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0034>

Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, (39), 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>

Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>

Levrini, G., & Silveira, A. B. (2021). O Ronco do V8 Objeto de Desejo: Estudo de Caso do Automóvel Ford Maverick em Diferentes Gerações sob a Ótica das Cadeias Meio Fim. *Marketing & Tourism Review*, 6(2), 1–30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6624>

Levrini, G., & Silveira, A. B. (2021). The Roar of the V8 Object of Desire: Case Study of the Ford Maverick Automobile Across Different Generations from the Perspective of the Supply Chain. *Marketing & Tourism Review*, 6(2), 1–30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6624>

Liu, X., Lu, J., & Zhang, Y. (2014). Survey on characteristics and preferences of imported wine consumers. *Chinese and Foreign Grapes and Wines*, 62–67. <https://doi.org/10.54097/pvdmky45>

Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, (25), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>

Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications. *Sustainable Forum*, (14), 3348. <https://doi.org/10.3390/su15043348>

Oleksy, P., Czupryna, M., & Jakubczyk, M. (2021). On fine wine pricing across different trading venues. *Journal of Wine Economics*, 16(2), 189–209. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.14>

Outreville, J. F., & Le Fur, E. (2020). Hedonic price functions and wine price determinants: A review of empirical research. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 18(2), 20190028. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0028>

Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R., & Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.09.001>

Rebelo, J., Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Pinilla, V., & Simón-Elorz, K. (2021). Covid-19 Lockdown and Wine Consumption Frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, (19), e0105R. https://www.researchgate.net/publication/352745592_Covid-19_lockdown_and_wine_consumption_frequency_in_Portugal_and_Spain

Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. (2017). Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands). *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 316–334. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-06-2016-0017/full/html>

Shao, Z. (2015). Research on Red Wine Brand Marketing Mode in the Era of "Internet+" – Taking North American Essence Winery as an Example. *Brand*, 80–81. <https://doi.org/10.54097/pvdmky45>

Silva, L. E. N., Neto, M. B. G., da Rocha Grangeiro, R., & Carneiro, J. S. (2020). Consumo de produtos tecnológicos: da funcionalidade ao status. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5653>

Silva, S.D. (2021). O perfil do consumidor de vinhos na região noroeste paulista. *Revista Ciência e Tecnologia Futura*, 1(1). <https://faculdadefutura.com.br/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Artigo-Suellen-VF.pdf>

Silva, S.D. (2021). The profile of wine consumers in the northwestern São Paulo region. *Journal of Science and Future Technology*, 1(1). <https://faculdadefutura.com.br/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Artigo-Suellen-VF.pdf>

Silveira, A.B., Feijó, M., & Levrini, G.R.D. (2016). Nostalgias e desejos: estudo de caso do automóvel Opala em diferentes gerações. *Gestão Contemporânea*, (18), 169–189. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580>

Silveira, A.B., Feijó, M., & Levrini, G.R.D. (2016). Nostalgia and desires: A case study of the Opala car across different generations. *Contemporary Management*, (18), 169–189. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580>

Statista. (2022). Share of people who drink wine in Poland in 2021, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1295204/poland-beer-by-age>

Szolnoki, G., Lueke, M. N., Tafel, M., & Blass, M. (2021). A cross-cultural analysis of the tastings of online wine tastings during COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, (123), 599–617. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0438>

Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2022). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1–27. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-12-2019-0061/full/html>

Todd, M.J., Kelley, K.M., & Hopfer, H. (2021). USA Mid-Atlantic Consumer Preferences for Front Label Attributes for Local Wine. *Beverages*, 7(2), 22. <https://doi.org/10.3390/beverages7020022>

Viana, N. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, (7), 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>

Wang, Y. (2024). Research on factors influencing household consumption – Take wine as an example. *Theoretical and Natural Science*, 38(1), 178–183. <https://doi.org/10.54254/2753-8818/38/20240550>

Wang, Y. B., et al. (2019). Research on the differences in wine consumption behavior based on different age segments. *China Brewing*, 38(3), 210–214. <https://manu61.magtech.com.cn/zgnz/EN/10.11882/j.issn.0254-5071.2019.03.041>

Zhao, Y. (2020). Research on Marketing Strategy of Australian Imported Wine in Chinese Market. *Technology and Innovation Management*, (41), 413–418. https://www.researchgate.net/publication/381544249_Research_and_Recommendations_on_Marketing_Strategies_for_Small_and_Micro_Wine_Import_Companies_in_China#fullTextFileContent

Вибір сомельє або підсумки порівняльної дегустації українських та імпортованих вин мас маркет сегменту. (2025). https://drinks.ua/news/vibir-somelie-abo-pidsumki-porivnjajnoi-degustacii-ukrainskih-ta-importnih-vin-mass-market-segmentu/?utm_source=chatgpt.com

Sommelier's choice or results of comparative tasting of Ukrainian and imported mass market wines. (2025). https://drinks.ua/news/vibir-somelie-abo-pidsumki-porivnjajnoi-degustacii-ukrainskih-ta-importnih-vin-mass-market-segmentu/?utm_source=chatgpt.com

Вина України. Поділля: Виноробня "Калюс", Сімейна виноробня "Зелениця", Виноробня "Богдана". (2023). <https://www.ukrainer.net/vyno-podillia/>

Wines of Ukraine. Podillia: Kalyus Winery, Zelenitsa Family Winery, Bohdan's Winery. (2023). <https://www.ukrainer.net/vyno-podillia/>

Вино серед мін і ракет. (2023). https://zaxid.net/vino_popri_viyuu_n1573526

Wine among mines and rockets. (2023). https://zaxid.net/vino_popri_viyuu_n1573526

Ільченко, Н., & Тодорюк, О. (2024). Дослідження ринку ігристого вина в Україні. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари ринки"*, 49(1), 79–93. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)05)

Ilchenko, N., & Todoruk, O. (2024). Research of the sparkling wine market in Ukraine. *International scientific and practical journal "Commodities and markets"*, 49(1), 79–93. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)05)

Солодкі вина в центрі уваги. (2022). <https://drinks.ua/news/solodki-vina-u-centri-uvagi/>

Sweet wines in the spotlight. (2022). <https://drinks.ua/news/solodki-vina-u-centri-uvagi/>

Конфлікт інтересів. Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів – дослідження проводилися за відсутності комерційних чи фінансових відносин, які могли б тлумачити потенційний конфлікт інтересів. Етична заява: участь в анкетуванні була добровільною, що передбачає надання всіма респондентами усвідомленої згоди на включення до дослідження перед початком їхньої участі. Усі етичні аспекти дослідження ретельно враховані, про що свідчить відповідність процесу розробки анкети та збору даних етичним стандартам.

Заява про доступність даних: необроблені дані, що підтверджують висновки цієї статті, будуть надані автором за запитом.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Беженар І. Ринок вина України у 2024 р. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (52). С. 54–91. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)04](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)04)

Надійшла до редакції 10.02.2025.

Прийнято до друку 27.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

DOI: 10.31617/2.2025(53)05
УДК 339.138:004.9

САМАРДАК Олександр,
магістр, аспірант кафедри
журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.samardak@knute.edu.ua

SAMARDAK Oleksandr,
Full Higher Education,
Postgraduate Student at the Department
of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1239-7925

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

Сучасна глобалізація та стрімкий розвиток інформатизації суспільства вимагають адаптації теоретичних засад маркетингу для ефективного функціонування торгових підприємств у нових умовах. Зокрема це стосується міжгалузеві інтеграції, впровадження цифрових технологій, змін у поведінці споживачів та посилення конкуренції на глобальному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідна розробка ефективних комунікаційних стратегій, які неможливі без якісного інформаційного забезпечення. Висунуто гіпотезу, що впровадження маркетингової інформаційної системи, яка інтегрує моделі SMM та H2H, покращує комунікації між торговими підприємствами та споживачами. Очікується, що це сприятиме підвищенню таких якісних показників, як задоволеність споживачів і сприйняття бренду, а також кількісних показників, таких як рівень продажів і показник клієнтської лояльності. Збір та аналіз цих даних буде здійснено на подальших етапах дослідження. Методологічною основою дослідження стали методи теоретичного пошуку: аналіз, порівняння, систематизація даних та метод системного аналізу. На основі аналізу наукових джерел і швидкого розвитку торгівлі в соціальних медіа розроблено методичні засади інформаційного забезпечення для управління комунікаційними стратегіями торгових підприємств

INTELLIGENT MARKETING INFORMATION SYSTEMS

Modern globalization and the rapid development of information technology in society require the adaptation of theoretical marketing principles to ensure the effective functioning of trade enterprises in new conditions. This particularly relates to intersectoral integration, the implementation of digital technologies, changes in consumer behavior, and the intensification of competition in the global market. To enhance the competitiveness of enterprises, the development of effective communication strategies is necessary, which is impossible without high-quality informational support. The hypothesis is posed that the implementation of a marketing information system integrating SMM and H2H models improves communication between trade enterprises and consumers. It is expected that this will contribute to improving qualitative indicators, such as consumer satisfaction and brand perception, as well as quantitative indicators such as sales levels and customer loyalty. Data collection and analysis will be carried out in the next stages of the research. The methodological basis of the research is composed of theoretical search methods, such as: analysis, comparison, data systematization, and the method of systems analysis. Based on the analysis of scientific sources and the rapid development of trade in social media, methodological principles for informational support of communication strategies for trade enterprises on social media platforms have been developed,



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

на соціальних медіаплатформах та досліджено ефективні методи оптимізації зберігання та аналізу великих обсягів даних, сегментації споживачів з урахуванням моделей SMM та H2H, що сприятиме підвищенню ефективності комунікаційних стратегій підприємств. Запропонований підхід до вибору критеріїв сегментування споживачів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії для торгових підприємств. Подальші дослідження будуть зосереджені на методиці сегментування споживачів на соціально-медійних платформах та розробці портфеля комунікаційних стратегій зі споживачами та оцінці їх ефективності для торгових підприємств.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, комунікаційні стратегії, маркетингова інформаційна система, сегментація споживачів, соціальні медіа, модель SMM, модель H2H, штучний інтелект, технології великих даних.

and effective methods for optimizing the storage and analysis of large volumes of data and consumer segmentation, considering SMM and H2H models, have been explored, which will contribute to the increased effectiveness of communication strategies for enterprises. The proposed approach to selecting segmentation criteria for consumers allows for the development of effective marketing strategies for trade enterprises. Further research will focus on methods for segmenting consumers on social media platforms and developing a portfolio of communication strategies with consumers, as well as evaluating their effectiveness for trade enterprises.

Keywords: information support, communication strategies, marketing information system, consumer segmentation, social media, SMM model, H2H model, artificial intelligence, big data technologies.

JEL Classification: M30, M37, O33.

Вступ

Сучасна глобалізація та розвиток інформаційних технологій змінюють підходи до маркетингу. Торговельні підприємства адаптуються до цифрової трансформації, змін поведінки споживачів і конкуренції в Інтернеті. Нові тренди, зокрема соціальна торгівля, трансформують маркетингові стратегії. Персоналізовані маркетингові технології, такі як штучний інтелект (*AI*), великі дані (*Big Data*), дозволяють адаптувати стратегії в реальному часі.

Новітні технології *AI* і *Big Data* змінили підходи до обробки великих обсягів даних і прогнозування споживчої поведінки, що дозволяє створювати проактивні стратегії (Палагута, 2017). Якісне інформаційне забезпечення є ключовим для стратегії підприємства в умовах цифровізації (Кононенко & Юрченко, 2022; Венгер & Ахтоян, 2021).

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнесу підприємства стикаються з новими викликами, що вимагають перегляду маркетингових стратегій. Особливо це питання актуальне на даний момент, коли суттєво зросла соціально-економічна, внутрішня та зовнішньополітична нестабільність, на фоні повномасштабної війни та анексії значної території країни, що призвело до виникнення низки дестабілізуючих факторів у розвитку міжнародної економіки та особливо гостро позначилася на функціонуванні цифрового маркетингу на різних рівнях соціально-економічних відносин (Dubovyk et al., 2022).

Ще більш нагальним постає питання для малого та середнього бізнесу, де максимально сильний взаємозв'язок між ефективністю реалізації маркетингових стратегій та ефективності використання маркетингового бюджету та доходами, які генерують компанії роздрібною торгівлі (Тягунова та ін., 2024).

Наявні комунікаційні стратегії на підприємствах України не враховують потребу в постійній адаптації до нових умов і технологій. Сучасні умови управління комунікаціями на соціально-медійних платформах вимагають впровадження та використання *AI*, *Big Data*, інформаційних систем для збору, обробки та передачі даних у реальному часі, що дасть змогу адаптувати стратегії до змін ринку та покращити персоналізовану взаємодію з клієнтами, підвищуючи їхню конкурентоспроможність.

Метою дослідження є розробка методологічних підходів та інструментів для оптимізації управління комунікаціями торгових підприємств на соціальних медіаплатформах з використанням інноваційних технологій, моделей *SMM* (*Social Media Marketing*) та *H2H* (*Human-to-Human*) та аналіз інформаційного забезпечення маркетингових стратегій, створення адаптивної маркетингової інформаційної системи, розробка рекомендацій для покращення ефективності комунікаційних стратегій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- підтвердити важливість інноваційних технологій для управління комунікаціями та їх вплив на стійкість стратегій;
- розробити підходи до оптимізації інформаційного забезпечення маркетингових стратегій підприємств торгівлі з урахуванням моделей *SMM* і *H2H*;
- визначити принципи побудови адаптивної маркетингової інформаційної системи;
- розробити методичне забезпечення для аналізу, сегментації та оптимізації стратегій маркетингових комунікацій на соціальних медіаплатформах та надати рекомендації для покращення стратегій на основі оцінки ефективності.

У ході дослідження перевіряється гіпотеза щодо впровадження маркетингової інформаційної системи, яка інтегрує моделі *SMM* та *H2H*, покращує комунікації між торговими підприємствами та споживачами. Очікується, що це сприятиме підвищенню таких якісних показників, як задоволеність споживачів і сприйняття бренду, а також кількісних показників: рівень продажів і клієнтську лояльність.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали методи: теоретичного пошуку для вивчення наукових праць, присвячених питанням інформаційного забезпечення, концепцій маркетингу комунікацій та специфіці маркетингової діяльності торгових підприємств на соціально-медійних платформах.

Структура статті складається з вступу, чотирьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ основної частини аналізує аспекти впровадження інноваційних інформаційних систем; другий присвячений оптимізації процесів збору, зберігання та аналізу даних для підтримки моделей *SMM* та *H2H*; у третьому

детально розглянуто структуру та основні принципи побудови адаптивної маркетингової інформаційної системи; у четвертому розділі зосереджено увагу на розробці методичних рекомендацій для комплексного аналізу, сегментації та оптимізації стратегій маркетингових комунікацій на соціальних медіаплатформах з урахуванням сучасних IT-рішень.

1. Інноваційні системи управління комунікаціями торгових підприємств на соціальних медіаплатформах

Для ефективної співпраці бізнесу необхідно інтегрувати маркетингову інформацію в усі елементи організації, що покращить комунікації та забезпечить доступ до даних. На соціальних медіаплатформах важливі мобільність, автоматизація збору та обробки даних і швидке прийняття рішень.

Інноваційні технології відкривають нові можливості: штучний інтелект (AI) автоматизує аналіз даних і прогнозування (Бондаренко & Омеляненко, 2024), великі дані (Big Data) персоналізують маркетингові кампанії, блокчейн забезпечує прозорість фінансів (Luo et al., 2024), а хмарні технології спрощують зберігання та інтеграцію даних (Islam et al., 2023).

CRM-системи автоматизують управління клієнтськими взаємовідносинами, інтегруючи додатки в єдину платформу для ефективного продажу, обслуговування та маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння популярних CRM-систем в Україні

Група CRM-систем	Основні функції	Переваги
CRM-системи з інтеграцією ERP (PERFECTUM CRM+ERP, OneBox, Microsoft Dynamics)	Повна автоматизація бізнес-процесів, інтеграція з ERP-системами (1C, Microsoft, Google Apps), аналітика та управління контактами	Гнучкі налаштування, інтеграція з різними платформами, ефективність управління великим бізнесом
CRM-системи з фокусом на автоматизацію продажів і управління контактами (LP-CRM, SalesDrive, Keepin CRM, Terrasoft, Creatio)	Автоматизація продажів, управління взаємодією з клієнтами, аналітика продажів, управління проєктами	Підвищення ефективності роботи, простота налаштування, персоналізація під потреби компанії
CRM-системи з акцентом на інтеграцію з іншими платформами (Pipedrive, KeyCRM, CleverBOX: CRM)	Управління угодами та контактами, інтеграція з маркетинговими інструментами (Google Workspace, Microsoft Outlook, Slack, Mailchimp, соцмережі)	Легкість у використанні, швидка інтеграція, підходять для малих та середніх підприємств
CRM-системи з аналітичним ухилом та управлінням маркетингом (HugeProfit, Creatio, Microsoft Dynamics)	Аналітика продажів, маркетингові кампанії, прогнозування, розширені звіти	Потужні інструменти аналітики, налаштування під індивідуальні потреби бізнесу

Джерело: складено автором за (Гадецька, 2024; Янчук & Боєнко, 2023).

CRM-системи поєднуються з ERP, соцмережами та інструментами збору даних, що сприяє сегментації аудиторії, персоналізації взаємодії та стратегічному аналізу. Завдяки AI та Big Data можливо моніторити поведінку клієнтів і прогнозувати їх потреби у реальному часі.

У табл. 2 наведено функції та переваги інструментів для автоматизації маркетингу на соціальних платформах з використанням *AI* та *Big Data*. Інтеграція блокчейн у *CRM*-системи підвищує прозорість взаємодії з клієнтами, враховуючи законодавчі вимоги і захист конфіденційності (Karpun et al., 2023).

Таблиця 2

Інструменти для автоматизації та оптимізації маркетингу на соціальних платформах за допомогою *AI* та *Big Data*

Інструмент	Функції	Переваги
Чат-боти (<i>ChatGPT API, Dialogflow, Microsoft Bot Framework</i>)	Автоматизація обслуговування, персоналізовані консультації	Швидка відповідь, доступність 24/7, адаптація до потреб клієнтів
Алгоритми машинного навчання	Персоналізація пропозицій	Збільшення конверсії, підвищення лояльності
Розпізнавання емоцій (<i>Affectiva, iMotions, EmoReact, Noldus</i>)	Оцінка емоційної реакції (аналіз обличчя, міміки тощо)	Глибоке дослідження емоцій, інтеграція з датчиками
Автоматизація маркетингових кампаній (<i>HubSpot, Marketo, ActiveCampaign</i>)	Управління кампаніями, персоналізація контенту	Точне націлювання, зниження витрат на маркетинг, адаптація кампаній
Аналіз та оптимізація комунікацій (<i>Google Analytics, Hotjar, Sprout Social, Hootsuite, Zendesk, Brandwatch</i>)	Моніторинг ефективності взаємодії з клієнтами	Покращення досвіду, підвищення точності відповідей, аналіз у реальному часі
<i>Big Data</i> інструменти (<i>Apache Hadoop, IBM Watson Studio</i>)	Аналіз даних, прогнозування попиту	Аналіз даних, прогнозування попиту

Джерело: складено автором за (Davenport & Ronanki, 2018; Daly, 2024, September 26).

Для ефективної комунікації та персоналізації пропозицій необхідно враховувати розмір підприємства, специфіку його потреб і наявні інформаційні системи. Так, мікропідприємства часто використовують соціальні медіа та прості *CRM*-платформи, такі як *HubSpot*, *Zoho* та *Pipedrive*, а також сервіси для аналізу, зокрема *Google Analytics*. Інструменти *Facebook Insights*, *Instagram Insights* та *Twitter Analytics* надають статистику для покращення взаємодії з користувачами. Блокчейн-технології забезпечують прозорість і швидкі транзакції.

Малі підприємства інтегрують *CRM*-системи, як-от *Salesforce*, *HubSpot* та *Zoho*, для збору даних і автоматизації маркетингових кампаній. Інтеграція *AI*, *Big Data* і блокчейн підвищує ефективність *CRM*, де *AI* прогнозує потреби клієнтів, *Big Data* дозволяє точніше аналізувати вподобання, а блокчейн покращує безпеку даних.

Для середніх підприємств важливим є комплексний підхід до автоматизації та синхронізації даних. Наприклад, *Salesforce CRM* автоматизує обробку запитів, а *Salesforce Marketing Cloud* і *HubSpot CRM* оптимізують канали продажу. Технології *AI*, *Big Data* і блокчейн допомагають у прогнозуванні потреб клієнтів, знижуючи навантаження на операторів (*Zendesk AI*) і покращуючи персоналізацію компаній.

Великі підприємства використовують багатоканальні зв'язки та інструменти *AI* для автоматизації через чат-боти та віртуальних асистентів (*Facebook Messenger Bots, Zendesk AI*), прогножуючи потреби клієнтів через *Google Analytics* та *Salesforce Einstein AI*.

2. Оптимізація зберігання та аналіз великих даних у підтримці моделей *SMM* та *H2H*

Багато науковців виокремлюють такі аспекти інформаційного забезпечення підприємств, як зберігання та управління великими масивами структурованих даних (*Data Warehousing*) (Палагута, 2017), аналіз великих даних для виявлення прихованих закономірностей, трендів та зв'язків (Мінакова & Шіковець, 2017), а також аналіз для пошуку закономірностей між змінними (Шматковська та ін., 2021).

Попри збір значних обсягів даних, підприємства здебільшого використовують лише їхню незначну частину, що призводить до втрати потенційно корисної інформації. Надмірна кількість даних може ускладнювати ухвалення рішень, тому слід оптимізувати інформаційні потоки.

Ключову роль у стратегіях на соціальних медіа відіграють моделі *SMM* та *H2H*, які орієнтовані на взаємодію та персоналізацію комунікацій. Модель *SMM* фокусується на розумінні потреб аудиторії, розширенні охоплення та аналізі відгуків (Соколова & Любічева, 2018). Модель *H2H* акцентує на емоційних потребах аудиторії та важливості персональних взаємодій (Сухорукова, 2024, 8 квітня). У табл. 3 надано основні відмінності між традиційними та сучасними моделями.

Таблиця 3

Порівняння традиційних методів і моделей *SMM* та *H2H*

Параметр	Традиційні методи	Моделі <i>SMM</i> і <i>H2H</i>
Тип комунікації	Одностороння	Двостороння
Персоналізація	Обмежена	Висока
Швидкість зворотного зв'язку	Низька	Висока
Інтерактивність	Низька	Висока
Сегментація аудиторії	Загальна, масова	Точна, за інтересами
Адаптивність	Обмежена	Висока, на основі даних

Джерело: складено автором.

Системний аналіз і грамотне використання цих моделей сприяють персоналізації маркетингових стратегій, підвищенню ефективності комунікацій та забезпеченню індивідуального підходу до споживачів.

Таким чином, структура маркетингової інформаційної системи підприємств торгівлі на соціальних медіаплатформах має базуватися на чітких критеріях відбору інформації, що дозволить ефективно керувати комунікаційними стратегіями.

3. Принципи побудови маркетингової інформаційної системи комунікацій підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах

Для побудови функціональної структури маркетингової інформаційної системи (МІС) комунікацій підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах використано класичну схему МІС Котлера (Котлер та ін., 2009). Схема описує систематизований процес обробки даних з використанням системи збалансованих показників (СЗП) маркетингу, що також важливо для ефективного управління комунікаційними стратегіями торгових підприємств.

Однак сучасні цифрові трансформації вимагають інтеграції нових аспектів у МІС: аналіз соціальних мереж, обробка великих даних і автоматизація маркетингу для точного таргетування та персоналізації в реальному часі. В Україні використовуються бюджетні платформи (*Bitrix24, Salesforce*), а автоматизація лише розвивається (Пищуліна, 2020). У США, Німеччині, Японії та Великій Британії *CRM*-системи інтегрують дані для персоналізації, натомість в Україні переважають бюджетні платформи (*Bitrix24, Salesforce*) та базові показники.

Впровадження *AI* і прогнозування попиту поки обмежене класичними методами, зокрема *SWOT*-аналіз. Законодавча база (*GDPR*) сприяє довірі до МІС, тоді як в Україні триває поступова адаптація до європейських стандартів (Верхоглядова та ін., 2024).

Результати дослідження підтверджують необхідність розробки адаптивної моделі МІС для управління комунікаціями підприємств торгівлі. Використання адаптованої моделі МІС Котлера до цифровізації та інноваційних підходів дозволяє створити ефективну сучасну систему управління маркетинговою інформацією. На *рис. 1* представлено функціональну структуру МІС.

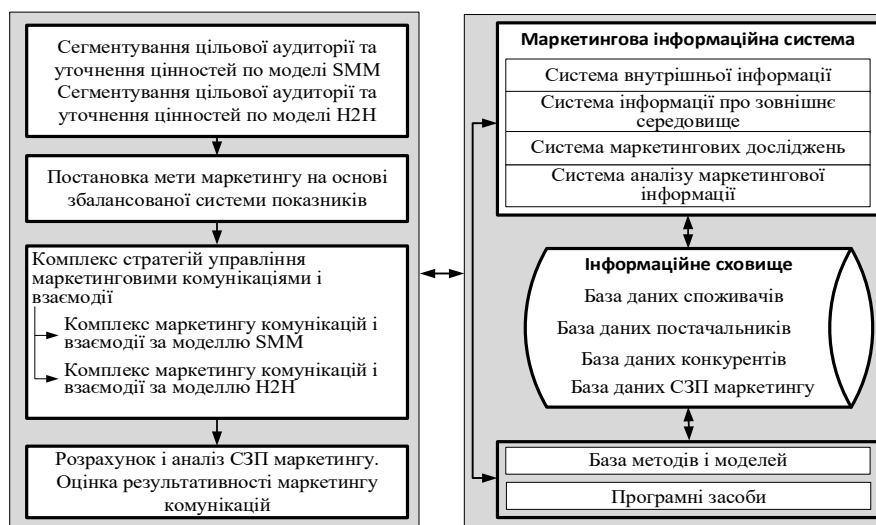


Рис. 1. Узагальнена схема системи функціонування МІС підприємств торгівлі на соціальних платформах

Джерело: складено автором.

Для визначення мети маркетингових комунікацій застосовано комплексний підхід, зокрема систему *Balanced Scorecard* (Kaplan et al., 1984, с. 9–13), яка визначає мету та оцінює ефективність комунікаційних стратегій за чотирма перспективами: фінансовою, клієнтською, внутрішніх процесів та навчання.

Визначимо основні принципи створення МІС:

- об'єднання інформації в інформаційній системі для глибокого аналізу;
- постійне доповнення інформаційних потоків шляхом інтеграції даних з різних джерел;
- забезпечення повного опису цінностей споживачів, включаючи їхні поведінкові, емоційні та соціокультурні аспекти;
- структура інформаційного забезпечення повинна бути оптимальною, інтегрованою в цифрові платформи та адаптивною до змін ринку;
- інформаційне забезпечення є частиною підсистеми управління маркетингом підприємств торгівлі, що інтегрує аналітичні інструменти, та автоматизовані системи для оперативних рішень та захисту даних.

Використання класичної схеми МІС Котлера, доповненої новітніми технологіями, такими як аналіз соціальних мереж, обробка великих даних та автоматизація маркетингу, дозволить створити ефективну систему управління маркетинговою інформацією. Але для цього необхідно активізувати розвиток автоматизації та інтеграцію *AI* в маркетингові процеси, а також адаптувати законодавчу базу до європейських стандартів для забезпечення довіри до МІС.

4. Методичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями на соціально-медійних платформах: аналіз, сегментація та оптимізація стратегій для торгових підприємств

Торгові підприємства стикаються з ризиками прийняття необґрунтованих рішень через розрізнені або недостовірні дані, що веде до затримок у прийнятті рішень і до зниження ефективності маркетингової діяльності. Для ефективного управління комунікаціями необхідно створити систему інформаційного забезпечення, яка дасть змогу оптимізувати збір і аналіз даних з мінімальними витратами. З урахуванням принципів МІС розроблено інформаційну систему для управління маркетинговими процесами (рис. 2).

Для підвищення точності сегментації споживачів можна поєднувати традиційні методи з новітніми підходами, що враховують емоційні та психографічні аспекти поведінки. Наприклад, нейромаркетинг дозволяє досліджувати емоційні реакції споживачів на рекламні кампанії та продукти (Panwar et al., 2024).



Рис. 2. Інформаційна система управління маркетинговими процесами для торгових підприємств на соціальних платформах

Джерело: складено автором.

Для збільшення точності та обґрунтованості рішень використовуються кластеризація для групування споживачів, класифікаційні дерева для аналізу поведінкових сегментів і таблиці спряженості для вивчення взаємозв'язків між категоріями.

Для оцінки споживчих цінностей проводиться кон'юнктурний аналіз ринку. Емоційні та поведінкові аспекти споживачів візуалізуються через картування емпатії, а методи соціального слухання дають змогу досліджувати їхні потреби і цінності.

Прогнозування результатів маркетингових комунікаційних стратегій здійснюється шляхом аналізу часових рядів, машинного навчання та моделювання сценаріїв, що допомагає оцінити ефективність і адаптувати стратегії до змін на ринку (Мальцев, 2021).

Проведення аналізу за допомогою методів, адаптованих до специфіки підприємства, дозволяє виявляти характеристики споживачів, оптимізувати маркетингові комунікації та досягати максимальних бізнес-результатів.

Для мікросегментації рекомендується використовувати такі показники, як частота публікацій контенту, його актуальність, рівень взаємодії зі споживачами та ступінь їхнього залучення. Для оцінки зовнішнього середовища торговельного підприємства (макросегментація) необхідно враховувати ринкові тренди, потреби та уподобання споживачів, конкуренцію на соціальних платформах.

Було проведено соціологічне дослідження щодо аналізу стану розробки та підтримки комунікаційних стратегій на соціально-медійних платформах. Участь взяли 110 підприємств України: 52 малих, 46 середніх і 12 великих підприємств, що забезпечує широку різноманітність поглядів. Серед опитаних були власники підприємств, директори, маркетингові директори, керівники відділів комунікацій та *SMM*-спеціалісти, що підкреслює їхню ключову роль у маркетингових дослідженнях.

Частина запитань опитування була спрямована на визначення наявності та затвердження комунікаційних стратегій, частоту перегляду, оцінку ефективності. Також отримано детальну картину застосування маркетингових інструментів і каналів комунікації та виявлено фактори, що негативно впливають на їх реалізацію (рис. 3–12).

Проведений аналіз підтверджує, що для ефективного управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах необхідний системний підхід, що включає безперервний аналіз, адаптацію та прогнозування.

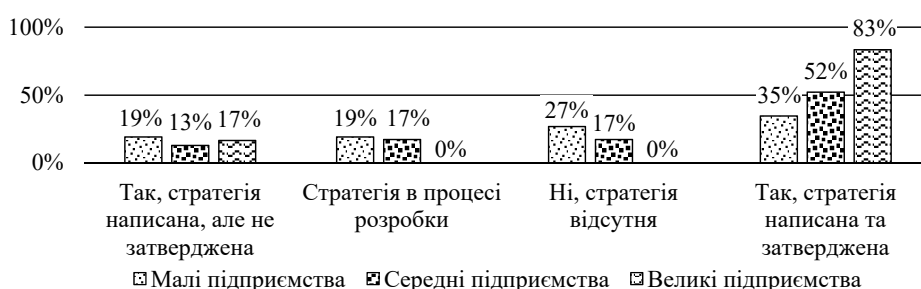


Рис. 3. Наявність затверджених маркетингових стратегій на торгових підприємствах



Рис. 4. Дані респондентів щодо частоти перегляду маркетингових стратегій

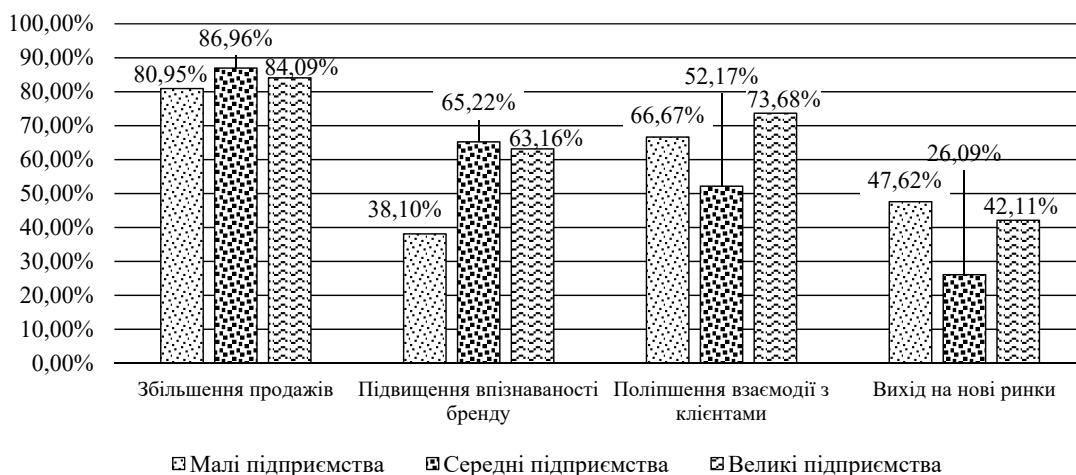


Рис. 5. Дані респондентів щодо мети маркетингової стратегії

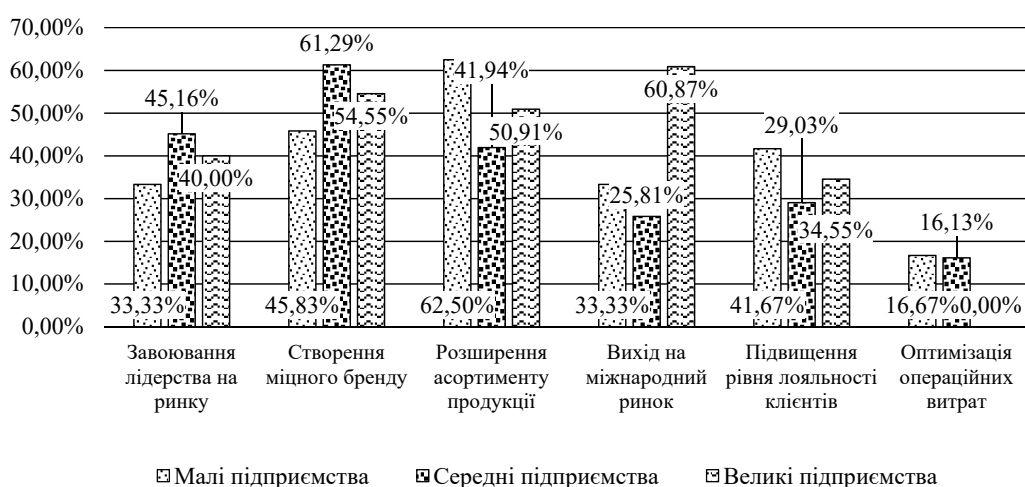


Рис. 6. Довгострокові цілі торгових підприємств

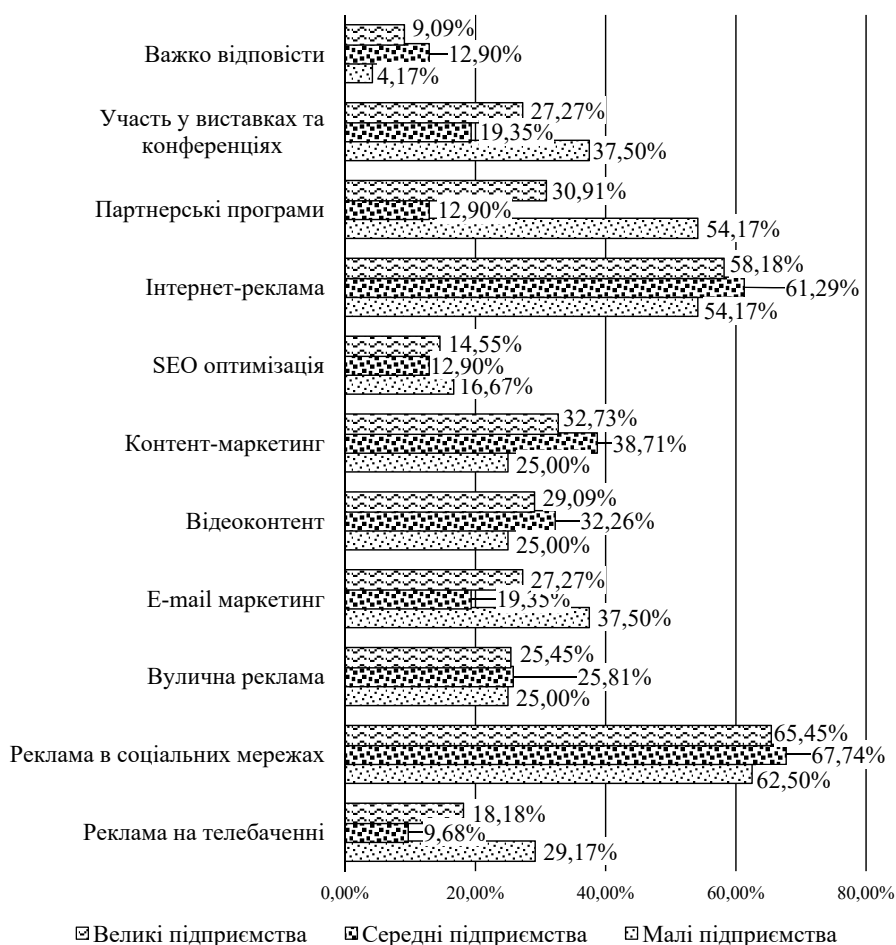


Рис. 7. Інструменти маркетингової стратегії торгових підприємств

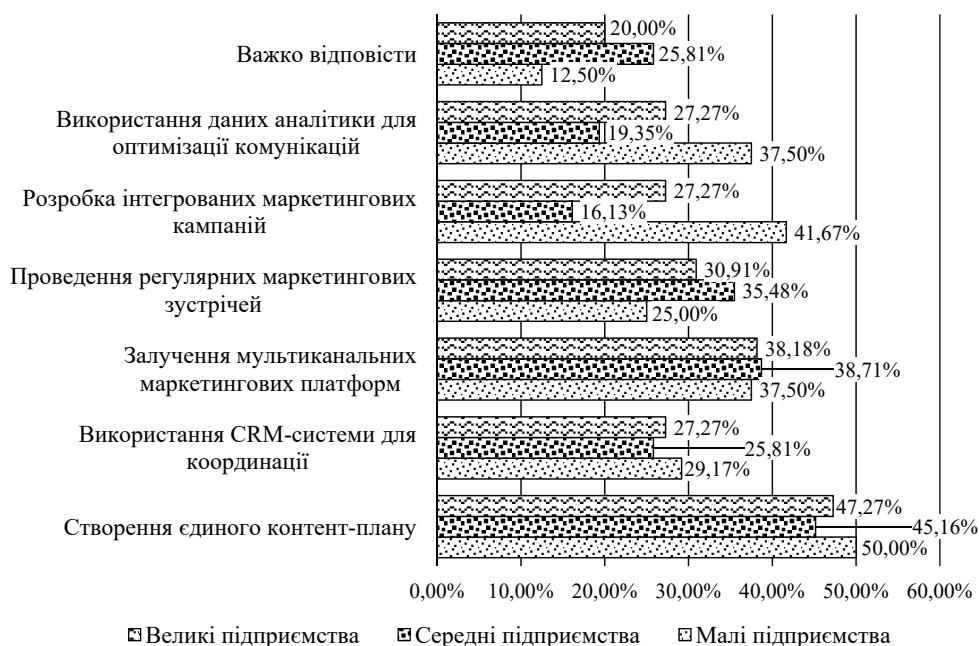


Рис. 8. Інтеграція каналів комунікації на торгових підприємствах



Рис. 9. КРІ для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій

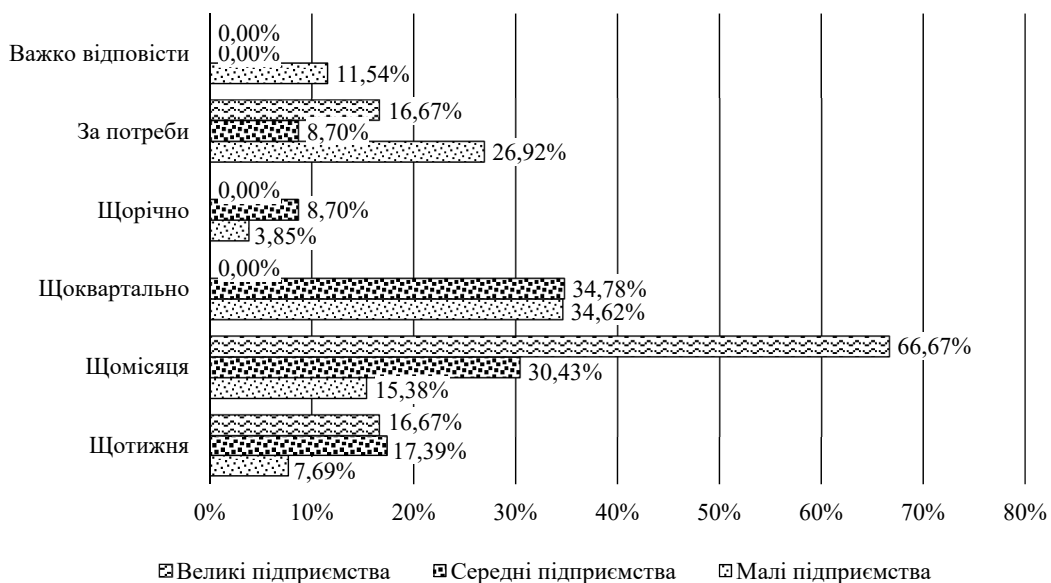


Рис. 10. Оцінка частоти аналізу КРІ на торгових підприємствах

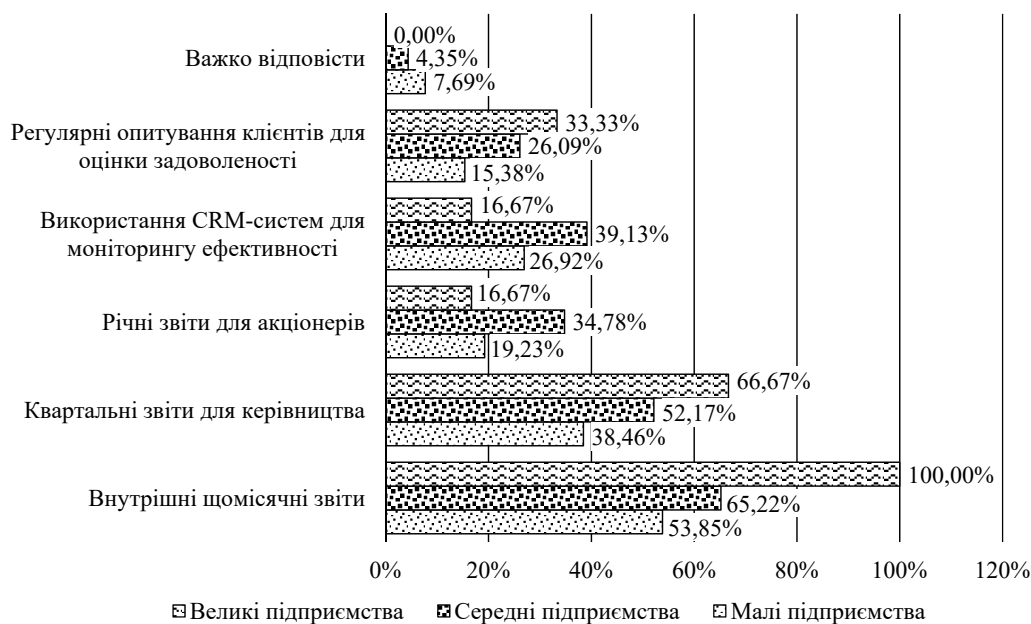


Рис. 11. Методи звітування про ефективність виконання стратегій на торгових підприємствах

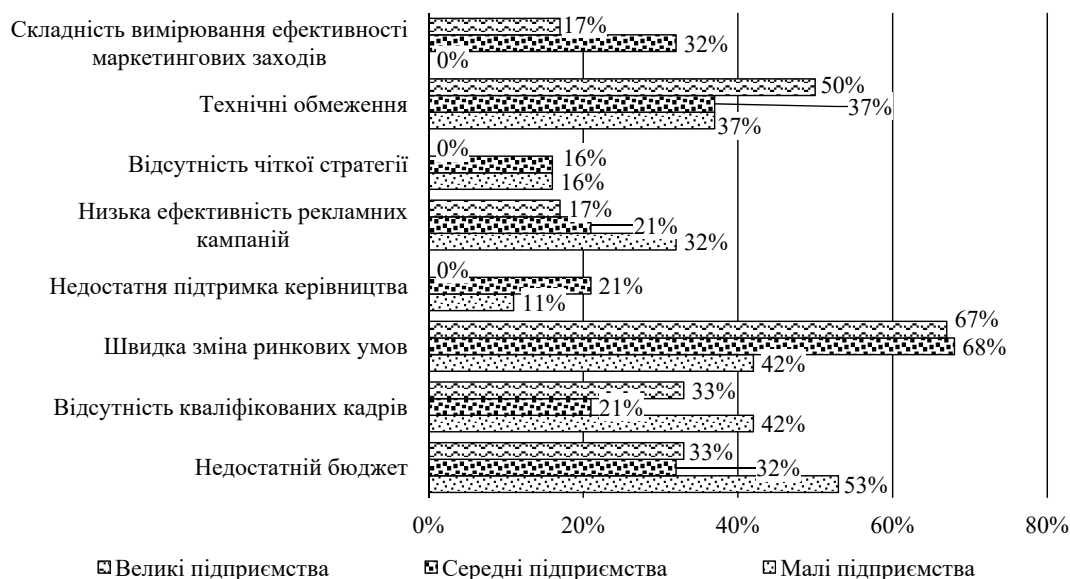


Рис. 12. Проблеми при реалізації маркетингової стратегії на торгових підприємствах

Джерело: складено автором на основі проведеного соціологічного дослідження.

Оцінка показників результативності включає узагальнення результатів та порівняння їх із встановленими цілями, що дозволяє оцінити загальну ефективність комунікацій та досягнення стратегічних цілей. Графік результативності маркетингових комунікацій, представлений на рис. 13, ілюструє планові та фактичні значення рівнів досягнення маркетингових цілей для кожного елемента моделей SMM та H2H.

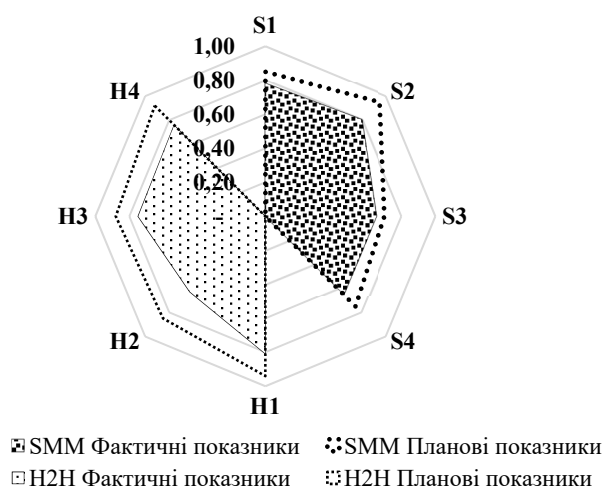


Рис. 13. Оцінка результативності комплексу маркетингу комунікацій на соціально медійних платформах

Примітка: Напрямки *SMM* моделі: *S1* – збільшення продажів, *S2* – підвищення впізнаваності бренду, *S3* – поліпшення взаємодії з клієнтами, *S4* – вихід на нові ринки. Напрямки *H2H* моделі: *H1* – персоналізоване обслуговування клієнтів, *H2* – побудова довірчих відносин, *H3* – розширення мережі контактів, *H4* – підтримка лояльності клієнтів.

Джерело: складено автором на основі проведеного соціологічного дослідження.

З рис. 13 видно, що для моделі *SMM* важливо вдосконалити стратегії підвищення впізнаваності бренду (*S2*) та виходу на нові ринки (*S4*), а для моделі *H2H* – побудову довірчих відносин (*H2*) і підвищення рівня персоналізованого обслуговування (*H1*). Обидві моделі потребують інтеграції сучасних інструментів аналізу даних для ефективнішої адаптації стратегій.

Отже, підхід до створення інформаційного забезпечення комунікацій торгових підприємств на соціальних платформах дозволяє:

- систематизувати дані за категоріями та показниками;
- застосовувати критерії для вибору чинників і методів обробки та аналізу інформації;
- представляти й зберігати дані у вигляді порівняльних одиниць виміру, що запобігає дублюванню;
- використовувати маркетингові дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- визначати чинники, що впливають на комунікації;
- сегментувати споживачів за їхніми потребами та цінностями;
- створювати показники для моніторингу мікро- та макросегментів з метою досягнення стратегічних цілей за моделями *SMM* та *H2H*;
- оцінювати ефективність маркетингових комунікацій і їхній вплив на досягнення стратегічних цілей у соціальних мережах.

Систематизований підхід до інформаційного забезпечення дозволяє сегментувати аудиторію, оптимізувати маркетингові стратегії та досягати стратегічних цілей за моделями *SMM* (соціальні медіа) та *H2H* (людина до людини).

Висновки

За підсумками дослідження визначено ключову роль інформаційного забезпечення для ефективного управління маркетинговими комунікаціями торгових підприємств у соціальних мережах.

Важливим є запровадження систем онлайн-моніторингу для оцінки взаємодії зі споживачами, аналізу їхньої поведінки та оперативного коригування стратегії. Також необхідний моніторинг зовнішнього середовища, що охоплює ринкові умови, законодавчі зміни та економічні тенденції.

Основними принципами ефективних маркетингових комунікацій у соціальних мережах є:

- інтеграція маркетингової інформації в єдину систему, постійне оновлення інформаційних потоків;
- використання *Big Data* та *Social Listening* для персоналізації комунікацій;
- гнучкість та адаптивність інформаційної системи, автоматизація процесів.

Соціологічне дослідження підтвердило розбіжності між підприємствами у підходах до реалізації комунікаційних стратегій, виборі *KPI* та головних бар'єрах (бюджетні обмеження, кадровий дефіцит, зміни ринку). Можна зазначити, що моделі *Social Media Marketing (SMM)* та *Human-to-Human (H2H)* потребують подальшого розвитку для підвищення впізнаваності бренду, виходу на нові ринки та персоналізації взаємодії.

Тож можна зробити висновок, що впровадження маркетингових комунікаційних стратегій у соціальних мережах сприяє зростанню продажів, підвищенню задоволеності споживачів і конкурентоспроможності підприємств.

Перспективи подальших досліджень включають розробку методик сегментації споживачів на соціальних платформах і створення портфеля комунікаційних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Daly, A. (2024, September 26). Unlocking Business Outcomes from Marketing Data: A Guide for Founders, CMOs and Heads of Sales. *MemoryBlue*. <https://surl.li/uyiykb>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review Digital Article. *Information Technology*. <https://www.hbsp.harvard.edu/product/R1801H-PDF-ENG>

Dubovyk, T., Buchatska, I., Dyachuk, I., Zerkal, A. (2022) Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 7, 206–212. <https://koreascience.kr/article/JAKO202221643482562.page>

Islam, R., Patamsetti, V., Gadhi, A., Gondu, R., Bandaru, C., Kesani, S., & Abiona, O. (2023). The Future of Cloud Computing: Benefits and Challenges. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, (16), 53–65. <https://doi.org/10.4236/ijens.2023.164004>

Kaplan, Robert S., & Norton, David P. (1984). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. <https://surl.li/dxolim>

Karapun, O. V., Kiser, T. O., & Soloviovac, D. A. (2023). Prospects of using CRM systems in Ukraine under modern conditions. *Intellectualization of logistics and supply chain management*, (18), 19–30. <https://smart-scm.org/en/journal-18-2023/prospects-of-using-crm-systems-in-ukraine-under-modern-conditions/>

Luo, Y., Fang, M., Li, A. (et al.) (2024). Opportunity or opportunism? Blockchain technology adoption and corporate default risk. *Humanit Soc Sci Commun*, (11), 1360(2024). <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03727-6>

Panwar, D., Bhargava, A., & Bohara, S., & Chaudhary, S. S. (2024). Neuromarketing insights for effective advertising strategies: A review and future research agenda. *Neuropsychological Trends*, (36), 107–133. <https://doi.org/10.7358/neur-2024-036-panw>

Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток Інтернет-маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 319–324. <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/667>

Bondarenko, V., & Omelyanenko, O. (2024). The impact of artificial intelligence (AI) on the development of internet marketing. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 319–324. <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/667>

Венгер, Є., & Ахтоян, А. (2021). Роль *Big Data* у реалізації стратегії дигітального маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, (63), 61–68. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644>

Venger, Ye. & Akhtoyan, A. (2021). The role of Big Data in implementing digital marketing strategies. *Scientific Journal of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, (63), 61–68. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644>

Верхоглядова, Н. І., Кононова, І. В., & Морозова, Є. П. (2024). Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (60). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3596>

Verkhohladova, N. I., Kononova, I. V., & Morozova, Je. P. (2024). Marketing concept in the context of the digital economy. *Economics and Society*, (60). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3596>

Гадетька, З. М. (2024). CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 1(10), 3–7. <https://doi.org/10.32782/dees.10-1>

Hadetska, Z. M. (2024). CRM systems as a tool for automating business processes in trade businesses. *Digital economy and economic security*, 1(10), 3–7. <https://doi.org/10.32782/dees.10-1>

Кононенко, Л., & Юрченко, О. (2022). Information support of the company strategy formation. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 2(23-02), 23–26. <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit23-02-008>

Kononenko, L., & Yurchenko, O. (2022). Information support of company strategy formation. *Modern engineering and innovative technologies*, 2(23-02), 23–26. <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit23-02-008>

Котлер, Ф. К., Келлер, К. Л., & Павленко, А. Ф. (2009). *Маркетинговий менеджмент*. Хімджест. 720 с. <https://surl.li/abnpqg>

Kotler, P. K., Keller, K. L., & Pavlenko, A. F. (2009). *Marketing management*. Khimjest. 720 p. <https://surl.li/abnpqg>

Мальцев, А. Ю. (2021). Огляд принципів глибокого навчання як динамічної теорії штучного інтелекту. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*, 32(71), (6), 97–102. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.6/16>

Maltsev, A. Yu. (2021). Overview of deep learning principles as a dynamic theory of artificial intelligence. *Vernadsky TNU scientific notes. Series: Technical Sciences*, 32(71), (6), 97–102. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.6/16>

Мінакова, В. П., & Шиковець, К. О. (2017). Актуальність використання моделі *Big Data* в бізнес-процесах. *Економіка і суспільство*, (10), 892–896. https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/152.pdf

Minakova, V. P. & Shikovets, K. O. (2017). The relevance of Big Data models in business processes. *Economics and society*, (10), 892–896. https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/152.pdf

Палагута, С. С. (2017). Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Глобальні та національні проблеми*

Palaguta, S. S. (2017). Features of information support for enterprise and organization management. *Global and national problems of economy*, (16),

економіки, (16), 418-421. http://global-national.in.ua/archive/16-2017/85.pdf	418-421. http://global-national.in.ua/archive/16-2017/85.pdf
Пищуліна, О. (2020). Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. <i>Завоїт</i> , 274 с.	Pishchulina, O. (2020). Digital economy: trends, risks, and social determinants. <i>Zapovit</i> , 274 p.
Соколова, Л. В., & Любічева, О. І. (2018). SMM як елемент маркетингу в соціальних мережах. <i>Економічні студії</i> , 4(22), 53–57. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623809.pdf	Sokolova, L. V. & Liubicheva, O. I. (2018). SMM as an element of social network marketing. <i>Economic studies</i> , 4(22), 53–57. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623809.pdf
Сухорукова, Г. (2024, 8 квітня). <i>Маркетинговий підхід H2H: що це таке та які його можливості для бізнесу</i> . https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-pidhid-h2h-shho-cze-take-ta-yaki-jogo-mozhlyvosti-dlya-biznesu	Sukhorukova, H. (2024, April 8). <i>H2H marketing approach: what it is and its business potential</i> . https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-pidhid-h2h-shho-cze-take-ta-yaki-jogo-mozhlyvosti-dlya-biznesu
Тягунова, З., Тягунова, Н., Яровенко, Т., Голік, О., Мельников, А., & Самардак, О. (2024). Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i> , 3(56), 506–517. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383	Tyagunova, Z., Tyagunova, N., Yarovenko, T., Golik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). Digital marketing communication strategies of companies trading on social media platforms. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i> , 3(56), 506–517. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383
Шматковська, Т. О., Сташук, О. В., & Дзямулич, М. І. (2021). Великі дані та бізнес-моделювання економічних систем. <i>Ефективна економіка</i> , (5). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/98.pdf	Shmatkovska, T. O. & Stashchuk, O. V., & Dzyamulich, M. I. (2021). Big Data and business modeling of economic systems. <i>Effective economics</i> , (5). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/98.pdf
Янчук, Т., & Боєнко, О. (2023). Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. <i>Економіка та суспільство</i> , (48). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269	Yanchuk, T., & Boyenko, O. (2023). Implementation of CRM systems as a means of increasing marketing efficiency. <i>Economy and society</i> , (48). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 92–109. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

Надійшла до редакції 03.12.2024.

Прийнято до друку 03.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.

РИНКИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

DOI: 10.31617/2.2025(53)06
УДК 366.1:648.1

ЖАЛДАК Марина,
доктор філософії, доцент кафедри
товарознавства та митної справи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
m.zhaldak@knute.edu.ua

ZHALDAK Maryna,
PhD (Technical Sciences), Associate
Professor at the Department of Commodity
Science and Customs Affairs
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4490-8673

ПОЛЮГА Валентина,
к. т. н., доцент кафедри товарознавства
та митної справи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
v.poliuha@knute.edu.ua

POLIuha Valentyna,
PhD (Technical Sciences), Associate
Professor at the Department of Commodity
Science and Customs Affairs
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7527-2236

МОКРОУСОВА Олена,
д. т. н., професор,
професор кафедри товарознавства та
митної справи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.mokrousova@knute.edu.ua

MOKROUSOVA Olena,
Doctor of Sciences (Technical),
Professor, Professor at the Department
of Commodity Science and Customs Affairs
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1943-8048

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ПРИ ВИБОРІ ПРАЛЬНИХ ПОРОШКІВ

Розглянуто питання стану ринку синтетичних мийних засобів України, включаючи пральні порошки, протягом 2020–2024 рр. Наведено результати дослідження насиченості ринку вітчизняної та іноземної продукції. Охарактеризовано динаміку експортно-імпортних операцій досліджуваного товару. Проведено соціологічне опитування споживачів, за даними якого визначено основні торговельні марки, що користуються найвищим попиту. Досліджено показники соціологічних та технологічних факторів зразків (за результатами опитування споживачів) пральних порошків. В основу дослідження покладено гіпотезу, згідно з якою комплексний аналіз соціологічних та технологічних факторів вибору мийних засобів допоможе розробити

CONSUMER BEHAVIOR IN THE CHOICE OF LAUNDRY DETERGENTS

The article examines the state of the synthetic detergents market in Ukraine, including laundry detergents, during 2020–2024. The results of a study of the market saturation with domestic and foreign products are presented. The dynamics of export-import operations of the studied product are characterized. A sociological survey of consumers was conducted, which determined the main brands that are in the highest demand among the latter. A study of indicators of sociological and technological factors of samples (according to the results of a consumer survey) of washing powders was conducted. The research is based on the hypothesis that a comprehensive analysis of sociological and technological factors in the choice of detergents will help develop a strategy for shaping conscious



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

стратегію для формування свідомого вибору споживачів. Використано загальнонаукові методи – збір інформації, її аналітичне опрацювання та теоретичне узагальнення; статистичні – для кількісної оцінки обсягів експортно-імпортних операцій досліджуваного товару; графічний – для ілюстрації динаміки досліджуваних показників. Встановлено, що серед різноманіття пральних порошків споживачі віддають перевагу відносно дешевим товарам. Оцінка якості досліджуваних зразків показала, що всі вони відповідають вимогам чинних нормативних документів.

Ключові слова: пральний порошок, імпорт, експорт, якість, класифікація.

consumer choices. General scientific methods – collection of information, its analytical processing and theoretical generalization; statistical methods – for quantitative assessment of the volumes of export-import operations of the studied product; graphical – for illustrating the dynamics of the studied indicators were used. It was established that among the variety of laundry detergents, consumers prefer relatively inexpensive goods. An assessment of the quality of the studied samples showed that they all meet the requirements of the current regulatory documents.

Keywords: laundry detergent, import, export, quality, classification.

JEL Classification: C81, C52, L1, L67.

Вступ

Швидкий розвиток науково-технічного прогресу в хімічній промисловості сприяє постійному розширенню потужностей і асортименту ринку пральних порошків. Це надає споживачам можливість використовувати різноманітні засоби для полегшення прання та досягнення чистоти і свіжості речей в домашніх умовах. Для сучасних людей по всьому світу пральні порошки стали невід'ємною частиною високої якості життя, що містить такі аспекти, як якість навколишнього середовища, умови проживання, безпека, а також фізичний комфорт, якість сну та відпочинку (Волошина, 2017).

Споживачі практично щодня застосовують пральні порошки. Кожна господиня обирає різні засоби для прання залежно від виробника, обсягу, складу та цінкових категорій. В домашньому використанні присутні як вітчизняні, так й імпортні товари. Споживачі віддають перевагу продукції, яка може забезпечити очікуваний результат, але не варто забувати про важливість якості цих мийних засобів, адже це безпосередньо впливає на здоров'я та навколишнє середовище.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України № 717 від 20 серпня 2008 року "Про затвердження Технічного регламенту мийних засобів" (2008) побутовий мийний засіб (ПМЗ) – засіб, що використовується у побутовій сфері для прання, миття та очищення. ПМЗ – широка група товарів, яка містить пральні порошки.

До початку повномасштабного вторгнення український ринок пральних порошків був досить розвиненим. Це підтверджували декілька факторів. По-перше, в Україні були представлені майже всі міжнародні бренди.

По-друге, спостерігалось різноманіття в цінкових і функціональних пропозиціях: споживач мав можливість обрати продукцію в будь-якому цінковому діапазоні та придбати порошок, призначений для різних типів білизни або для одягу певного кольору.

По-третє, все більше українців виявляли інтерес до екологічної безпеки пральних засобів, що є прогресивним показником навіть для європейського ринку. Внаслідок повномасштабного вторгнення порушено

всі логістичні ланцюги, що з'єднували Україну з європейськими постачальниками, країна зіткнулася з істотним дефіцитом пральних порошків. Однак пізніше ситуація стабілізувалась.

Український ринок забезпечується якісними пральними порошками під впливом кількох факторів: потреб споживачів, вимог ринку, розвитку технологій та стандартів екологічної безпеки. У рамках інтеграції України до Європейського Союзу вітчизняний ринок пральних порошків все частіше заповнюється товарами іноземного виробництва. Тому доцільним є вдосконалення асортименту останніх через підвищення їх якості. Окрім того, актуальність теми дослідження визначається тим, що в сучасних умовах активно розробляються та впроваджуються нові речовини, групи і класи сполук, що знайшли широке застосування в багатьох секторах економіки як проміжні, так і кінцеві продукти, і які потребують гігієнічної регламентації. Таким чином, якість пральних порошків є критично важливим аспектом для подальшого розвитку цього сегмента ринку та задоволення потреб споживачів.

Вибір споживача залежить від багатьох факторів, однак передусім – від якості товару, його безпечності та очікувань споживачів.

Питання оцінки якості СМЗ (включаючи пральні порошки) висвітлено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Коломієць та Черняк (2017) оцінювали якість безфосфатних порошків для прання білизни. Ільчук (2015) визначено вплив синтетичних мийних засобів на здоров'я людини шляхом дослідження компонентів, що входять до складу цих засобів. Чернявська (2023) досліджувала вплив хімічних сполук у складі синтетичних мийних засобів на довкілля методом біоіндикації.

Черевата (2014) вивчала асортимент та споживні властивості пральних порошків. Проблеми якості синтетичних мийних засобів також висвітлено у працях іноземних науковців. *Ferri* (2016) досліджувала вплив СМЗ та добавок на задоволеність споживачів. *Irshad N. Shaikh* та *Mansoor Ahammed* (2024) проводили дослідження щодо впливу методу прання та типу мийного засобу на характеристики води після прання. *Abdal-Rhman Magdy Abdullah Youssef* (2019) досліджує та вдосконалює основні компоненти пральних порошків, що підвищують мийну здатність останніх.

Однак відсутні публікації, орієнтовані на формування поведінки споживача у виборі пральних порошків. Встановлено, що на споживчу поведінку впливає ряд факторів. Соціологічні та технологічні фактори є основними детермінантами прийняття споживчих рішень. Соціологічні фактори – потреби, особистісні характеристики, соціальні та економічні чинники формують соціальний контекст, в якому відбувається споживча поведінка. Технологічні фактори містять вимоги до маркування та показники якості товарів (розчинність у гарячій/холодній воді, водневий показник pH , піноутворювальна здатність, піностійкість, здатність відпирати забруднення).

Це обумовлює потребу у проведенні комплексної оцінки якості останніх, що дасть змогу виявити основні соціальні та технологічні фактори, які впливають на формування поведінки споживача у виборі пральних порошків.

Компанії, які займаються виробництвом пральних порошків, в умовах війни потребують постійних удосконалень та здатності швидко реагувати на ризики, що притаманні ринку України. Але при цьому виробникам необхідно усвідомлювати, що саме якість пральних порошків є ключовим детермінантом у виборі споживачами.

Мета статті – виявити основні соціальні та технологічні фактори, що впливають на формування поведінки споживача у виборі пральних порошків та визначення їх конкурентних переваг.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали Державної митної служби України, наукові праці вітчизняних та іноземних учених у цій галузі, результати соціологічного опитування.

Дослідження ґрунтується на гіпотезі, що комплексний аналіз соціологічних та технологічних факторів вибору пральних порошків дасть змогу розробити стратегії, які сприятимуть формуванню споживчої поведінки в напрямку більш свідомого вибору.

Соціологічні фактори досліджено шляхом опитування споживачів з використанням методу анкетування респондентів. Оскільки пральні порошки є товарами масового споживання, в опитуванні брали участь споживачі різних категорій та соціальних груп. Основними критеріями, за якими поділено споживачів, є такі: вік, стать, місячний заробіток. В опитуванні взяли участь 136 респондентів, що проживають у різних регіонах України.

Дослідження технологічних факторів відбувалося шляхом аналізу маркування досліджуваних зразків пральних порошків (згідно з вимогами Технічного регламенту мийних засобів (2008) та оцінки якості за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Зовнішній вигляд порошків визначено візуально за температури навколишнього середовища (20 ± 2) °C та природного денного освітлення. Здатність пральних порошків до відпирання забруднень визначено за авторською методикою. Водневий показник *pH*, піноутворення та піностійкість визначали згідно з ДСТУ 2972:2010 "Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробовування" (2010).

Основна частина статті складається з трьох розділів, пов'язаних між собою змістовно. У першому розділі проаналізовано основні тенденції розвитку ринку пральних порошків України в умовах воєнного стану, у другому – наведено результати соціологічного опитування споживачів щодо вибору пральних порошків, у третьому – представлено результати оцінки якості досліджуваних зразків пральних порошків та особливості формування споживчої поведінки у виборі останніх.

1. Стан ринку пральних порошків в Україні

Товари побутової хімії (ТПХ) містять мила, синтетичні мийні засоби (СМЗ), очищувальні, полірувальні, плямовивідні, дезінфікуючі засоби, а також мінеральні добрива та отрутохімікати. До СМЗ належать пральні порошки, рідкі мийні засоби та допоміжні засоби для прання. Пральні порошки виготовляють з використанням поверхнево-активних речовин (ПАР) та біологічно-активних речовин (БАР). Україна – це

привабливий ринок для збуту пральних порошків на основі ПАР через високу чисельність населення та вигідне географічне положення. Проте відсоток власного промислового виробництва таких ПАР, як: алкілбензолсульфонат натрію, алкілсульфати вищих жирних спиртів, алкілефірсульфати, які є основою пральних порошків, досить низький (Тернова, 2021).

На сьогодні асортимент пральних порошків, які представлені на ринку України, є різноманітним, але хімічний склад їх доволі однотипний. Переважну частку становлять пральні порошки на основі синтетичних аніоноактивних ПАР, а пральні порошки ПАР іншого походження, зокрема на основі натуральних ПАР, представлені в невеликому обсягу. Основними виробниками пральних порошків є транснаціональні компанії:

Procter & Gamble (торговельні марки (ТМ) *Ariel, Tide*);
Henkel (ТМ *Persil, Rex, Perwoll, Losk*);
Unilever (ТМ *OMO*) (Економічна правда, 2024).

Вітчизняні компанії, що виробляють пральні порошки ТМ Вухастик, *Alles GUT!*, *WASCHKONIG* та *Gala, Ariel, Persil*, реалізують пральні порошки як в Україні, так і за її межами, тим самим формуючи зовнішньоекономічну діяльність.

За даними Державної митної служби України (2024), динаміка зовнішньої торгівлі поверхнево-активними органічними речовинами (крім мила); поверхнево-активними препаратами, засобами для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила (товарна позиція згідно з УКТЗЕД 3402) протягом 2019–2024рр. мала нестабільну тенденцію розвитку (рис. 1).

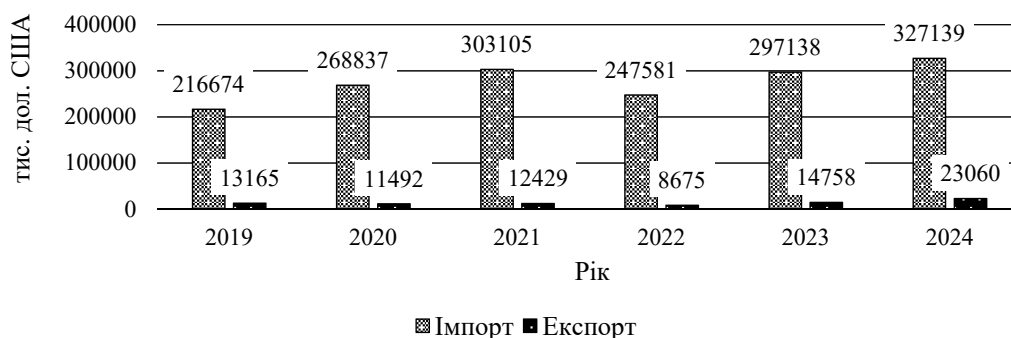


Рис. 1. Динаміка обсягів експортно-імпортних операцій з ПАР, засобами для прання, миття та чищення за товарною позицією 3402 згідно з УКТЗЕД (у т.ч. пральними порошками), у 2019–2024рр., тис. дол. США

Джерело: дослідження авторів.

Протягом останніх років імпорт цього товару переважав експорт у 14–28 разів, що значною мірою впливає на економіку України: зменшення надходження валюти, обмеження розвитку вітчизняної промисловості, створення залежності від імпорту. Такий дисбаланс у торгівлі пральними порошками призводить до значних втрат для вітчизняних виробників. Підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних

пральних порошків порівняно з імпорнтними дасть змогу підняти рівень зайнятості в країні з її подальшим економічним зростанням.

Імпорт продукції стрімко зростає, незважаючи на падіння у 2022 р., що спричинене повномасштабним вторгненням РФ. Свого максимуму за цей період імпорт продукції сягнув у 2021 р. 303 105 тис. дол. США. Обсяги експорту коливаються, найменший показник у 2022 р. – 8 675 тис. дол. США, а найбільшого рівня він досяг у 2024 р. – 23 060 тис. дол. США. Саме це дає можливість сподіватись на розвиток вітчизняної продукції, збільшення її обсягів на українському та іноземному ринках, а також наближення сальдо до позитивного (Державна митна служба України, 2024).

Згідно з даними Державної митної служби України (2024), встановлено, що найбільша частка продукції, яку імпортували в 2019 р. належить таким державам, як: Польща – 22.97%, Німеччина – 13.37%, Чехія – 7.86 та інші країни – 55.80%. Експортували свою продукцію до таких держав: Молдова – 20.41%, Італія – 15.49%, Болгарія – 14.98% та до інших держав – 49.12%. У 2020 р. найбільше пральних порошків імпортовано з Польщі – 24.97%, Німеччини – 11.23%, Угорщини – 7.9% та інших держав – 55.90%. Обсяг експортованої продукції був найбільшим до таких держав, як: Молдова – 25.57%, Болгарія – 18.91%, Чехія – 6.93% та інші – 48.60%. У 2024 р. зберігається схожа тенденція. Найбільше пральних порошків імпортується з Польщі, Чехії та Німеччини, а експортується до Румунії, Молдови та Польщі. Найбільша кількість пральних порошків імпортується з Польщі, Німеччини та Чехії, в різні роки лідерами були Угорщина і Франція. Експортується продукція переважно в Молдову та Болгарію, також Чехію, Грузію, Румунію, Латвію та Італію.

Отже, на ринку України для споживачів представлена продукція іноземного виробництва, хоча слід відмітити появу нових вітчизняних ТМ, що користуються значним попитом серед споживачів. Встановлено, що імпорт у декілька разів перевищує експорт пральних порошків. Асортимент пральних порошків представлений такими міжнародними виробниками, як: *Procter & Gamble, Henkel, Cussons, Unilever, Reckitt Benckiser*. Однак на ринку останнім часом досить високим попитом серед споживачів користуються пральні порошки вітчизняних виробників, а саме: ТМ Вухастик, *Alles GUT!, WASCHKONIG* та *Gala, Ariel, Persil* (ТОВ *PROCTER & GAMBLE* Україна) тощо. Основна частка пральних порошків імпортується з Польщі, Німеччини та Чехії, а українська продукція експортується в країни близького зарубіжжя, серед яких провідні місця займають Молдова та Болгарія.

2. Соціологічне опитування споживачів щодо вибору пральних порошків

Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних проблем стимулює попит на більш безпечні та ефективні засоби для прання. На цьому етапі дослідження необхідно вивчити споживчі переваги пральних

порошків. Зокрема, з'ясувати, які критерії є вирішальними у виборі пральних порошків та як споживачі оцінюють показники якості останніх. Для досягнення мети дослідження опитано 136 респондентів з використанням *Google Forms*. У ході соціологічного дослідження опитано споживачів пральних порошків, серед яких 67% – жінки (92), 33% – чоловіки (44). За віком їх розподілено на 3 категорії: 18–30 років – 68% загальної кількості; 31–60 років – 23%; 61 рік і більше – 9%. За розміром середньомісячного доходу серед респондентів 16% отримують до 10 000 грн/міс., 58% – до 25 000 грн/міс., 26% – більше ніж 25 000 грн/міс. У результаті соціологічного опитування встановлено, що найкращий рейтинг за 5-бальною шкалою мають пральні порошки ТМ *Ariel*, *Persil*, *Gala*, *Sila*, *Sarma* та *Grunwald* (рис. 2).

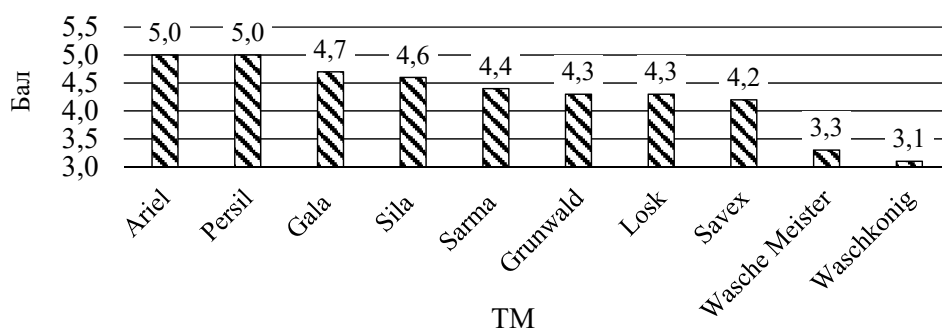


Рис. 2. Рейтинг ТМ пральних порошків серед опитаних споживачів, 2024 р.
Джерело: дослідження авторів.

За даними аналізу, встановлено досить високий попит на пральні порошки ТМ *Losk* та *Savex*. Вони отримали оцінку 4.3 від споживачів. Виявлено, що 62% споживачів звертають увагу на склад пральних порошків. Це свідчить про свідомість споживачів у виборі пральних порошків.

Одним з ключових факторів у виборі пральних порошків є тип тканини, оскільки різні тканини мають різну структуру і вимагають неоднакового догляду. Тому виробники пральних порошків проводять численні дослідження, щоб встановити фактори, які є найбільш значущими для кожного типу тканини. У зв'язку з цим до анкетування включено питання щодо важливості вибору видів тканин, які найчастіше забруднюються. Результати опитування наведено на рис. 3.

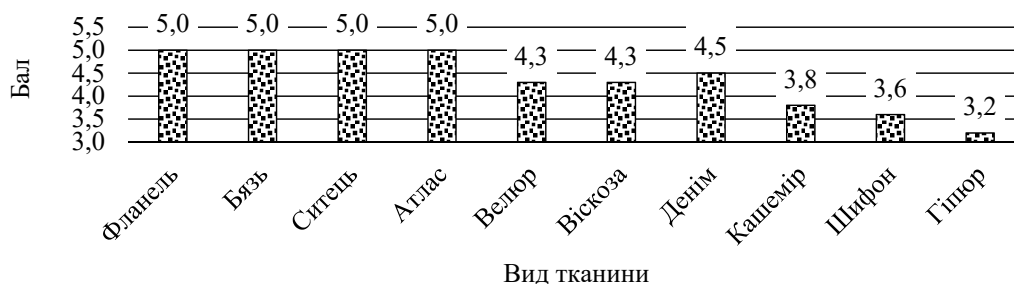


Рис. 3. Рейтинг видів тканин, що найчастіше піддаються забрудненню, серед опитаних споживачів, 2024р.

Джерело: дослідження авторів.

Встановлено, що в побуті споживачі найчастіше стикаються із забрудненням бавовняних (фланель, ситець, бязь) та шовкових (атлас) тканин. Тому на цьому етапі дослідження доцільним буде навести результати соціологічного опитування щодо найпоширеніших видів забруднень зазначених тканин серед споживачів (рис. 4).

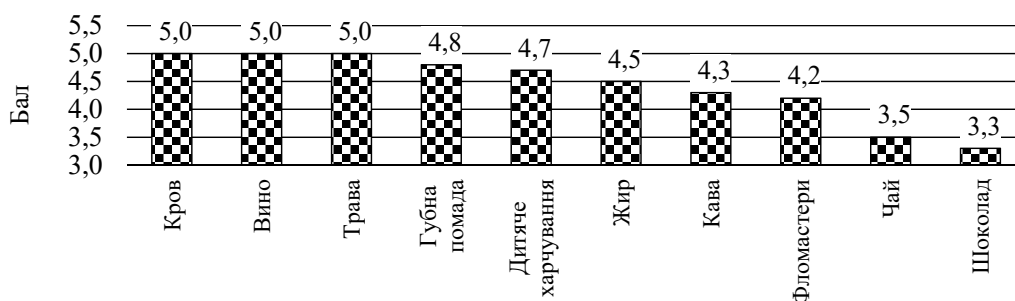


Рис. 4. Рейтинг найбільш поширених видів забруднень для різних типів тканин серед опитаних споживачів, 2024 р.

Джерело: дослідження авторів.

Результати аналізу опитування виявили найбільш поширені види забруднень для різних типів тканин. На бавовняних тканинах найчастіше зустрічаються харчові плями (кава, чай, соки, жир), плями від трави, крові та вина. Це пов'язано з широким використанням бавовняних тканин у повсякденному житті. Для синтетичних характерними забрудненнями є плями від косметики (туш, губна помада), дезодорантів, а також сліди від ручки та маркера. Такі тканини часто використовують для спортивного одягу та повсякденного носіння, що пояснює специфіку забруднень. На вовняних тканинах основними проблемами є жирові плями, плями від поту тощо. Ці забруднення вимагають делікатного видалення, щоб зберегти структуру та зовнішній вигляд вовняних виробів. Окрім основних видів забруднень, для кольорових тканин актуальною проблемою є збереження яскравості кольору. Респонденти відзначали вицвітання тканин та появу сірого відтінку після прання, зниження насиченості тону. Споживачі стикаються з широким спектром забруднень, які залежать від типу тканини, способу життя та інших факторів. Це свідчить про те, що пральні порошки повинні бути універсальними та ефективно справлятися з різними типами плям. Близько 30% опитаних зазначили, що хотіли б бачити на ринку більше пральних порошків з використанням БАР. Результати аналізу за віковими групами показали, що молодь більш схильна обирати пральні порошки в інтернеті, тоді як люди старшого покоління віддають перевагу традиційним форматам. Соціальні мережі та рекомендації друзів виявилися основними джерелами інформації про пральні порошки для більшості респондентів.

Отже, згідно з опитуванням споживачів встановлено, що найкращий рейтинг у споживачів мають пральні порошки ТМ *Ariel*, *Persil*, *Gala*, *Sila*, *Sarma* та *Grunwald*. Респонденти високо оцінили ефективність видалення плям цими порошками на різних видах тканин. Найчастіше

забруднюються бавовняні (фланель, ситець, бязь) та шовкові (атлас) тканини. Найбільш поширеними видами забруднень є вино, кров, трава, губна помада та дезодорант. Це дало змогу вивчити споживчі переваги щодо вибору пральних порошків. Встановлено, що соціологічними факторами вибору останніх є інформація на упаковці, рекомендації асистента в торгівлі, рекламні матеріалами та вартість товару, поради знайомих, середньомісячний дохід та популярність бренду. Соціальні мережі відіграють все більшу роль у формуванні думки споживачів, тому рекомендації блогерів та інфлюенсерів можуть значно вплинути на їхній вибір. Вимоги, які споживачі висувають до якості пральних порошків, ґрунтуються на технологічних факторах останніх. Тому формувати вибір споживача можна через комплексний підхід у поєднанні зрозумілого інформування про технологічні фактори товару та соціальні уподобання споживачів.

3. Оцінка якості пральних порошків

Технологічні фактори є складовою частиною комплексного підходу до формування споживчої поведінки у виборі товару. Тому постає необхідність оцінки якості пральних порошків як одного з технологічних факторів.

Враховуючи результати соціологічного опитування, обрано найбільш поширені ТМ пральних порошків (рис. 5): зразок №1 – ТМ *Ariel* (Аквапудра. Яскраві кольори); зразок №2 – ТМ *Persil* (*Expert color. Freshness*); зразок №3 – ТМ *Sila* (Весняний сад); зразок №4 – ТМ *Sarma* (Актив); зразок №5 – ТМ *Gala* (Аква-пудра. Французький аромат – ручне прання (РП)); зразок №6 – ТМ *Grunwald* (*Sapfir*); зразок №7 – ТМ *Gala* (Аквапудра. Французький аромат – прання в пральній машині).



Рис. 5. Зовнішній вигляд досліджуваних зразків пральних порошків

Джерело: дослідження авторів.

Зразки позиціонуються виробниками як універсальні (для різних типів прання). Для ТМ *Gala* відібрано два види зразків: для РП та МП. Такий вибір обумовлений тим, що виробник не випускає універсального порошку. Дослідження оцінки якості пральних порошків складалося з трьох етапів: аналіз маркування, органолептична оцінка та оцінка фізико-хімічних показників.

За результатами аналізу (табл. 1) встановлено відповідність зразків пральних порошків вимогам Технічного регламенту щодо маркування (2008). На упакованні зазначено: назву та торговельну марку, виробника та його адресу, склад, призначення, умови використання, масу, дату виготовлення, термін придатності та умови зберігання.

Таблиця 1

Аналіз маркування пральних порошків

Показник	Зразок						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
ТМ	<i>Ariel</i>	<i>Persil</i>	<i>Sila</i>	<i>Sarma</i>	<i>Gala</i> (ПП)	<i>Grunwald</i>	<i>Gala</i> (МП)
Призначення	Для прання виробів зі змішаних тканин	Для всіх типів тканин, окрім шовку та вовни					
Склад	5–15% аніонні ПАР, <5% неіоногенні ПАР, відбілювачі, фосфонати, полікарбосилати, цеоліти, ензими, ароматизатори	5–15% аніонні ПАР, <5% неіоногенні ПАР, фосфонати, полікарбосилати, цеоліти, ароматизатори, ензими	>30%: натрію сульфат; 5–15%: аніонні ПАР, натрію карбонат, натрія силікат, антиресорбенти; <5%: аромат	> 30%) сульфати; (5 – 15 %) карбонати, аніонні ПАР, кисневмісний відбілювач; (< 5 %) полікарбосилати, піногасник	5–15% аніонні ПАР, <5% неіоногенні ПАР, полікарбосилати, ензими, оптичні відбілювачі, ароматизатори, гексилкоричний альдегід	>30% хлорид натрію; 15–30% карбонат натрію; 5–15% силікат натрію; <5% перкарбонат натрію, аніонні ПАР	5–15% аніонні ПАР, <5% неіоногенні ПАР, полікарбосилати, ензими, оптичні відбілювачі, ароматизатори, гексилкоричний альдегід
Адреса	Проктер енд Гембл-Ракона, с.р.о., Оттава 402, 269 32 Раковнік, Чехія	"Хенкель Польща Оперейшенз", 02-672, м. Варшава, вул. Доманівська, 41, Польща	ТОВ "Слобожанський миловар", 62371, Харківська обл. с. Подвірки. вул. Сумський шлях, 53, Україна	ТОВ "АФІНА ГРУП", Запорізьке шосе, 37, м. Дніпро, 49000, Україна	ТОВ "Проктер енд Гембл Україна", 08304, Київська обл., м. Бориспіль, вул. Завокзальна, 2, Україна	ТІП ТОВ "Велвет Біс", 85-825, м. Бидгощ, вул. Войська Польського, 65, Польща	ТОВ "Проктер енд Гембл Україна", 08304, Київська обл., м. Бориспіль, вул. Завокзальна, 2, Україна
Умови використання	Не допускати потрапляння в очі, використовувати засоби індивідуального захисту. У разі потрапляння в очі – промити водою протягом 10–15 хв. Беретти від дітей						
Маса нетто, г	300	300	350	400	300	350	300
Дата виготовлення	07.10.24	07.10.24	18.09.24	09.09.23	10.10.24	15.05.24	05.10.24
Термін придатності, міс.	24	36	60	36	24	60	24
Умови зберігання	При температурі не вище 35°C та відносній вологості повітря не більше 95%						

Органолептична оцінка виконана згідно з вимогами ДСТУ 2972:2010 (2010). Достовірність органолептичної оцінки пральних порошків підтверджено умовами проведення досліджень. Результати дослідження наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Органолептична оцінка пральних порошків

Показник	Норма згідно з ДСТУ 2972:2010	Зразок						
		№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
Зовнішній вигляд	Порошок крупно-зернистий чи дрібно-зернистий, допускається наявність кольорових гранул	Порошок крупно-зернистий, присутні різнокольорові гранули	Порошок крупно-зернистий, присутні різнокольорові гранули	Порошок з гранулами різного розміру, наявні гранули блакитного кольору	Порошок дрібнозернистий, наявні грудочки	Порошок дрібнозернистий, наявні гранули блакитного кольору	Порошок дрібнозернистий, наявні гранули зеленого кольору	Порошок дрібнозернистий, наявні гранули блакитного кольору
Колір	Відповідає кольору, зазначеному на упаковці, зазвичай білий	Білий						
Запах	Відповідає запаху, зазначеному на упаковці, не різкий	Приємний запах свіжості, не різкий	Приємний запах квітів, не різкий	Приємний запах весняного саду, не різкий	Різкий неприємний запах	Приємний запах парфумів, не різкий	Приємний запах квітів, не різкий	Приємний запах парфумів, не різкий

Аналіз фізико-хімічних показників виконано згідно з вимогами ДСТУ 2972:2010 (табл. 3).

Таблиця 3

Фізико-хімічні показники пральних порошків

Показник	Зразок						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
Розчинність у гарячій/холодній воді, хв	1.5/8	3/9	1.5/6	3/7	1.5/7	1/6	1.5/7
Водневий показник <i>pH</i>	10	10	10	10	10	11	10
Піностійкість, %	72.7	76.9	76.6	61.5	72.7	72.7	72.7
Піноутворювальна здатність, см	2	3	5	4	7	5	7

Усі досліджувані зразки відповідають вимогам ДСТУ 2972:2010. Найкраща розчинність у гарячій воді відмічена для зразків №1 та №6. Водневий показник *pH* для всіх однаковий, окрім зразка №6. Піностійкість найкраща у зразків №2 та №3, а піноутворювальна здатність – у зразка №5.

Соціологічне опитування дослідження здатності пральних порошків до відпирання забруднень здійснено з урахуванням найбільш розповсюджених плям: губна помада, трава, вино, кров та дезодорант.

Здатність пральних порошків відпирати забруднення оцінена експертною групою у кількості 4 особи. Всі є спеціалістами з оцінювання якості непродовольчих товарів та співробітниками кафедри товарознавства та митної справи ДТЕУ (Офіційний сайт ДТЕУ).

Ефективність здатності пральних порошків у видаленні різних видів забруднень оцінювали за розробленою 5-бальною шкалою:

- 5 – відмінно видаляє плями без попереднього замочування;
- 4 – залишає ледь помітні сліди;
- 3 – потребує попереднього замочування;
- 2 – залишає видимі плями;
- 1 – не видаляє забруднення.

Здатність відпирати забруднення оцінювали за результатами РМ та ПМ (при 30°C, таку температуру обрано згідно з рекомендаціями до кожного виду тканини). За результат брали середнє арифметичне балів всіх експертів залежно від виду забруднень та типу тканини для кожної ТМ.

Оцінку здатності пральних порошків відпирати забруднення на атласі зображено на *рис. 6*.

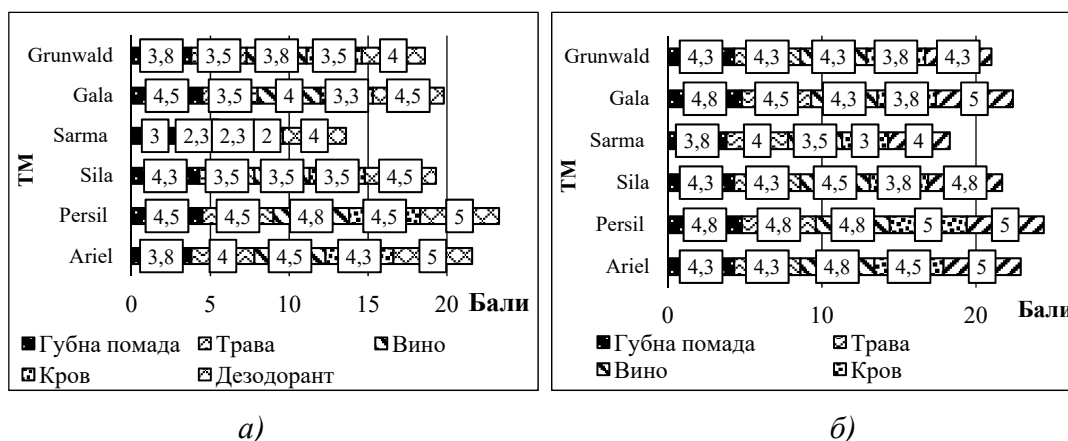


Рис. 6. Результати оцінки досліджуваних зразків атласу: а) – РП; б) – МП

Джерело: дослідження авторів.

Найбільш ефективним пральним порошком є зразок ТМ *Persil*, незалежно від виду прання та забруднення. Однак після РП зазначений пральний порошок найкраще видаляє з атласу дезодорант, а після ПМ – кров та дезодорант. Також досить ефективними для РП є пральні порошки ТМ *Ariel* та *Gala*. Найменш ефективним виявився пральний порошок ТМ *Sarma*, він найгірше відправ усі види забруднень із досліджуваних тканин.

Оцінку здатності пральних порошків відпирати забруднення досліджуваних зразків на фланелі наведено на *рис. 7*.

Встановлено, що найкраще видаляє плями з фланелі пральний порошок ТМ *Persil*. Усі види плям повністю відіпралися після МП досліджуваних зразків. ТМ *Ariel*, *Sila* та *Gala* після РП та МП на зразку тканини залишили ледь помітні сліди від плям, що також засвідчує про досить високу здатність пральних порошків відпирати забруднення. Пральний порошок ТМ *Sarma* взагалі не видалив плями після РП, а після МП було помітно видимі забруднення. Це свідчить, що даний пральний порошок є неефективним для прання фланелевих тканин.

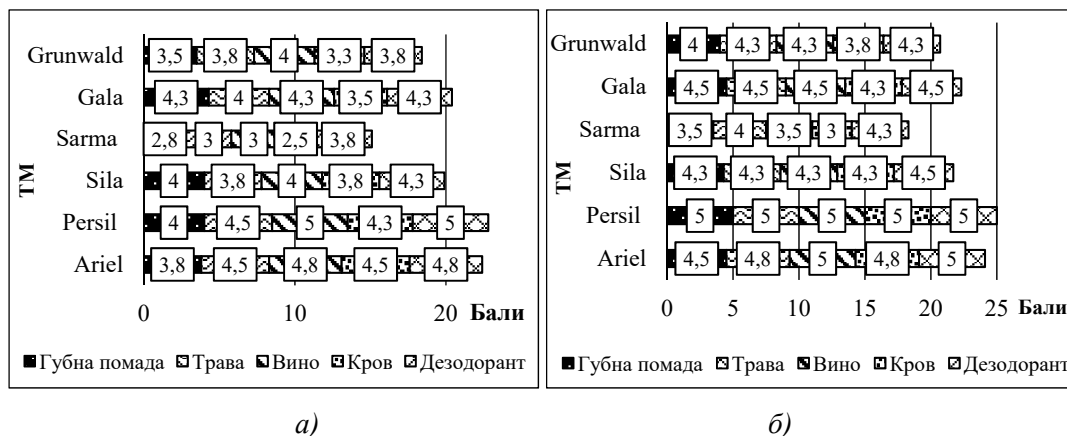


Рис. 7. Результати оцінки досліджуваних зразків фланелі: а) – РП; б) – МП

Джерело: дослідження авторів.

Результати оцінки здатності пральних порошків відпирати забруднення досліджуваних зразків на ситці наведено на рис. 8.

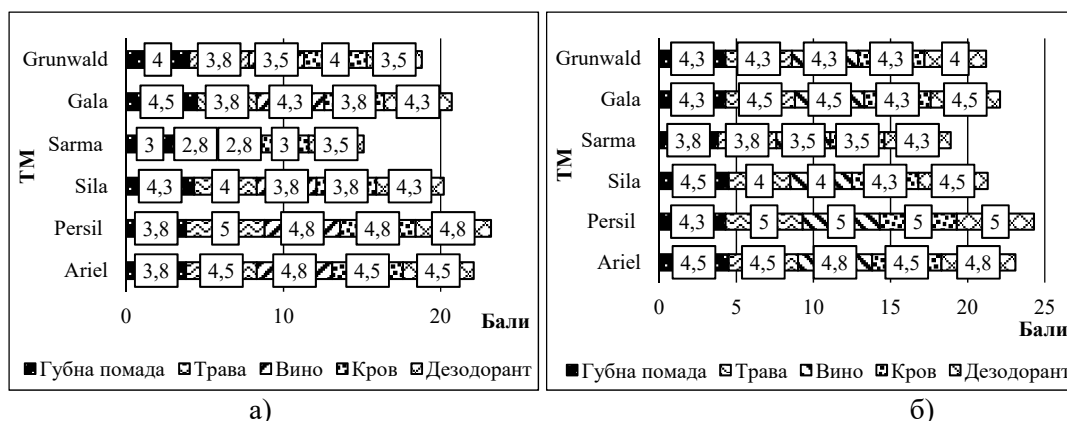


Рис. 8. Результати оцінки досліджуваних зразків ситцю: а) – РП; б) – МП

Джерело: дослідження авторів.

За даними досліджень, в цьому випадку прослідковується тенденція, аналогічна до досліджень зазначених зразків на тканинах із шовку та фланелі. У випадку зразка із ситцю найбільш ефективним пральним порошком виявився зразок ТМ *Persil*. Останній повністю відіправ плями трави, вина, крові та дезодоранту на ситцевій тканині після прання в пральній машинці. Плями губної помади були ледь помітними після прання. Окрім того, майже відіпралися вказані плями пральним порошком ТМ *Ariel*, найменш ефективним виявився пральний порошок ТМ *Sarma*, який майже не відіправ плями губної помади, трави, вина та крові після РП. Однак після МП плями майже відіпралися, хоча й залишилися ледь помітні сліди. Досить непогану здатність відпирати забруднення мали пральні порошки ТМ *Sila*, *Gala* та *Grunwald*. Вони також не повністю відіпрали плями, однак були досить ефективними для РП та МП.

Результати оцінки здатності пральних порошків відпирати забруднення досліджуваних зразків на бязі наведено на *рис. 9*.

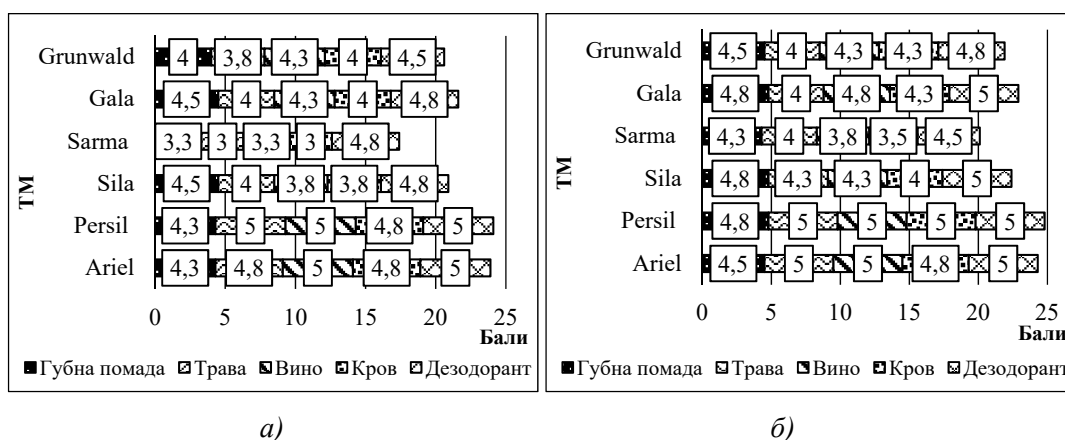


Рис. 9. Результати оцінки досліджуваних зразків бязі: а) – РП; б) – МП

Джерело: дослідження авторів.

Встановлено, що після ПМ досліджуваних зразків бязі найбільш ефективним пральним порошком також виявився ТМ *Persil*. Після РП останній повністю відіправ траву, вино та дезодорант. У цьому випадку також ефективними були пральні порошки ТМ *Ariel*, *Sila* та *Gala*. ТМ *Sarma* майже не відіправ ніякі види плям, окрім дезодоранту.

Отже, для забезпечення споживчих вимог до пральних порошків доцільно інформувати споживачів про технологічні фактори товару. Це дасть змогу сформувати розуміння споживачів щодо ефективності видалення плям пральними порошками. Такий підхід не тільки підвищить довіру до товару, але й допоможе споживачам підібрати оптимальний пральний порошок для їхніх потреб та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТМ на ринку.

Висновки

Встановлено, що ринок пральних порошків в Україні характеризується значною присутністю таких міжнародних корпорацій, як *Procter & Gamble*, *Henkel* та *Unilever*. Пральні порошки вітчизняного виробництва займають меншу частку порівняно з імпортними. Це пов'язано з повномасштабним вторгненням в Україну у 2022 р.. Однак протягом останніх трьох років спостерігається тенденція збільшення обсягів експорту пральних порошків до Румунії, Молдови та Польщі. Це свідчить про високу якість вітчизняних пральних порошків та їх здатність конкурувати з іноземними.

Визначено, що на вибір споживача впливають соціологічні та технологічні фактори, що збігається з гіпотезою, яку висунуто на початку дослідження. До соціологічних належать: інформація на упаковці, рекомендації консультанта в торгівлі, рекламні матеріалами та вартість товару, поради знайомих, середньомісячний дохід та популярність

бренду. Технологічні фактори містять аналіз маркування, органолептичну оцінку та оцінку фізико-хімічних показників.

Проведено соціологічне опитування споживачів та встановлено, що найбільш популярними брендами є ТМ *Ariel*, *Persil*, *Gala*, *Sila*, *Sarma* та *Grunwald*. Визначено, що в побуті споживачі найчастіше стикаються із забрудненням бавовняних (фланель, ситець, бязь) та шовкових (атлас) тканин. За даними опитування виявлено найбільш поширені види плям: від губної помади, трави, крові, вина та дезодоранту.

Результати досліджень технологічних факторів пральних порошків показали, що маркування, органолептичні та фізико-хімічні показники всіх досліджуваних зразків відповідають вимогам чинних нормативних документів. Пральний порошок ТМ *Persil* показав найвищу ефективність у видаленні поширених плям з різних тканин. Інші досліджувані бренди (ТМ *Ariel* та *Gala*) також показали високу ефективність. Встановлено, що найменш ефективним є пральний порошок ТМ *Sarma*.

Доведено гіпотезу, що комплексний аналіз соціологічних та технологічних факторів вибору пральних порошків дасть змогу розробити стратегії, які сприятимуть формуванню споживчої поведінки в напрямку більш свідомого вибору.

Перспективними напрямами подальших досліджень вважаємо розроблення та введення логотипів для показників соціологічних та технологічних факторів пральних порошків. Це дасть змогу інформувати споживачів про ефективність та якість останніх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Ferri, A. (2016). Laundry Performance: Effect of Detergent and Additives on Consumer Satisfaction. *Tenside Surf. LAUNDRY/CLEANING AGENTS*, (53), 375–386

Abdal-Rhman Magdy Abdullah Youssef (2019). Detergents Heavy-Duty Powder. https://www.researchgate.net/publication/331732053_Detergents_Heavy-Duty_Powder

Irshad, N. Shaikh, & Mansoor Ahammed, M. (2024). Effect of washing method and detergent type on laundry greywater characteristics. *Journal of Water Process Engineering*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214714424013357>

Волошина, С., & Козлова, В. (2017). Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні. *Економіка і суспільство. Економіка та управління підприємствами*, (10), 222–225.

Voloshina, S., Kozlova V. (2017). The state and prospects for the development of the market of synthetic detergents in Ukraine. *Economy and society. Economics and Enterprise Management*, (10), 222–225.

Державна митна служба України. (2024, 19 листопада). *Статистика та реєстри. Статистичний експорт та імпорт товарів. Goods_country*. <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>

State Customs Service of Ukraine. (2024, November 19). *Statistics and registers. Statistical export and import of goods. Goods_country*. <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>

Економічна правда. Велике українське прання (2024). <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/08/17/702882/>

Economic truth. The Great Ukrainian Laundry (2024). <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/08/17/702882/>

Ільчук, О.С. (2015). Вплив синтетичних миючих засобів на здоров'я людини. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f406101a-2a9d-4295-9635-e078efbc3b77/content>

Ilchuk, O.S. (2015). Impact of synthetic detergents on human health. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f406101a-2a9d-4295-9635-e078efbc3b77/content>

Коломієць, Т.М., & Черняк, Л.В. (2017). Якість безфосфатних порошків для прання білизни. <i>Товари і ринки</i> , (1), 50–57.	Kolomiets, T.M., Chernyak, L.V. (2017). The quality of phosphate-free laundry powders. <i>Goods and markets</i> , (1), 50–57.
Офіційний сайт ДТЕУ. (б. д.). Кафедра товарознавства та митної справи. https://knute.edu.ua/blog/read?n=Department%20of%20merchandise%20and%20expertise%20nonfood&uk	Official website of SUTE. Department of commodity science and customs affairs. https://knute.edu.ua/blog/read?n=Department%20of%20merchandise%20and%20expertise%20nonfood&uk
Постанова Кабінету Міністрів України від 20 серпня 2008 р. № 717 "Про затвердження Технічного регламенту мийних засобів" (2008). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/717-2008-%D0%BF#Text	Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated August 20, 2008 No. 717 "On approval of the Technical Regulations for detergents" (2008). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/717-2008-%D0%BF#Text
Тернова, А. С., & Верінкін, О. М. (2021). Оцінка економіко-екологічного бренду підприємства на ринку мийних засобів України. <i>Економіка та управління національним господарством</i> , (56), 54–61.	Ternova, A.S., & Verinkin, O.M. (2021). Evaluation of the economic and ecological brand of the enterprise on the detergent market of Ukraine. <i>Economics and management of the national economy</i> , (56), 54–61.
Технічний комітет "Синтетичні мийні засоби" (2010). <i>Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробування</i> (ДСТУ 2972:2010). Держспоживстандарт України.	Technical committee "Synthetic detergents" (2010). <i>Powder synthetic detergents. General technical requirements and test methods</i> (DSTU 2972:2010). State consumer standard of Ukraine.
Черевата, Т. М. (2014). Асортимент та споживні властивості пральних порошків. <i>Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій</i> , 46(1), 291–295.	Cherevata, T. M. (2014). Assortment and consumer properties of washing powders. <i>Scientific works of the Odessa National Academy of Food Technologies</i> , 46(1), 291–295.
Чернявська, А. Ю. (2023). Дослідження впливу хімічних сполук у складі синтетичних миючих засобів на довкілля методом біоіндикації. <i>Екологія (Екологія та охорона навколишнього середовища)</i> . https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4706	Chernyavska, A.Yu. (2023). Study of the impact of chemical compounds in the composition of synthetic detergents on the environment by the method of bioindication. <i>Ecology (Ecology and environmental protection)</i> . https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4706

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів і редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Жалдак М., Полюга В., Мокроусова О. Споживча поведінка при виборі пральних порошків. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 110–125. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)06)

Надійшла до редакції 14.01.2025.

Прийнято до друку 28.01.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.

DOI: 10.31617/2.2025(53)07
УДК 658.628:[641.1:613.2.038.33

АНТЮШКО Дмитро,

к. т. н., доцент, доцент кафедри
товарознавства і фармації
Державного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
d.antiushko@knute.edu.ua

ANTIUSHKO Dmytro,

PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Commodity Science and Pharmacy
State University of Trade and Economics
Kyoto St., 19, Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4135-6439

**АСОРТИМЕНТ ПРОДУКТІВ
ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО
ХАРЧУВАННЯ: СИСТЕМАТИКА
ТА ТОРГОВЕЛЬНЕ
ПОЗИЦІЮВАННЯ**

Харчування є одним з основних факторів забезпечення життєдіяльності організму. Його відповідність метаболічним процесам набуває критичної важливості в умовах надзвичайних ситуацій. З метою мінімізації негативного впливу зазначених явищ на організм у сучасній практиці набуло поширення споживання (використання) харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, зокрема виробів для ентерального харчування. При забезпеченні ринкового просування та реалізації продукції важливими є належно сплановані й реалізовані заходи, спрямовані на формування раціонально спланованого асортименту, його сегментації, представлення та позиціювання на ринку, що засновані на аналізі потреб, очікувань та інтересів споживачів. Це потребує розроблення й імплементації комплексу заходів, що забезпечать успішність діяльності організацій щодо виробництва та збуту товарів, зокрема продуктів для ентерального харчування. Висунуто наукову гіпотезу, що дослідження та врахування методологічних особливостей систематизації і позиціювання продуктів для ентерального харчування, ставлення й очікувань їх цільових споживачів удосконалить процес формування асортиментної матриці, реалізації цього виду продукції. На основі результатів аналізу методологічних аспектів систематизації та позиціювання асортименту продуктів для ентерального харчування встановлено основних виробників цієї продукції, її належність до групи товарів повсякденного вибору, зокрема підгрупи екстреного попиту, доцільність торговельного групування за призначенням, використання концепції та виду товарної викладки, що визначатимуться особливостями

**PRODUCT RANGE
FOR ENTERAL NUTRITION:
CLASSIFICATION
AND TRADE POSITIONING**

Nutrition is one of the main factors ensuring functioning of the organism. Its compliance with metabolic processes becomes increasingly important in emergencies. In order to minimize the negative impact of these phenomena in the body, the consumption (use) of food products for special medical purposes, in particular products for enteral nutrition, has become widespread in modern practice. Properly planned and implemented measures aimed at the formation of a rationally planned assortment, its segmentation, presentation and positioning on the market are rather important for ensuring market promotion and products sales. It should be based on an analysis of consumers needs, expectations and interests. This necessitates the development and implementation of a set of measures that will ensure the success of organizations in the production and sale of goods, in particular products for enteral nutrition. The scientific hypothesis that the study and consideration of methodological features of products for enteral nutrition systematization and positioning, attitudes, and expectations of their target consumers will improve the process of forming an assortment matrix and selling of product this type has been established. Based on the analysis of methodological aspects of products for enteral nutrition assortment's systematization and positioning, their main manufacturers were identified. It was analysed that these products belong to the group of everyday goods, in particular the subgroup of emergency demand. The expediency of their trade grouping by purpose, the use of the concept and type of commodity display, which will be determined by the certain retail organization's peculiarities planning were established. It was found



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

планування певного торговельного закладу. Встановлено, що споживачі переважно прихильно (44.8%) ставляться до вживання продуктів для ентерального харчування. Головним фактором, що визначає необхідність придбання продуктів для ентерального харчування, є забезпечення прискорення темпів лікування та реабілітації у разі появи захворювань і травм (30.2%). Основним чинником, що впливає на вибір споживачами певних найменувань цієї продукції, є рекомендації фахових медичних працівників (36.8%). Проаналізовано інші чинники вибору досліджуваних товарів: передбачувану кількість коштів для придбання, інформацію про склад, виробника, країну виготовлення, форму представлення, вид пакування, оптимальну кількість продукту в ньому, рекомендації та побажання цільових споживачів. Відмічено також низький рівень поінформованості населення про цю продукцію, її властивості, споживні переваги, що значно впливає на попит.

Ключові слова: продукти для ентерального харчування, роздрібна торгівля, систематика, асортимент, споживчі переваги.

JEL Classification: F17, I18, L66, L81, Q56.

Вступ

Харчування є одним з основних факторів, що визначають життєдіяльність організму. Його відповідність метаболічним процесам стає особливо важливою в умовах надзвичайних ситуацій, прикладами яких є стреси, нервові та фізичні перенавантаження, захворювання, ураження, травми. З метою мінімізації негативного впливу зазначених явищ на організм людини у сучасній міжнародній і вітчизняній практиці набуло поширення споживання (використання) харчових продуктів для спеціальних медичних цілей. Згідно з положеннями, визначеними на міжнародному рівні (*Regulation (EU) № 609/2013 of the European Parliament and the Council of 12 June 2013*), ці вироби трактують як харчову продукцію, спеціально вироблену чи розроблену та призначену для дієтотерапії пацієнтів, включаючи немовлят, під медичним наглядом; вона призначена для виключного чи часткового годування пацієнтів з обмеженою, ускладненою або порушеною можливістю приймати, засвоювати, метаболізувати, чи виділяти звичайну їжу або певні поживні речовини, що у ній містяться, чи метаболіти, або з іншими медично визначеними потребами у нутрієнтах, чиє дієтичне лікування не може бути реалізовано виключно за рахунок звичайного раціону. Одним з їх різновидів є продукти для ентерального харчування, що передбачає використання будь-якого методу прийому (введення) поживних речовин через шлунково-кишковий тракт (перорально чи зондово) (*American College of Gastroenterology, 2025*).

that consumers are mostly favorable (44.8%) to the use the products for enteral nutrition. The main factor determining the need to purchase these products is ensuring the acceleration of the pace of treatment and rehabilitation in case of diseases and injuries (30.2%). The main factor influencing the choice of certain names of this product by consumers is the recommendations of professional medical workers (36.8%). Other factors of the choice of the studied products were analyzed: the estimated amount of funds for purchase, information about the composition, manufacturer, country of manufacture, presentation form, type of packaging, optimal amount of product in it, recommendations and wishes of target consumers. The low level of awareness of the population about this product, its properties, consumer benefits, which significantly affects demand, was also noted.

Keywords: products for enteral nutrition, retail trade, taxonomy, assortment, consumer preferences.

На основі результатів проведеного дослідження (*Pritulska et al.*, 2024) встановлено, що міжнародний ринок виробів для ентерального харчування є досить насиченим, зростає, характеризується значними темпами виробництва та споживання, оновлюється, вдосконалюється. Незважаючи на воєнний стан в Україні, ситуація на вітчизняному ринку цієї продукції, відносно глобального, є незначною (близько 0.05%) і представлена обмеженою кількістю цих виробів, що виготовлені переважно транснаціональними та закордонними компаніями. Враховуючи це, для забезпечення ефективного й економічно рентабельного функціонування виробничі та торговельні організації у цій сфері розробляють і застосовують широкий комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня інформованості про споживні властивості досліджуваної продукції й переваги її застосування, зокрема серед медичного персоналу, вмотивованості та зацікавленості в придбанні, виявленні та розширенні наявного й потенційного попиту.

Аксіоматичним є твердження, що ключової важливості при забезпеченні ринкового просування і збуту товарів набувають сплановані належним чином й реалізовані заходи, спрямовані на формування раціонально спланованого асортименту, його сегментацію, представлення та позиціонування на ринку, засновані на аналізі потреб, очікувань та інтересів представників цільової категорії споживачів. Це, у свою чергу, потребує розроблення й імплементації стратегії та комплексу заходів, що забезпечить успішність діяльності організацій щодо виробництва, просування та реалізації певної продукції, зокрема для ентерального харчування.

Закономірно, що асортимент товарів, у т.ч. продуктів для ентерального харчування, представлених у певній організації, зокрема торговельній, має формуватися на основі врахування ставлення та сприйняття цільовою аудиторією споживачів. Зважаючи на це, дослідження їх ставлення до продукції, попиту, зокрема на основні представлені типи і різновиди продукції, існуючої сегментації, можливих маркетингових засобів стимулювання збуту, є важливим і актуальним.

Авторами (Черниченко та ін., 2023) проаналізовано роль дослідження споживчих уподобань на ринку харчової продукції як інструменту забезпечення їх задоволеності, представлено методологічні рекомендації щодо алгоритму формування маркетингової стратегії раціонального вибору.

У науковій праці (*Prytulska et al.*, 2024) досліджено структуру представленої на міжнародному, європейському та українському ринках продукції для спеціальних медичних цілей, зокрема для ентерального харчування. Проаналізовано асортиментну структуру цих виробів, що пропонуються різними виробниками, а також заходи, які використовують для вдосконалення їх збуту та покращання рівня задоволеності цільової категорії споживачів.

Дослідниками (*VanBlarcom et al.*, 2018) проаналізовано основні чинники, що сприяють поширенню застосування ентерального харчування в лікувальних установах і домашніх умовах, роль і переваги ранньої дієтологічної підтримки для забезпечення вищої ефективності подолання негативних наслідків надзвичайних ситуацій, зокрема скорочення тривалості лікування, відновлення та зниження рівня матеріальних витрат.

У праці зарубіжних авторів (*Church et al.*, 2023) проаналізовано основні представлені на сучасному міжнародному ринку типи і види продуктів для ентерального харчування, їх властивості, відмінності, рекомендації щодо використання й практичних результатів застосування.

У праці (*Doley*, 2022) досліджено основні споживні властивості продукції для ентерального харчування, переваги та найбільш поширені випадки їх застосування, відмінності між найпоширенішими формулами, їх переважними компонентами, передбаченою тривалістю застосування, ризику, що можуть призвести до ускладнення.

Науковцями (*Batista de Lima et al.*, 2021) проаналізовано взаємозв'язок харчових звичок людей, зокрема представників старших вікових категорій, з їх здоров'ям і благополуччям, роль мотиваційних факторів, у т.ч. захворювань, уражень і медикаментозних втручань, для забезпечення практики збалансованого харчування, дотримання його режимів, підвищення біологічної цінності.

У науковому доробку авторів (*Prytulska et al.*, 2024) проведено дослідження товарознавчих аспектів розроблення, впровадження у виробництва та маркетингового просування досліджуваного виду продукції, зокрема спеціально орієнтованої на задоволення потреб представників старших вікових груп.

Результати проведеної аналітики цих праць підтверджують актуальність дослідження переваг споживання різних видів продуктів для ентерального харчування. Водночас, враховуючи досить низький рівень обізнаності населення про властивості та переваги споживання (використання) цього виду продукції та, як результат, рівень попиту, недостатню представленість у роздрібній торговельній мережі, доцільними є доведення відповідної інформації до широких верств цільових споживачів, напрацювання методологічних маркетингових заходів для вдосконалення їх товарообігу та збуту.

Мета статті – визначення споживчих переваг продуктів для ентерального харчування шляхом ідентифікації та ранжування потреб і очікувань їх споживачів, засобів підвищення обізнаності, мотивації до придбання під час дослідження цієї товарної категорії. Висунуто наукову гіпотезу, що дослідження та врахування методологічних особливостей систематизації і позиціонування продуктів для ентерального харчування, ставлення й очікувань їх цільових споживачів дадуть змогу вдосконалити процес формування асортиментної матриці, реалізації цього виду продукції.

Застосовано загальні та спеціальні методи, зокрема анкетування, що здійснене на основі спеціально створеної *Google*-форми, статистичної обробки, кластерного аналізу, порівняння та систематики отриманих відомостей з використанням програмного інструменту *Microsoft Power BI Desktop*, узагальнення, сценарного моделювання, синтезу та формулювання одержаних висновків.

Опитування споживачів харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, зокрема ентерального харчування, здійснено шляхом онлайн-анкетування, участь у якому взяли 467 осіб. Переважно це були представники центрального регіону України, але залучалися представники населення всієї країни (за винятком тимчасово окупованих територій).

Під час анкетування щодо споживчої сегментації пропонованих продуктів для ентерального харчування застосовано такі критерії: поінформованість про ці вироби, їх властивості та переваги споживання, джерела одержання відомостей, ставлення споживачів, очікуваний ефект від вживання, чинники, що впливають на вибір, орієнтовний обсяг коштів на придбання, вміст і ступінь розщеплення білкової складової, смакові вподобання, бренд і країна виробництва, оптимальну форму випуску, кількість, досвід використання, рекомендації відносно удосконалення асортименту та організації реалізації.

Досліджена вибірка опитаних споживачів вважається достовірною, оскільки відображає їх співвідношення у загальній структурі населення, зокрема за гендерно-віковою ознакою, відношенням до цільової категорії продукції. Серед проанкетованих були 109 працівників сфери охорони здоров'я та соціальної допомоги, 140 осіб, які споживали (використовували) продукти для ентерального харчування, члени їх родин або близькі знайомі, Довірча похибка не перевищує 3 % і свідчить про репрезентативність отриманих результатів опитування.

1. Методологічні аспекти систематизації та позиціонування продуктів для ентерального харчування

Результати проведеного аналізу сучасного стану ринку продуктів для ентерального харчування свідчать, що на міжнародному та регіональному європейському рівні цей сегмент досить інтенсивно розвивається, демонструючи рівень середньорічного зростання упродовж останніх 5 років у середньому на рівні 5–6% (*Pritulska et al.*, 2024). Досліджено, що в Україні обсяг їх ринку становить близько 10 млн дол. США, а споживання (використання) цієї продукції не є широко поширеним через недостатню обізнаність населення про поживні властивості (*Grand View Research*, 2024). Основними транснаціональними виробниками продуктів для ентерального харчування на світовому рівні є компанії *Abbott Laboratories Co.*, *Fresenius Kabi AG*, *Nestle*, *Reckitt Benckiser Group PLC*, *Groupe Danone*, *Nestle S.A.* На міжнародному ринку також досить поширеною є досліджувана продукція, виробництва таких

операторів ринку: *Fresenius SE and Co. KGaA, Bayer, Mead Johnson, B. Braun Medical Inc.* (Німеччина), *Targeted Medical Pharma, Inc., Primus Pharmaceuticals Inc., Kate Farms* (США), *EnterNutr* (Китай), *Fonterra Co-operative Group Limited* (Нова Зеландія) (*Globe Newswire by notified, 2024; The INSIGHT Partners, 2025*).

Результати аналізу вітчизняного ринку продукції для ентерального харчування (за винятком тимчасово окупованих територій) показали, що він характеризується дуже слабким рівнем насиченості та недостатнім рівнем розвитку. Так, за показниками 2024 р., його обсяг становив близько 3.5 млн дол. США (*Market Data Forecast, 2025*). Це, незважаючи на воєнний стан в Україні, насамперед, обумовлено слабкою обізнаністю населення про переваги споживання цих виробів, низькою представленістю вітчизняних виробників, переважно невисокими рівнями доходів людей і вмотивованості медичного персоналу до їх використання.

Встановлено, що на українському ринку, передусім, представлена досліджувана продукція, виготовлена іноземними компаніями *Groupe Danone, B. Braun Medical Inc., Humana Inc., Abbott Laboratories Co., Laboratoires Grand Fontaine, Lactonova Nutripharm Private Limited, Bohemilk, PIAM Farmaceutici S.p.A., Smartfish AS, Callion Pharma, Dr. Schar Medical Nutrition GmbH* (*Market Data Forecast, 2025*). Вітчизняними операторами ринку, які пропонують продукти для ентерального харчування, вироблені в Україні, є ПП "Голден-Фарм" (ПП "Марина), ТОВ з іноземними інвестиціями "Нутриція Україна", ТОВ "Юрія-Фарм", ТОВ "Нестле Україна", ТОВ "Дельта Медікел", ПрАТ "САВ 92", ТОВ "ДОЙЧ-ФАРМ", ТОВ "СЛАВІЯ 2000", ТОВ "ЗДРАВОО", ТОВ "Амікум Фарма", ТОВ "БадМ", ПрАТ "Добра Вода", ТОВ "Ведара Трейд", ТОВ "ДІАТОМ", СПІЛЬНЕ УКРАЇНСЬКО-ЕСТОНСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМА-ФАРМ ЛТД", ТОВ "САНДЕРС ЛОФТ", ТОВ "ПОЛЬФАРМА ЮА", ТОВ "СІНЕРДЖІА ФАРМ" (Перелік повідомлень про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги, 2025).

Гармонізація українського ринку проаналізованих товарів із міжнародним, підвищення рівня поінформованості про переваги від їх включення в раціон і вміле торговельне позиціювання сприятимуть його майбутньому досить широкому зростанню.

За принципами маркетингової товарної політики встановлено факт приналежності продуктів для ентерального харчування до товарів споживчого призначення, зокрема групи повсякденного вибору, підгрупи екстреного попиту. З'ясовано, що ця продукція купується споживачами за необхідності в певних надзвичайних ситуаціях досить часто, переважно на основі фахових настанов і рекомендацій, без особливих роздумів із мінімальними зусиллями щодо порівняння їх властивостей з аналогами (*Tian et al., 2023; Idris et al., 2022; Бажеріна та ін., 2018*).

На основі проведеного аналізу досліджених методологічних відомостей (*DESYGNER, 2025; BioSpace, 2025*) встановлено, що, зважаючи на наявну чітку потребу, для задоволення якої купуються продукти для ентерального харчування (забезпечення необхідними поживними речовинами з урахуванням особливостей фізіологічного стану), найбільш ефективним вважається їх передреалізаційне групування в торговельному закладі за призначенням. Водночас, оскільки більшість провідних виробників цієї продукції виготовляють досить значну кількість асортиментних позицій, що характеризуються різними особливостями компонентного складу та, як результат, метаболічної дії, раціональним також є представлення товарів блоками за торговельними марками. Це дає цільовим споживачам змогу зосередити свою увагу на виборі серед ключових найменувань продукції певних торговельних марок, які характеризуються найбільшою довірою та популярністю.

Іншими аспектами, що визначають успішність організації збуту товарів, є концепція та вид викладки. Зважаючи на недостатній рівень обізнаності більшості представників вітчизняного населення про споживні властивості, переваги споживання (використання) продуктів для ентерального харчування, їх виробників, популярні бренди, орієнтація на використання конкретної попередньо обраної концепції представлення не буде мати великого значення для підвищення обсягів збуту. Проте, при належному рівні обізнаності споживачів про досліджувані вироби, застосування концепції "стіни фортеці" дасть змогу краще збувати маловідомі та нові найменування при їх представленні в центрі, оптимізувати реалізацію тих позицій, що розміщені по краях, негативно впливати на продаж аналогів конкурентів (*BioSpace, 2025; Idris et al., 2022*). Оскільки у вітчизняних торговельних закладах, де пропонується продукція ентерального харчування, її асортимент є досить невеликим (10–15 найменувань), переважну представленість виробів у сухій розчинній формі (полімерних пакетах чи металевих банках), і вертикальна, і горизонтальна викладки будуть забезпечувати орієнтовно однакову ефективність реалізації. Зважаючи на це, вибір між ними буде визначатися, передусім, особливостями планування торговельного залу конкретного закладу, де передбачений продаж, та наявністю торгового обладнання, його характеристиками, зокрема висотою. Разом з тим, при представленні виробів для ентерального харчування у рідкій (готовій для споживання) формі, для реалізації у якій необхідне спеціальне охолоджувальне обладнання, більш оптимальною буде вертикальна викладка.

Для забезпечення успішного ринкового збуту в торговельному закладі ентерального харчування доречно розміщувати з урахуванням принципів, що будуть враховувати специфіку здійснення її вибору споживачами. Досліджено, що підвищенню рівня збуту цієї продукції з урахуванням її характерних особливостей сприятимуть:

- розміщення виробів лицевою стороною та цінником, спрямованим до покупців, у найбільш доступній для сприйняття споживачами

зоні (в межах 1.2–1.8 м від підлоги) без порожніх місць (з періодичним поповненням зразками зі складу);

- представлення продукції блоками, що будуть орієнтовані на задоволення певних потреб з урахуванням метаболічних особливостей (наприклад, збалансовані повноцінні суміші, призначені для додаткового живлення, виробі, призначені для дітей віком від 1 до 6 років, людей з дисфункціями засвоєння вуглеводів, нирковою недостатністю, безлактозні, з гідролізованим білком та ін.), або за виробником;

- забезпечення комфортного, спокійного та зручного для вибору серед асортиментних позицій середовища з використання пастельних і заспокоюючих кольорів у зоні вибору;

- створення та налагодження можливості одержання фахових консультацій від персоналу про властивості, характеристики, особливості фізіологічної дії досліджуваної категорії продукції;

- викладка продуктів у разових і малопорційних упаковках на більш доступних для покупців позиціях, відводячи багато порційним і великим за масою й розміром місця в нижніх або верхніх рядах;

- постійне й системно організоване дотримання розміщення асортиментних позицій, визначене передбаченою асортиментною матрицею та планограмою викладки в закладі торгівлі.

2. Результати анкетування цільових споживачів продуктів для ентерального харчування як засіб сегментації ринку та формування асортиментної матриці

Досліджено, що сегментування ринку продуктів для ентерального харчування та позиціювання їх асортименту варто здійснювати, базуючись на даних про потреби, очікування та побажання представників цільової категорії споживачів. Це дасть змогу трансформувати ці відомості в асортиментну матрицю, яка відповідатиме попиту, мінімізувати ризики представлення неконкурентоспроможної продукції, використовувати ефективні заходи стимулювання й забезпечення продажів.

Виходячи з одержаних результатів анкетування, встановлено, що майже 48.4% опитаних (224 людини) знають про продукти для ентерального харчування, їх властивості та переваги споживання (використання). Проте 26.1% (122 особи) засвідчили відсутність поінформованості про цю харчову продукцію, а 25.5% респондентів (121 особі) було складно дати відповідь на це питання. Одержані відомості свідчать про досить високий рівень новизни досліджуваної продукції для більшості вітчизняного населення й необхідність проведення інформаційних заходів для її просування на ринку. Основні джерела одержання відомостей про продукцію для ентерального харчування представлені на *рис. 1*.

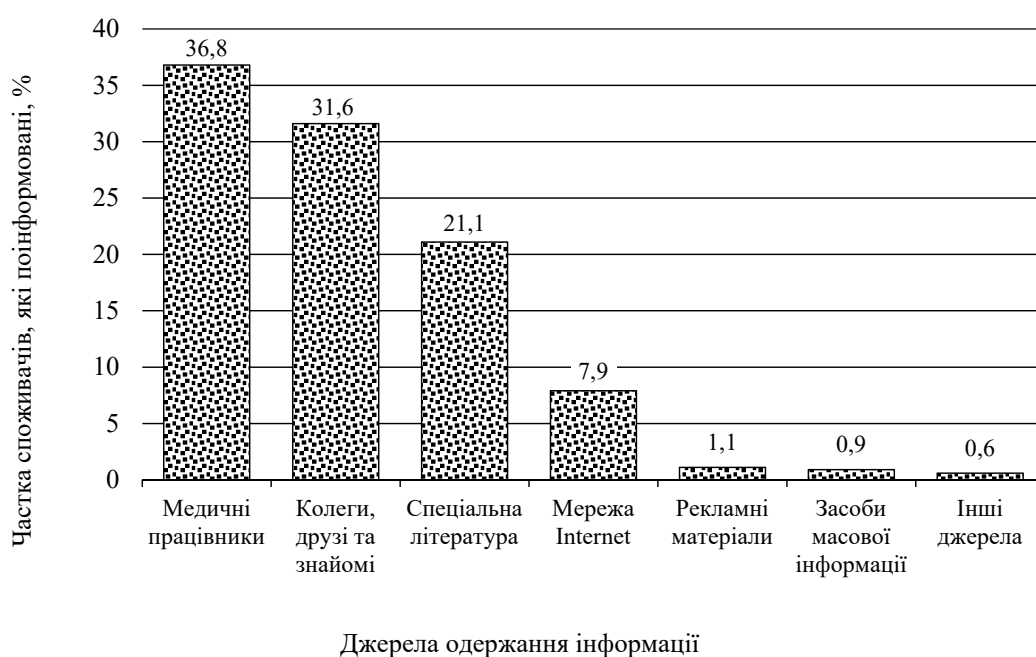


Рис. 1. Основні джерела одержання споживачами інформації про продукти для ентерального харчування

Джерело: складено автором.

Встановлено, що для розширення аудиторії покупців доречно доводити відомості про властивості й переваги споживання (використання) досліджуваної продукції, передусім, через персонал лікувальних і реабілітаційних закладів, спеціальні, у т.ч. наукові видання та заходи.

Серед опитаних 44.8% респондентів (209 осіб) позитивно ставляться до споживання (використання) продуктів для ентерального харчування, 55.2% (239 особам) було складно оцінити своє ставлення до їх вживання, проте ніхто не відмітив негативного. Проаналізовано, що на запитання "Чи вважаєте Ви за доцільне включення в харчовий раціон продуктів для ентерального харчування?" 37.4% опитаних (175 осіб) відгукнулися позитивно, 61.7% (288 особам) було важко відповісти й лише 0.9% (4 респонденти) – негативно. Ці результати свідчать про досить низьку обізнаність вітчизняного населення про вироби для ентерального харчування й можливість достатньо значного розширення цього сегмента ринку при забезпеченні належного рівня інформування про ці вироби, споживчі переваги від їх вживання.

Встановлено, що основним очікуванням опитаних від споживання (використання) продуктів для ентерального харчування є прискорення темпів лікування та реабілітації в разі появи захворювань і травм (141 респондент) (рис. 2). Водночас майже 26.6% респондентів (124 особи) при відповіді відзначили, що не вважають за доцільне споживання цих виробів.



Рис. 2. Споживчі очікуванням респондентів від вживання продуктів для ентерального харчування

Джерело: складено автором.

Досліджено, що для більшості респондентів, які вважають доцільним споживання (використання) продуктів для ентерального харчування, найбільш важливим чинником при виборі цієї продукції, є рекомендації фахових медичних працівників (рис. 3). Це пояснюється тим, що ця продукція є досить новою для вітчизняного ринку й купується переважно при виникненні певної екстреної медичної необхідності.



Рис. 3. Мотиваційні чинники при виборі продуктів для ентерального харчування

Джерело: складено автором.

Досить цікавими є встановлені відомості про кількість коштів, що проанкетовані особи згодні витратити на продукти для ентерального харчування при виникненні необхідності в їх споживанні (використанні). Так, найбільш чисельною серед опитаних (за винятком осіб, які не вважають необхідним вживання досліджуваної продукції (26.6%), є група, що доречною сумою на тиждень обрали 1–3 тис. грн (39.4%) (рис. 4). Це є наслідком досить невисокого загального рівня доходів населення.

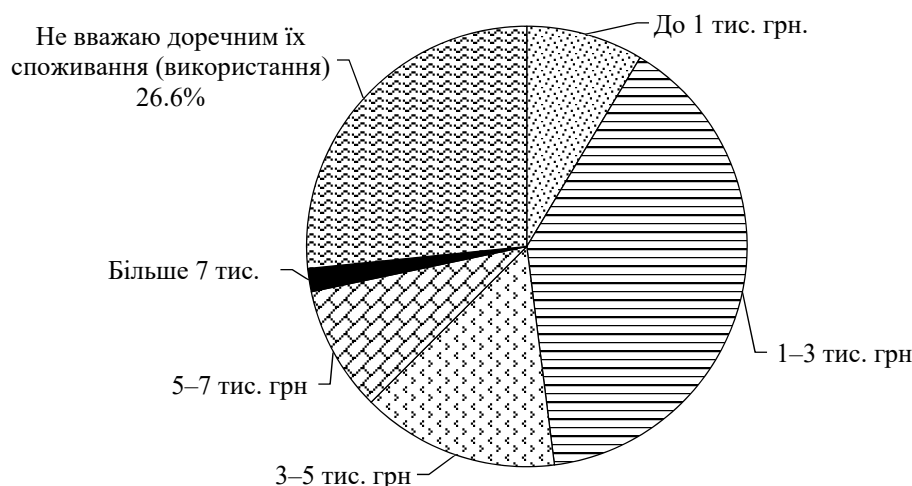


Рис. 4. Сегментація споживачів за готовністю до фінансових витрат на придбання продуктів для ентерального харчування при виникненні необхідності в їх споживанні (використанні), тис. грн на тиждень

Джерело: складено автором.

Результати проведеного опитування свідчать, що для більшості проанкетованих споживачів (не беручи до уваги тих, для кого споживання (використання) продуктів для ентерального харчування є недоречним (124 особи), інформація про вміст і ступінь розщеплення представленої білкової складової цих виробів є важливою (для 335 людей (71.7%), тоді як маловажливою – для 8 (1.7%). Разом з тим встановлено, що серед респондентів переважає група тих, для яких відомості про бренд і країну виробництва товарів є маловажливими (для 204 людей (43.6%). Для 92 осіб (19.7%) ці дані є важливими, у той час як для 47 (10.1%) – неважливими, що пояснюється тим, що ця продукція є достатньо новою для вітчизняного ринку й купується, переважно, за рекомендаціями медичного персоналу.

Водночас досліджено, що найвищим рівнем споживчої прихильності та довіри користуються продукти для ентерального харчування, виготовлені такими виробниками (рис. 5).

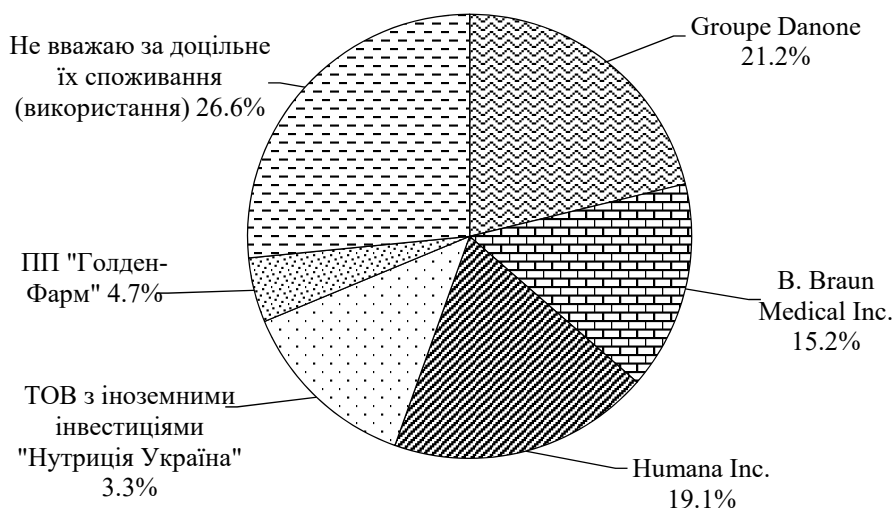


Рис. 5. Основні виробники продуктів для ентерального харчування, що за результатами анкетування характеризуються найвищим рівнем споживчої прихильності та довіри

Джерело: складено автором.

Виходячи з результатів проведеного анкетування, визначено також вподобання споживачів щодо смаку, яким мають характеризуватися продукти для ентерального харчування. Так, встановлено, що серед споживачів, які вважають споживання цих виробів доцільним, найвищим рівнем прихильності (167 осіб (35.8%)) характеризуються вироби з солодкувато-кислуватий смаком. 91 учасник анкетування (19.4%) віддав перевагу продуктам із солодкуватим смаком, 85 (18.2%) – з кислуватим.

Досить інформативним є факт, що, виходячи з результатів дослідження, найвищим рівнем зручності серед проанкетованої аудиторії є суха розчинна форма випуску та реалізації продуктів для ентерального харчування (39.2% опитаних). Менш прихильними серед досліджених споживачів є вироби, представлені в рідкому готовому до вживання та концентрованому станах (вподобали 26.1% і 8.1% відповідно). На основі аналізу анкетних даних визначено також, що для продуктів, представлених у сухій розчинній формі, найбільшу популярність мають вироби представлені в однопорційних пакетах із металізованої фольги (35.3%), у жерстяних банках з відповідним покриттям із кришками по 500 і 700 г (12.2% і 13.9% відповідно). Визначено, що для цих виробів у рідкій готовій для споживання та концентрованих формах найбільш популярним є пакування в скляні пляшки по 0.5 л (19.5 і 26.2 % відповідно).

На основі результатів опитування встановлено, що споживачі вважають за доцільне розширити асортимент продуктів для ентерального харчування завдяки виробам, які додатково враховували б особливості метаболізму людей із захворюваннями на цукровий діабет, органів травлення (гастрит, шлункова виразка, колоректальний рак), нирок, та мали різні фруктові смаки. Також для удосконалення представленого асортименту

досліджуваної продукції респондентами надано пропозиції щодо розширення кількості продукції вітчизняного виробництва, забезпечення імпортозаміщення.

Отже, як засвідчили результати проведеного опитування, для удосконалення продажу продуктів для ентерального харчування доречно підвищувати обсяг інформаційної роботи про їх властивості, переваги від вживання, зокрема в лікувально-реабілітаційних закладах і установах. Одержані відомості про очікування та вподобання споживачів доречно враховувати під час формування асортиментної матриці організацій, що займаються реалізацією продуктів для ентерального харчування, для організації належних умов їх діяльності, представленні асортиментних позицій цих виробів.

Висновки

На основі проведеного аналізу методологічних аспектів систематизації та позиціонування продуктів для ентерального харчування визначено основні виробники цієї продукції, її приналежність до групи товарів повсякденного вибору, зокрема підгрупи екстреного попиту. доцільність торговельного групування за призначенням, використання концепції та виду товарної викладки, що будуть визначатися особливостями планування певного торговельного закладу.

Базуючись на результатах анкетування, встановлено, що споживачі переважно прихильно (44.8%) ставляться до вживання продуктів для ентерального харчування. Головним фактором, що визначає необхідність придбання продуктів для ентерального харчування, є забезпечення прискорення темпів лікування та реабілітації у разі появи захворювань і травм (30.2%). Основним чинником, що впливає на вибір споживачами певних найменувань цієї продукції, є рекомендації фахових медичних працівників (36.8%). Проаналізовано також інші чинники, що визначають вибір досліджуваних товарів: передбачувану кількість коштів для придбання, інформацію про склад, виробника, країну виготовлення, форму представлення, вид пакування, оптимальну кількість продукту в ньому, рекомендації та побажання цільових споживачів. Відмічено також низький рівень поінформованості населення про цю продукцію, її властивості, споживні переваги, що значно впливає на попит.

На основі проведеного дослідження підтверджено гіпотезу, що відомості про встановлені методологічні особливості систематизації і позиціонування продуктів для ентерального харчування. Визначені дані щодо ставлення та очікувань їх цільових споживачів дадуть змогу вдосконалити процес формування асортиментної матриці, реалізації цього виду продукції.

Перспективами подальших досліджень визначено розроблення практично орієнтованих рекомендацій щодо формування й розширення асортименту продуктів для ентерального харчування, зокрема вітчизняного виробництва, у конкретних магазинах, де реалізується цього виду продукція.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

EUR-Lex. (2025). *Document 02013R0609-20241120 Consolidated text: Regulation (EU) No 609/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 on food intended for infants and young children, food for special medical purposes, and total diet replacement for weight control and repealing Council Directive 92/52/EEC, Commission Directives 96/8/EC, 1999/21/EC, 2006/125/EC and 2006/141/EC, Directive 2009/39/EC of the European Parliament and of the Council and Commission Regulations (EC) No 41/2009 and (EC) No 953/2009 (Text with EEA relevance)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0609-20241120>

American College of Gastroenterology. (2025). *Gastrointestinal (GI) Health and Disease. Basics*. <https://gi.org/topics/enteral-and-parenteral-nutrition/>

Prytulska, N., & Antiushko, D. (2024). Market analysis of food products for special medical purposes. *Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*, 50(2), 51–64. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)04](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)04)

Черничко, Т., Гладинець, Н., & Росола, У. (2023). Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 52–60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>

Chernychko, T., Gladynets, N., & Rosola, U. (2023). Analysis of consumer preferences in the food market. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 52–60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>

VanBlarcom, A., & McCoy, M.A. (2018). New Nutrition Guidelines: Promoting Enteral Nutrition via a Nutrition Bundle. *Crit Care Nurse*, 38(3), 46-52. <https://doi.org/10.4037/ccn2018617>

Church, A., & Zoeller, S. (2023). Enteral nutrition product formulations: A review of available products and indications for use. *Nutr Clin Pract*. 38(2), 277–300. <https://doi.org/10.1002/ncp.10960>

Doley, J. (2022). Enteral Nutrition Overview. *Nutrients*, 14(11), 2180. <https://doi.org/10.3390/nu14112180>

Batista de Lima, M.E., & Eleuteri, S. (2021). Increasing Patient Motivation and Adherence to Nutritional Care: The Importance to Overcome Psychological Barriers. In: Geirsdóttir, Ó.G., Bell, J.J. (Eds) *Interdisciplinary Nutritional Management and Care for Older Adults. Perspectives in Nursing Management and Care for Older Adults*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63892-4_10

Prytulska, N., Antiushko, D., Ladyka, V., & Samilyk, M. (2024). *Food production: innovative technological solutions*. Kharkiv: Technology Center PC. DOI: <https://doi.org/10.15587/978-617-7319-99-2>

Grand View Research. (2024). *Europe Medical Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report By Route Of Administration, By Product Type, By Application, By Sales Channel, By Country, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-medical-foods-market-report>

Globe Newswire by notified. (2025). *Enteral Medical Nutrition Market Worth USD 11,726.37 Million by 2028 at 6% CAGR Global Analysis By Indication (Respiratory Disorders, Cancer, Post COVID-19, Gastrointestinal Disorders, Liver Failure)*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/09/01/2508666/0/en/Enteral-Medical-Nutrition-Market-Worth-USD-11-726-37-Million-by-2028-at-6-CAGR-Global-Analysis-By-Indication-Respiratory-Disorders-Cancer-Post-COVID-19-Gastrointestinal-Disorders-L.html>

The INSIGHT Partners. (2025). *Enteral Nutrition Market Share, Size, Trends and Revenue Forecast 2030*. <https://www.theinsightpartners.com/reports/enteral-nutrition-market>

Market Data Forecast. (2025). *Europe Enteral Feeding Devices Market Research Report – Segmented By Product Type, Stage, Application, End-User & Country (UK, France, Spain, Germany, Italy, Russia, Sweden, Denmark, Switzerland, Netherlands, Turkey, Czech Republic and Rest of Europe) – Industry*

Analysis, Size, Share, Trends and Growth Forecast (2024 to 2029). <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-enteral-feeding-devices-market>

Перелік повідомлень про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги. (2025). https://dpssukraine-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/n_hyrfanova_dpss_gov_ua/EdCSUfw6wjFDvnXXwP9VkmYB8PFXLBWZ0kzAKFsAgKHINw?rttime=_5jCVC0V3Eg

The list of notifications about the intention to put into circulation baby food, food for special medical purposes and food for weight control. (2025). https://dpssukraine-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/n_hyrfanova_dpss_gov_ua/EdCSUfw6wjFDvnXXwP9VkmYB8PFXLBWZ0kzAKFsAgKHINw?rttime=_5jCVC0V3Eg

Tian, S., & Mei, Y. (2023). Emergency regional food supply chain design and its labor demand forecasting model: application to COVID-19 pandemic disruption. *Front. Sustain. Food Syst.*, 7, 1189451. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1189451>

Idris, Z.Z., Ismail, N.W., & Ibrahim, S. (2022). Comparative Advantage and Competitiveness of COVID-19-Related Medical Products Exporters. *Journal of Competitiveness*, 14(1), 61–79. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.01.04>

Бажеріна, К.В., Черненко, О.В., & Афанасьева, К.О. (2018). Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*, (4). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6281>

Bazherina, K.V., Chernenko, O.V., & Afanasyeva, K.O. (2018). Changes in consumer behavior in times of crisis, *Efektivna ekonomika*, (4). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6281>

DESYGNER. (2025). *Unlocking the Potential of Your Emergency Medicine Business Through Effective Marketing*. <https://desygnr.com/blog/industry/how-to-market-emergency-medicine-business>

BioSpace. (2025). *Medical Foods Positioning for Success between Clinical Medicine and Consumer Nutrition*. <https://www.biospace.com/medical-foods-positioning-for-success-between-clinical-medicine-and-consumer-nutrition>

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів і редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Антюшко Д. Ассортимент продуктів для ентерального харчування: систематика та торговельне позиювання. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 126–140. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)07](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)07)

Надійшла до редакції 14.01.2025.

Прийнято до друку 20.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.