

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

# VIA ECONOMICA

Випуск 4, 2024



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2024

## УДК 33(051)

**Головний редактор:** Дейнега Інна Олександрівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Заступник головного редактора:** Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

### Члени редакційної колегії:

**Бочко Олена Юрійвна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Глинський Назар Юрійович**, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Гринів Тетяна Теодозіївна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Гринкевич Світлана Степанівна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Дейнега Олександр Вікторович**, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Косар Наталія Степанівна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Крайчук Сергій Олександрович**, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Кратт Олег Адольфович**, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

**Кузьмак Олег Іванович**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет

**Кузьмак Олена Миколаївна**, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

**Мальчик Мар'яна Василівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Мельник Леонід Васильович**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Осадча Ольга Олексіївна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Партин Галина Остапівна**, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Полінкевич Оксана Миколаївна**, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

**Поліщук Олена Юрійвна**, к.е.н., Рівненський державний гуманітарний університет

**Попко Олена Володимирівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Савченко Ольга Ростиславівна**, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Тринчук Віктор Вікторович**, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

**Хома Ірина Борисівна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Юськів Богдан Миколайович**, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Jacek Piotr Binda**, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

**Aleksander Sapiński**, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 25316-15256Р, видане Міністерством юстиції України 07.11.2022 р.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

### Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 28.03.2024 р. № 3)

*Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.*

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

## ЗМІСТ

<i>Белінська Я. В., Чуницька І. І.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАЛИЙ РОЗВИТОК.....	7
<i>Бенчук С. О., Маїшта Н. О., Дейнега І. О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ.....	12
<i>Бодаковський В. Ю.</i> ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	19
<i>Бойко О. В., Морохова В. О.</i> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ.....	28
<i>Бублик Л. Я., Антонюк О. О.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ.....	35
<i>Будзін Д. В., Дейнега О. В.</i> АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ДО ВИКЛИКІВ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	41
<i>Бур'янов В. О., Куліш Г. П., Круш В. В.</i> СЕК'ЮРИТИЗАЦІЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	47
<i>Вдовіна І. О., Славкова А. А.</i> ПЕНСИЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	57
<i>Гуменюк Р. В.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: СУБ'ЄКТИВНІ ТА ОБ'ЄКТИВНІ ВИМІРИ З ПОЗИЦІЙ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	64
<i>Гуцул Т. А., Суліма Н. М., Романов А. А.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У КРАЇНАХ З РИНКОВОЮ ТА ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ.....	72
<i>Єрко І. В.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	78
<i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW.....	87
<i>Кобеля-Звір М. Я.</i> ГРАНТИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДУ СТАРТАПІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ.....	96
<i>Козут М. В., Содома Р. І., Дубинецька П. П.</i> АУТСОРСІНГ ТА АУТСТАФІНГ: ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	102
<i>Крамський С. О., Євдокімова О. М., Дарушин О. В., Захарченко О. В.</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДОВОЄННОГО ВПЛИВУ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	109

<i>Лапкіна І. О., Главатських В. І.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГЕТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ СУДЕН.....	119
<i>Мальчик М. В., Прокопець В. Е.</i> ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	125
<i>Овандер Н. Л., Катуніна О. С., Дідур Г. І.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ.....	133
<i>Пилипенко І. М., Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р.</i> ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У Е-БІЗНЕСІ.....	140
<i>Пиртко С. А., Пиртко М. С.</i> ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ПРИНЦИП ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	146
<i>Пляшко О. С., Хомич С. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКІВ В ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ.....	154
<i>Прокопенко С. О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ.....	160
<i>Проценко А. К.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	165
<i>Савченко О. Р., Дем'янюк О. О.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ УКРАЇНИ, УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	171
<i>Свічкар Н. М., Загорельська Т. Ю., Кобиляков А. А.</i> АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА ДО НОВОГО ЗАКОНОДАВЧОГО СЕРЕДОВИЩА.....	177
<i>Стожок А. Ю.</i> ДЕФІНІЦІЯ «СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ»: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	186
<i>Фігун А. В., Петрівський Я. Б., Коханевич Т. П.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	193
<i>Цятковська О. В., Чемодурова Є. Є.</i> АУДИТ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	200
<i>Юхименко-Назарук І. А., Санжаревський О. І., Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М.</i> ЦИФРОВА ІНТЕГРАЦІЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	207
<i>Надточій І. І., Крамаренко І. С., Гришина Н. В.</i> РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ Є-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА.....	212

---

**CONTENTS**

<i>Yanina Belinska, Iryna Chunytska</i> FOREIGN EXPERIENCE OF USING GREEN BONDS AS A SOURCE OF FINANCING CAPITAL INVESTMENTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	7
<i>Serhii Benchuk, Nadiia Mashta, Inna Deineha</i> MARKETING TOOLS FOR FIGHTING AGAINST COUNTERFEITING PRODUCTS OF CEMENT MANUFACTURERS.....	12
<i>Volodymyr Bodakovskyy</i> THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE.....	19
<i>Olha Boiko, Valentyna Morokhova</i> DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING UNDER GLOBALIZATION CHALLENGES.....	28
<i>Lilya Bublyk, Oleksandr Antonyuk</i> DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING INVESTMENT PROJECT FOR A SMALL BUSINESS DURING THE ACTIVE PHASE OF THE WAR.....	35
<i>Dmytro Budzin, Oleksandr Deineha</i> ADAPTATION OF BUSINESS MANAGEMENT STRATEGIES TO THE CHALLENGES OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT.....	41
<i>Valentyn Burianov, Ganna Kulish, Victoria Krush</i> SECURITIZATION: ESSENCE, CLASSIFICATION, AND RELEVANCE OF USE IN UKRAINE.....	47
<i>Inesa Vdovina, Alla Slavkova</i> PENSION PROVISION: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ITS ADAPTATION IN UKRAINE.....	57
<i>Roman Gumeniuk</i> SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL INVESTMENTS: SUBJECTIVE AND OBJECTIVE DIMENSIONS FROM THE STANDPOINT OF INSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATION.....	64
<i>Tetiana Gutsul, Nataliia Sulima, Andrii Romanov</i> ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL VALUE ADDED CHAINS IN A COUNTRY WITH A MARKET AND TRANSITION ECONOMY.....	72
<i>Iryna Ierko</i> THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURIST INDUSTRY ENTITIES: METHODS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT.....	78
<i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW.....	87
<i>Mariana Kobelia-Zvir</i> GRANTS OF THE UKRAINIAN STARTUP FUND TO SUPPORT TECHNOLOGY COMPANIES.....	96
<i>Maryana Kohut, Ruslana Sodoma, Pavlina Dubynetska</i> OUTSOURCING AND OUTSTAFFING: CHOOSING AN EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY IN MODERN BUSINESS.....	102
<i>Serhii Kramskyi, Olha Yevdokimova, Oleksandr Darushin, Oleg Zakharchenko</i> ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES AGRICULTURE SPHERE IN THE CONDITIONS OF PRE-WAR INFLUENCE AND THE POST-WAR PERIOD ON THE EXAMPLE OF MYKOLAIV REGION.....	109

---

<i>Inna Lapkina, Victoria Glavatskhih</i> ECONOMIC ASPECT IN THE MANAGEMENT OF ENERGY RESOURCES OF SHIPS.....	119
<i>Mariana Malchyk, Vitalii Prokopets</i> STRATEGIC VALUE OF EFFECTIVE INTERNAL MARKETING IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION.....	125
<i>Nataliia Ovander, Olha Katunina, Hanna Didur</i> APPLICATION OF BIG DATA AND ANALYTICS FOR BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AND COST REDUCTION.....	133
<i>Iov Pylypenko, Sviatoslav Kniaz, Roman Rusyn-Hrynyk</i> ASSESSMENT OF THE FACTORS OF INFLUENCE ON THE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN E-BUSINESS.....	140
<i>Serhii Pyrtko, Mykhailo Pyrtko</i> ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS THE BASIC PRINCIPLE OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	146
<i>Olha Pliashko, Sergii Khomych</i> ORGANIZATIONAL AND ACCOUNTING ASPECTS OF SETTLEMENTS IN THE INTERNET TRADE.....	154
<i>Serhii Prokopenko</i> MARKETING APPROACH IN RESEARCH OF CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE OF USE.....	160
<i>Andriy Proshchenko</i> EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CRM SYSTEMS IMPLEMENTATION IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES.....	165
<i>Olga Savchenko, Oleksandr Demianiuk</i> INTELLECTUAL PROPERTY OF UKRAINE, MANAGEMENT MECHANISMS FOR ITS PROTECTION.....	171
<i>Nataliia Svichkar, Tetiana Zahorelska, Andriy Kobyljakov</i> ADAPTATION OF CONSTRUCTION FINANCING MECHANISMS TO THE NEW LEGISLATIVE ENVIRONMENT.....	177
<i>Alina Stozhok</i> DEFINITION OF SOCIAL MOBILITY: EVOLUTION AND MODERNITY.....	186
<i>Andriy Figun, Yaroslav Petrivskiy, Tetyana Kokhanevych</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: POSSIBILITIES OF INFLUENCE AND PERSPECTIVES OF IMPLEMENTATION.....	193
<i>Olena Tsiatkovska, Yevheniia Chemodurova</i> AUDIT OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRAMS OF TERRITORIAL COMMUNITIES .....	200
<i>Iryna Yukhimenko-Nazaruk, Oleh Sanzharevskiy, Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i> DIGITAL INTEGRATION IN TERRITORIAL MARKETING.....	207
<i>Iryna Nadtochii, Iryna Kramarenko, Nataliya Hryshyna</i> RISK MANAGEMENT AS A TOOL FOR MANAGING THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF E-BUSINESS ENTITIES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY.....	212



DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-2  
УДК 658.8

### **Бенчук Сергій Олександрович**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8152-6843>

### **Машта Надія Олександрівна**

кандидат технічних наук, доцент,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9704-9278>

### **Дейнега Інна Олександрівна**

доктор економічних наук, професор,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ**

*Стаття досліджує проблеми маркетингових аспектів боротьби з фальсифікацією тарованого цементу на вітчизняному ринку. Результати аналізу ринку цементу засвідчують, що основними способами фальсифікації цементу є асортиментна, якісна та кількісна, що супроводжуються наданням недостовірної інформації. При цьому основними способами, що використовуються виробниками для протидії фальсифікації, є технічні, правові та маркетингові заходи. Вивчення саме маркетингових аспектів у протистоянні фальсифікації цементу є важливим, адже саме завдяки ним формується свідомість споживачів, створюються конкурентні переваги для виробників і утверджується довіра до бренду. Встановлено, що виробники цементу намагаються протидіяти підробці завдяки застосуванню основних елементів маркетингового комплексу 4P. Результати аналізу цін на оригінальний та підроблений товар свідчать про те, що оригінальний цемент у середньому на 20% дорожчий, ніж підробка. З огляду на це, розуміння цінових стратегій виробників повинне бути важливим фактором при виборі продукту. Головний акцент у протидії фальсифікації цементу виробники зосереджують на елементі маркетингового комплексу «Продукт», зокрема, на його упаковці та маркуванні. Загалом, для захисту від фальсифікації вітчизняні виробники цементу використовують рельєфну упаковку, спеціальне маркування, унікальні коди або покриття, які вирізняють оригінальний продукт. Результати аналізу елементу маркетингового комплексу «Місце» для тарованого цементу засвідчили, що найбільш надійним каналом збуту оригінального цементу є офіційні дистриб'ютори та всеукраїнські торговельні мережі. При цьому невеликі торговельні точки часто торгують підробленим цементом. Основною метою заходів, які використовують вітчизняні виробники цементу у рамках елементу маркетингового комплексу «Просування», є підвищення усвідомленості споживачів про ризики, пов'язані з придбанням фальсифікованого цементу. Усі застосовувані маркетингові інструменти в межах комплексу 4P дозволяють виробникам вирізнятися від конкурентів та позиціонувати свою продукцію як найбільш безпечну і надійну на ринку.*

**Ключові слова:** виробники цементу, бренд, ціна, маркування, місце, підробка, просування, продукт, упаковка, фальсифікація.

**Serhii Benchuk, Nadiia Mashta, Inna Deineha**

Rivne State University of the Humanities

## **MARKETING TOOLS FOR FIGHTING AGAINST COUNTERFEITING PRODUCTS OF CEMENT MANUFACTURERS**

*The article examines the problems of marketing aspects of combating counterfeiting of tared cement in the domestic market. The results of the analysis of the cement market show that the main methods of falsifying cement are assortment, qualitative and quantitative, accompanied by the provision of unreliable information. At the same time, the main methods used by manufacturers to combat counterfeiting are technical, legal and marketing measures. The study of marketing aspects in the fight against cement counterfeiting is important, because it is thanks to them that consumers' consciousness is formed, competitive advantages*

are created for manufacturers and trust in the brand is established. It has been established that cement manufacturers are trying to combat counterfeiting by using the main elements of the 4P marketing complex. The results of the analysis of the prices of the original and counterfeit goods indicate that the original cement is on average 20% more expensive than the counterfeit. With this in mind, understanding manufacturers' pricing strategies should be an important factor when choosing a product. Manufacturers focus their main emphasis on countering cement counterfeiting on the "Product" element of the marketing complex, in particular, on its packaging and labeling. In general, to protect against counterfeiting, domestic cement manufacturers use embossed packaging, special markings, unique codes or coatings that distinguish the original product. The results of the analysis of the element of the marketing complex for tared cement proved that the most reliable sales channel for original cement is official distributors and all-Ukrainian trade networks. At the same time, small retail outlets often sell fake cement. The main purpose of the measures used by domestic cement manufacturers as part of the «Promotion» element of the marketing complex is to increase consumer awareness of the risks associated with the purchase of counterfeit cement. All applied marketing tools within the 4P complex allow manufacturers to stand out from competitors and position their products as the safest and most reliable on the market.

**Keywords:** cement manufacturers, brand, price, marking, place, counterfeit, promotion, product, packaging, adulteration.

**Вступ.** За умови надзвичайно високої конкуренції на ринку фальсифікація продукції стає серйозною загрозою для виробників і споживачів. Одним із секторів економіки, що особливо страждає від цього явища, є будівельна промисловість, і, зокрема, ринок цементу.

Моніторинг якості і маркування цементної продукції, що проводиться Спілкою споживачів України показав, що у 2018 р. 82% перевіреного фасованого цементу виявився підробкою, більше 50% – не відповідав зазначеній на етикетці масі, а близько 60% за критерієм міцності взагалі не можна назвати цементом [1], а станом на початок 2024 року кожен третій мішок цементу на ринку є ризикований для споживача.

Проблема підробки та фальсифікації цементу в Україні суттєво впливає на будівельну індустрію, безпеку споживачів та бренд виробника в цілому. Такий цемент зазвичай має низьку якість, що може призвести до погіршення якості будівельних конструкцій та збільшення ризику аварій [2]. Використання підробленого цементу призводить до економічних та іміджевих втрат, як для будівельних компаній-інвесторів через потребу в ремонті або заміні конструкцій, так і для виробників самого цементу, що могли реалізувати свою продукцію замість фальсифікованої. Низька якість цементу може призвести до порушення безпеки на будівельних об'єктах, що нерідко може стати причиною травмування чи загибелі людей.

Протидія фальсифікації цементу вимагає комплексного підходу, включаючи технічні, правові та маркетингові заходи. Зосередження на маркетингових аспектах боротьби з фальсифікацією цементу є актуальним, оскільки саме вони відіграють важливу роль у формуванні свідомості споживачів, створенні конкурентних переваг виробників і забезпеченні довіри до бренду.

**Матеріали та методи.** Хоча кілька десятків років тому контрафактна продукція здебільшого обмежувалася годинниками, дизайнерським одя-

гом і фільмами, то зараз підробка є основною проблемою в різноманітних категоріях товарів [3]. На думку Б. Бермана, існує чотири типи підробок: підробки; підробки, створені шляхом зворотного проектування оригінальних товарів; товари, вироблені сторонніми постачальниками в «третю зміну»; товари, які не відповідають стандартам виробника, але не позначені належним чином як вторинні. Якість деяких підробок настільки висока, що деякі великі роздрібні продавці несвідомо купують підробки, але в той час, як існують нові форми підроблених товарів, актуалізуються також нові стратегії боротьби з підробкою.

Виробники оригінальних брендів зазвичай звертаються до урядів, міжнародних організацій, партнерів із дистрибуції та власних співробітників із проханням боротися з підробками, про що пишуть Л. Цесарео та Б. Штотінгер [4]. Однак, при цьому не враховується ще одна важлива зацікавлена сторона – споживач, адже викоринити підробку неможливо без усунення споживчого попиту.

Н. Деленер вважає, що відверте копіювання будь-чого скорочує прибуток і завдає шкоди репутації власника торгової марки [5]. Довірливий або збентежений споживач може повірити, що підробка справжня, а потім бути розчарованим торговою маркою, коли підробка виявиться неякісною.

Виявлення основних тенденцій у маркетингових трендах боротьби з фальсифікованим цементом нададуть можливість виробникам визначити найкращі методи і способи боротьби з підробкою, зменшити шкідливий вплив фальсифікату на бренди компаній-виробників цементу, створити механізми забезпечення довіри споживачів до брендів цементу, а також розробити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на попередження та виявлення фальсифікації цементу.

Головною метою статті є вивчення маркетингових аспектів боротьби виробників цементу з фальсифікованою продукцією. У рамках цього дослідження вирішуються такі основні завдання:



аналіз цінових політик виробників цементу та оцінка їх впливу на ризик фальсифікації; дослідження сучасних тенденцій у пакуванні та маркуванні цементу вітчизняних виробників; визначення ефективності різних каналів дистрибуції у запобіганні потрапляння підробленого цементу на ринок; характеристика заходів, які застосовують вітчизняні виробники цементу для підвищення рівня усвідомленості споживачів про потенційні ризики, пов'язані з придбанням фальсифікованої продукції; узагальнення основних тенденцій у маркетингових засобах боротьби з фальсифікацією цементу.

**Результати.** Результати аналізу ринку цементу показали, що найнагальнішою його проблемою є фальсифікація тарованого цементу, а основними способами фальсифікації, які використовуються сьогодні, є асортиментна (продаж цементу нижчих марок під виглядом та за ціною цементу вищих марок); якісна (внесення домішок у цемент, які здешевлюють продукт та погіршують його якість); кількісна (відхилення маси цементу від маси, зазначеної у маркуванні). Усі наведені способи підробки супроводжуються наданням недостовірної інформації, а тому ефективно застосування основних засобів маркетингу допоможе привернути увагу споживачів до проблеми фальсифікації цементу.

Вивчення маркетингових аспектів боротьби з фальсифікацією цементу на вітчизняному ринку було проведено в розрізі основних складових маркетингового комплексу 4Р. Зокрема, було

досліджено які маркетингові засоби використовують виробники цементу для боротьби з фальсифікацією у межах таких аспектів, як ціна (Price), продукт (Product), місце продажу (Place) та просування (Promotion).

**Ціна (Price).** Як правило, підроблений цемент приваблює споживачів нижчою ціною. Однак, така ошадність абсолютно не обґрунтована, адже неналежна якість цементу може призвести до великих втрат – від недовговічності споруд до загрози здоров'ю і життю людини.

Порівняння цін оригінального цементу і фальсифікованого допомагає споживачам зрозуміти, що товар підроблений. Таке порівняння може стати важливим фактором при виборі продукту, оскільки споживачі будуть більш схильні віддавати перевагу товару з реальною вартістю, що відповідає його якості та характеристикам. З огляду на це було проведено порівняння роздрібних цін на цемент різних виробників на ринку Рівненської та Хмельницької областей (табл. 1). Результати аналізу показують, що різниця в цінах між оригінальним цементом та підробкою досить суттєва, адже ціни на оригінальний цемент коливаються в діапазоні 127-156 грн/мішок, а на підробку – 115-130 грн/мішок. Різниця в цінах на мішку досягає 20%, а основною умовою суттєвої відмінності може бути лише підробка.

У рамках конкурентної боротьби з фальсифікованим цементом виробники мають можливість використовувати різноманітні стратегії, включаючи проведення акцій. Прикладом такої стратегії

**Таблиця 1 – Роздрібні ціни на тарований цемент марки ПЦП/А-Ш(К)-500 на ринку Рівненської та Хмельницької областей (станом на лютий 2024 року)**

№ п/п	Торговельна точка	Оригінал/підробка	Виробник	Ціна, грн/мішок
1	Маяк (Рівне)	оригінал	Dyckerhoff	156,0
2	Хатка (Рівне)	оригінал	Dyckerhoff	142,0
		оригінал	CRH	142,0
3.	Епіцентр (Рівне, Славути, Шепетівка, Старокостянтинів)	оригінал	Dyckerhoff	132,0
		оригінал	Івано-Франківськ	117,0
		оригінал	CRH	135,0
4.	ПП Баранович (Квасилів)	оригінал	Dyckerhoff	130,0
		підробка	Dyckerhoff	115,0
5.	КБМ (Рівне)	оригінал	Dyckerhoff	156,0
		підробка	CRH	116,0
		оригінал	Івано-Франківськ	158,0
6.	Ольвія (Рівне, Здолбунів)	оригінал	Dyckerhoff	145,0
7.	Демакс (Рівне)	оригінал	Dyckerhoff	140,0
8.	Ланкорд (Рівне)	підробка	Dyckerhoff	125,0
9.	Будмаркет (Рівне)	підробка	CRH	125,0
10.	Байда (Здолбунів)	підробка	Івано-Франківськ	130,0
11.	Будмаркет (Здолбунів)	оригінал	CRH	150,0
12.	Явір (Здолбунів)	підробка	Dyckerhoff	125,0

*Джерело: складено авторами*

може слугувати діяльність ПрАТ «Івано-Франківськ цемент», який встановив ціну на свою продукцію у мережі магазинів «Епіцентр» на рівні 117 грн/мішок, що співвідноситься з ціною на найдешевші подріблені вироби. Незважаючи на можливі фінансові втрати, така стратегія дозволяє виробнику ефективно презентувати свій продукт та його переваги споживачам з можливістю подальшого підвищення цін та компенсації втрат у майбутньому.

**Продукт (Product).** Найбільшу увагу у боротьбі з фальсифікованою продукцією виробники цементу приділяють складовій маркетингового комплексу «Продукт», зокрема його упаковці та маркуванню.

Порушення маркування є першою очевидною ознакою неякісного фальсифікованого продукту. Аналіз ринку показав, що найчастіше контрафактний цемент реалізується під торгівельними марками відомих виробників і має схожість з оригінальним пакуванням, тому основний спосіб боротьби з підробкою виявився практично однаковим у всіх виробників – це заміна звичайного мішка на оригінальний з додаванням елементів захисту. При цьому сам мішок здорожчав майже у 2 рази, що негативно відбилося на ціні фасованого цементу, проте у менеджерів з продажу та маркетологів з'явилась можливість пояснити споживачам, як саме відрізнити оригінальний цемент від фальсифікованого без використання складних технічних маніпуляцій (визначення міцності, хімічного складу тощо).

Так, наприклад, компанія «CRH» за останні два роки провела повний ребрендинг своєї таро-

ваної продукції. Було створено нову торгову марку – «CEMARK» (рис. 1) [2], повністю змінено зовнішній вигляд мішка та використано кольоровий друк (до цього був одноколірний друк). Для зручності використання цементу простими споживачами з'явилося багато додаткової інформації, яка раніше була відсутня на мішку: рецепти бетонної суміші, рекомендації з догляду за бетоном, правила зберігання. Основним способом захисту від фальсифікації тарованого цементу компанії «CRH» стала заміна паперу з простого гладкого на рельєфний. Це суттєво збільшило собівартість мішка, проте кількість підробки саме в такій упаковці скоротилась майже до нуля.

Компанія «Дікергофф Цемент Україна» розробила упаковку з покращеним рівнем захисту (рис. 2) [6]. Окрім додаткової інформації про особливості використання цементу, на низ мішка було додано ультрафіолетовий знак та використано білий рельєфний папір, що суттєво підвищило собівартість мішка, але унеможливило його використання недоброчесними фасувальниками. Крім того, ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна» за останні чотири роки вже двічі змінювало дизайн мішка, зокрема було додано малюнок-вишиванку, що ускладнило фальсифікацію продукції.

Інші виробники цементу (ПрАТ «Івано-Франківський цемент», ПрАТ «Кривий Ріг Цемент») також почали використовувати мішки з рельєфного паперу з різними ступенями захисту. Наприклад, цемент виробництва ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» містить позначку, що реагує на нагрівання шляхом появи логотипу заводу [7].



Рисунок 1 – Способи захисту від фальсифікації цементу компанії «CRH»

Джерело: [2]

**БОРЬБА З КОНТРАФАКТОМ**

**ЗАХИЩЕНО ВІД ПІДВІВІВ**

**1. РЕЛЬЄФНИЙ, ФАКТУРНИЙ ПАПІР** — щоб перевіритися в справжності мішка, треба перевернути папір на дотик.

**2. ЛЮДЬОВА ЧАСТИНА** — зображення корпоративного символу — логотипу, назва, марка цементу, його цільове призначення, номер ДСТУ, колірні кодування та рекомендації по застосуванню.

**3. ЗВОРОТНІ ЧАСТИНА** — зображення корпоративного символу — логотипу, назва, марка цементу, його цільове призначення, номер ДСТУ, колірні кодування та рекомендації по застосуванню.

**4. ВЕРХНЯ ЧАСТИНА** — знак відповідності, зображення торговельної марки, назва та марка цементу, номер ДСТУ.

**5. ВЕРХНІЙ КЛАΠΑК** — контактна інформація про виробника та штрих код продукту.

**6. НИЖНІЙ КЛАПАК** — інформація про клас небезпечності цементу, контактна інформація про виробника у випадку з його логотипом, ультрафіолетовий знак — додатковий інструмент заняття споживача та зображення «маркети», як застереження про можливість промісного укладання.

**РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПРИГОТУВАННЯ РОЗЧИНІВ І БЕТОНІВ**

**Будівельний та мурувальний розчин**

Цемент	Вода	Пісок	Порошкова цегла
1 мішка	1 мішка	1,8 мішки	1 мішка

**Клас бетону B15 (M200)**

Цемент	Вода	Пісок	Щебінь	Вода
1 мішка	1,8 мішки	1 мішка	1,8 мішки	1,8 мішки

**Клас бетону B20 (M250)**

Цемент	Вода	Пісок	Щебінь	Вода
1 мішка	1,8 мішки	1 мішка	1,8 мішки	1,8 мішки

**Клас бетону B25 (M300)**

Цемент	Вода	Пісок	Щебінь	Вода
1 мішка	1,8 мішки	1 мішка	1,8 мішки	1,8 мішки

**Dyckerhoff Cement Ukraine**

**ЄВРОПЕЙСЬКА ЯКІСТЬ ВІД УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА**

**ЗАХИСТИ СЕБЕ ВІД КОНТРАФАКТУ!**

**Dyckerhoff Ukraine**

**БІЛИЙ ПАПІР З РЕЛЬЄФОМ, ЯКИЙ ВІДЧУВАЄТЬСЯ НА ДОТИК**

**УЛЬТРАФІОЛЕТОВИЙ ЗНАК, РОЗТАШОВАНИЙ НА ДНІ МІШКА**

**+38 044 536 19 61**

**WWW.DYCKERHOFF.COM.UA**

Рисунок 2 – Способи захисту від фальсифікації цементу  
ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна»

Джерело: [6]

Отже, у межах складової маркетингової комплексу «Продукт» для захисту від фальсифікації вітчизняні виробники цементу використовують рельєфну упаковку, спеціальне маркування, унікальні коди або покриття, які вирізняють оригінальний продукт.

*Місце продажу (Place).* Аналіз каналів продажу тарованого цементу з точки зору захисту від фальсифікації є важливим, оскільки розуміння та оцінка кожного каналу дистрибуції дозволяє виробникам виявити потенційні точки, де фальшивий цемент може потрапити на ринок. Подальше вдосконалення контролю та моніторингу в цих точках запобігатиме реалізації фальсифікованої продукції. Окрім цього, аналіз каналів продажу дозволяє виявити та вплинути на проблеми та слабкі місця в ланцюгу постачання, що унеможливить поши-

рення у майбутньому фальсифікованого цементу. З огляду на це у табл. 2 проаналізовано основні канали продажу тарованого цементу під торговою маркою ПрАТ «Дікергофф цемент Україна» у Рівненській та Хмельницькій областях.

Результати засвідчили, що офіційні дистрибутори відійшли від торгівлею фальсифікаціою. Вони створили свої бренди і не хочуть бути пов'язаними з торгівлею підробкою, керуючись принципом – краще продати дорожче, але якісне. А от невеликі торгові точки навпаки, намагаючись конкурувати та заробити більше, все ще торгують неякісним цементом. Також є дуже багато пропозицій підробки в мережі Internet (OLX, prom тощо).

*Просування (Promotion).* Основною метою заходів, які застосовують вітчизняні виробники цементу у рамках елемента маркетингового комп-



**Таблиця 2 – Аналіз каналів продажу тарованого цементу під торговою маркою ПрАТ «Дікергофф цемент Україна»**

№ п/п	Канал продажу	Виявлено фальсифікований цемент, кількість партій		
		2021	2022	2023
1	Офіційні дистриб'ютори ПрАТ «Дікергофф цемент Україна»	0	0	0
2	Великі всеукраїнські торгові мережі («Епіцентр», «Нова лінія»)	2	0	0
3	Великі регіональні магазини («Хатка», «Маяк», «Цвях»)	3	1	0
4	Невеликі роздрібні магазини, що спеціалізуються на продажу будівельних товарів	5	5	5
5	Інтернет-магазини та електронні платформи	8	5	4
6	Виїзна торгівля з автомобілів	6	2	0

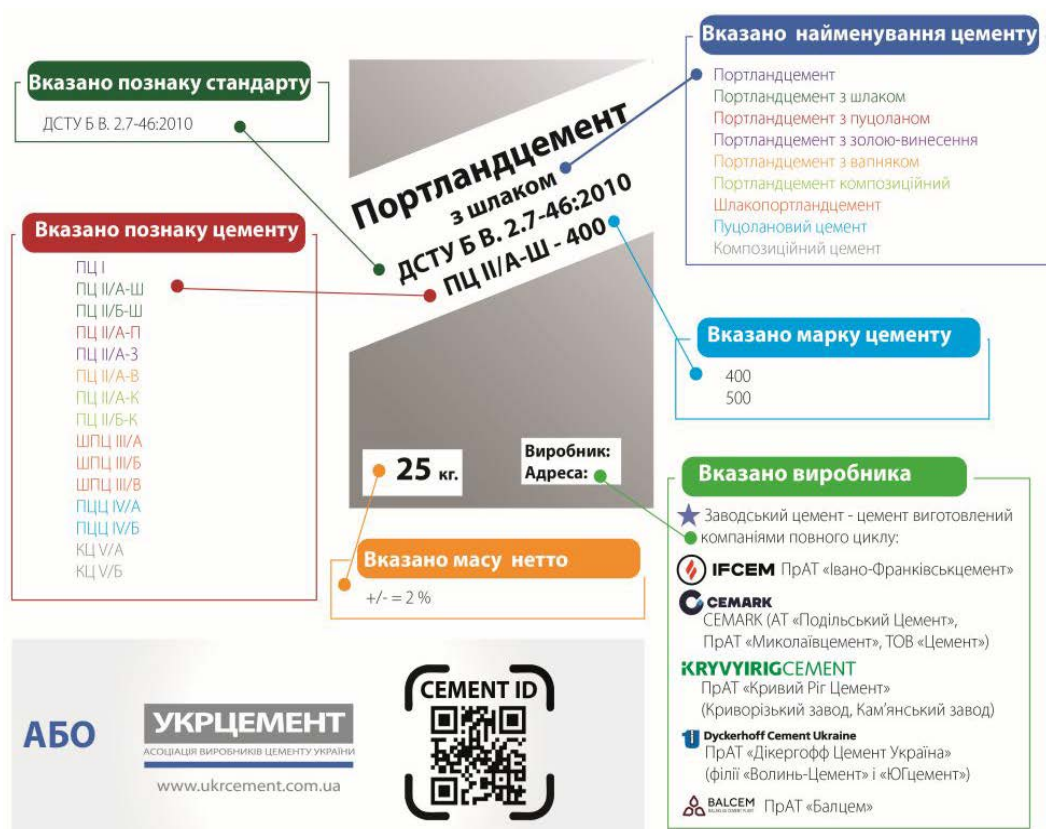
Джерело: складено авторами

лексу «Просування», є підвищення рівня усвідомленості споживачів про потенційні ризики, пов'язані з придбанням фальсифікованого цементу.

Усі виробники розробили буклети з поясненнями для простих споживачів, як відрізнити фальсифікований цемент від оригінального та куди звертатись у разі виявлення підробки. Такі рекламні матеріали поширюються як через великі торгові мережі («Епіцентр», «Нова Лінія»), так і великі

регіональні маркети (наприклад, «Хатка» і «Маяк» у Рівному та «Цвях» у Хмельницькому тощо).

У 2023 році відзначалося широке використання реклами на біл-бордах поряд з будівельними маркетами, на об'їзних дорогах великих міст, районних центрах. Така зовнішня реклама мала іміджевий характер та дозволяла споживачам побачити відмінності між оригінальним цементом та підробкою.



**Рисунок 3 – Маркування як спосіб захисту від фальсифікації тарованого цементу (за даними асоціації «Укрцемент»)**

Джерело: [1]

Ще одним засобом комунікації зі споживачем стосовно інформації про фальсифікацію цементу, є реклама на радіо та аудіо реклама у великих магазинах. Такий вид реклами охоплює значку кількість людей і викликає зацікавлення до даної проблеми.

Асоціація «Укрцемент» [1] відіграє важливу роль у захисті і лобіюванні інтересів та прав виробників цементу в Україні. З огляду на це важливим напрямком її діяльності є розповсюдження інформації про способи захисту від купівлі фальсифікованого цементу. Зокрема, на сайті «Укрцементу» подана узагальнена інформація про те, як відрізнити підроблений мішок від оригіналу з ретельним описом всіх необхідних позначок та підписів (рисунок 3). Також на сайті асоціації наводиться інформація про актуальний зовнішній вигляд і маркування тарованого цементу вітчизняних виробників.

Ця ініціатива асоціації «Укрцемент» допомагає виробникам цементу захищати свою продукцію від фальсифікації, надаючи споживачам доступ до детальної інформації про оригінальні маркери та підписи на мішках з продукцією. Таким чином асоціація сприяє підвищенню усвідомленості споживачів та зменшенню ризиків придбання фальшивого цементу.

**Висновки.** Таким чином, результати вивчення маркетингових аспектів боротьби з фальсифікацією цементу дозволяють зробити кілька ключових висновків:

– виробники цементу активно використовують інновації у пакуванні та маркуванні цементу (рельєфна упаковка, спеціальне маркування, унікальні коди та покриття), що підвищують ціну готової продукції, проте дозволяють покращити захист від фальсифікації;

– маркетингові зусилля виробників цементу у сфері боротьби з фальсифікацією спрямовані на збереження довіри споживачів до власних брендів;

– застосовувані маркетингові інструменти дозволяють виробникам віокремитися від конкурентів та позиціонувати свою продукцію як найбільш безпечну і надійну на ринку.

Загалом, активне використання маркетингових засобів у боротьбі з фальсифікацією цементу допомагає виробникам стимулювати споживачів до активної участі в процесі виявлення та запобігання фальсифікації, створюючи механізми зворотного зв'язку та підтримки споживачів.

Подальші маркетингові ініціативи виробників цементу доцільно спрямовувати на підвищення освіченості споживачів стосовно проблеми фальсифікації цементу та усвідомлення ризиків, пов'язаних із використанням неякісної продукції. Це можна здійснити за допомогою засобів digital-маркетингу, які наразі здебільшого ігноруються виробниками цементу.

### Література:

1. Офіційний сайт асоціації виробників цементу в Україні «Укрцемент». URL: <https://ukrcement.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
2. Офіційний сайт Cemmark A CRH Company. URL: <https://cemark.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
3. Berman B. Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*. May-June 2008. Volume 51. Issue 3. P. 191–199. URL: <http://surl.li/rjtkv> (дата звернення: 28.02.2024).
4. Cesareo L., Stöttinger B. United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*. September-October 2015. Volume 58. Issue 5. P. 527–537. URL: <http://surl.li/rjtky> (дата звернення: 28.02.2024).
5. Delener N. International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*; New York, Spring 2000. Vol. 21. Iss. 1/2. P. 16–20. URL: <http://surl.li/rjtkz> (дата звернення: 28.02.2024).
6. Офіційний сайт ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна». URL: <https://www.dyckerhoff.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
7. Офіційний сайт ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». URL: <https://krccement.com/> (дата звернення: 28.02.2024).
8. Офіційний сайт ПрАТ «Івано-Франківський цемент». URL: <https://www.ifcem.if.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).

### References:

1. The official website of Ukrcement, the association of cement producers in Ukraine. Available at: <https://ukrcement.com.ua/> (accessed February 28, 2024).
2. Official website Cemmark A CRH Company. Available at: <https://cemark.ua/> (accessed February 28, 2024).
3. Berman B. (2008) Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*, vol. 51, issue 3, pp. 191–199. Available at: <http://surl.li/rjtkv> (accessed February 28, 2024).
4. Cesareo L. & Stöttinger B. (2015) United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*, vol. 58, issue 5, pp. 527–537. Available at: <http://surl.li/rjtky> (accessed February 28, 2024).
5. Delener N. (2000) International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*. New York, vol. 21, iss. 1/2, pp. 16–20. Available at: <http://surl.li/rjtkz> (accessed February 28, 2024).
6. Official website of PJSC Dickergoff Cement Ukraine. Available at: <https://www.dyckerhoff.com.ua/> (accessed February 28, 2024).
7. The official website of PJSC Kryvyi Rih Cement. Available at: <https://krccement.com/> (accessed February 28, 2024).
8. Official website of PJSC Ivano-Frankivsk Cement. Available at: <https://www.ifcem.if.ua/> (accessed February 28, 2024).

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024 р.



Наукове видання

# Via Economica

Випуск 4, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;  
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич  
Комп'ютерна верстка • В. О. Удовиченко

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 25,58.  
Підписано до друку 29.03.2024.  
Зам. № 0424/281. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: mailbox@helvetica.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.