

- відсутність чіткої та ефективної системи інформаційного забезпечення в галузі правового та економічного регулювання;
- інтеграція в світове економічне товариство, інтернаціоналізація вимог та стандартів;
- необхідність ініціювання змін в організації;
- подолання стереотипів у вирішенні існуючих проблем;
- навчання персоналу новим управлінським технологіям;
- подолання кризи, якщо вона настає в організації, ідентифікація проблем та надання виконавчої допомоги для їх вирішення.

Потенційними споживачами консалтингових послуг виступають будь-які організації, що стикаються з управлінськими проблемами. До них в першу чергу можна віднести приватні компанії, банки, державні установи, професійні асоціації, інвестиційні фонди та ін. Проте проблема трансформації потреб в управлінському консультуванні у тривалий попит на нього є актуальною як для ринку в цілому, так і для кожної конкретної консультаційної фірми. Продуцентами консалтингового продукту, що визначають пропозицію на консалтинговому ринку, є консалтингові фірми [3].

Розвиток консалтингового бізнесу в Україні відбувається складно і неорганізовано, хоча в країні працює понад 300 вітчизняних консультаційних фірм та відкриті представництва найбільших світових компаній. Попит на консалтингові послуги в країні залишається низьким з причин складної макроекономічної ситуації та низької ділової активності, відсутності досвіду та культури роботи з незалежними консультантами, неспроможності потенційних клієнтів оцінити корисність консалтингової послуги. Окрім того, керівники українських підприємств, що працюють в умовах невизначеного ділового та юридичного середовища, невпевнені у дотримуванні консультантом етичних норм та збереженні конфіденційності.

Перспективний успіх консалтингових організацій залежить від їх готовності до нововведень, адаптації набору послуг до потреб клієнтів, пошуку нових продуктів і ринків, підвищення професіоналізму консультантів.

#### **Список використаних джерел**

1. Верба В. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник/ Вероніка Верба, Тетяна Решетняк; М-во освіти України; Київський нац. економічний ун-т. - К., 2000. - 241 с.
2. Покропивний С. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посіб./ Сергій Покропивний, Володимир Колот.; М-во освіти України. Київський нац. економ. ун-т. - К.: КНЕУ, 1998. - 350 с.
3. Шевеленко С. Підприємництво і підприємницька діяльність: Навч. посіб. для студ. вуз./ Семен Шевеленко, Іван Федів; За заг. ред. В.В.Сопка. - К.: Вища школа, 1997. – 223 с.

УДК [658.849:004.738]665.5

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ**

**Кубліцька О. В.**, студ. гр. МПТп-191,  
Науковий керівник **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

Щороку популярність інтернет-магазинів як нового, прогресивного методу продажів дедалі збільшується. Висока популярність інтернет-магазинів полягає в їх доступності, швидкості та зручності процесу здійснення покупок, можливості швидко отримати консультації спеціалістів, а також додаткову інформацію про товар.

Перевагами інтернет-магазинів перед традиційними магазинами є: відсутність потреби в оренді площ для здійснення торгівлі, торговельного обладнання, великої кількості працівників. А покупці, задоволені досвідом покупок та якістю обслуговування та консультацій, стають лояльними до обраного інтернет-магазину та перетворюються у постійних користувачів та покупців.

Метою даної роботи є ознайомлення з особливостями відкриття інтернет-магазину з продажу декоративної косметики.

Основна мета відкриття інтернет-магазину - вихід на нові ринки збуту товарів, задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажу та максимізація прибутків.

Істотною перевагою інтернет-торгівлі є те, що існує можливість відкриття інтернет-магазину як для вже існуючого торговельного підприємства, так і для незалежного бізнесу, власником та основним працівником якого виступає особа-підприємець. Аби офіційно розпочати роботу, необхідно зареєструватися як фізична особа - підприємець з можливістю виробу спрощеної системи оподаткування, за якої підприємець платитиме лише єдиний податок та єдиний соціальний внесок.

Основу товарного асортименту становитиме декоративна косметика, адже вона є достатньо зручним товаром для продажу у мережі Інтернет, має високу оборотність продажів, а її висока популярність зумовлює підвищений купівельний попит. Декоративна косметика як специфічна група товарів потребує сертифікації, а також наявності повного переліку відповідної супровідної документації.

Аудиторію інтернет-магазину становитимуть жінки працездатного віку, адже вони є основними споживачами даної групи товарів.

Важливим етапом відкриття інтернет-магазину також буде детальне дослідження конкурентів, їх асортименту, цінової та рекламної політики з метою виокремлення власного магазину з числа наявних конкурентів на ринку. Основними конкурентами виступатимуть вітчизняні інтернет-магазини, такі як Watsons ([www.watsons.ua](http://www.watsons.ua)), Parfums ([parfums.ua](http://parfums.ua)), Makeup ([makeup.com.ua](http://makeup.com.ua)), Kasta ([kasta.ua](http://kasta.ua)) і подібні.

У якості постачальників виступатимуть як вітчизняні, так і зарубіжні партнери, а основними джерелами пошуку постачальників виступатимуть інтернет-сайти, тематичні виставки, ярмарки, ЗМІ, торговельні спеціалізовані журнали, рекламні матеріали і т.д. Слід обирати як постачальників відомих брендів, так і маловідомих виробників, на продукцію яких є попит, аби максимально забезпечити задоволення попиту покупців. Інтернет-магазину слід орієнтуватися на співпрацю одночасно з різними постачальниками для уникнення залежності від однієї фірми-постачальника.

Створення інтернет-магазину з продажу декоративної косметики неодмінно супроводжується достатньо великими запасами товарів. Найбільш поширеними схемами взаємодії з постачальниками є такі варіанти роботи: покупка товару і зберігання на своєму складі; зберігання на складі постачальника і закупівля за наявністю; дропшіппінг [1].

Для відкриття інтернет-магазину є мінімально необхідна кількість працівників, в обов'язки яких входитимуть консультації покупців, робота з постачальниками, формування та відправлення замовлень, постійне оновлення інформації на сайті.

Після проектування та розробки інтернет-магазину постає питання вибору та реєстрації хостингу та домену. Доменне ім'я сайту повинно бути легким у запам'ятовуванні, та давати покупцю змогу легко виділити інтернет-магазин серед низки конкурентів. Наступним кроком після розробки та запуску інтернет-магазину є наповнення його товарами шляхом ручного (за наявності невеликої кількості товарних позицій) та напіваавтоматичного методу (шляхом синхронізації з системами обліку товарів і т.д.).

Для зручності покупців в інтернет-магазині необхідно передбачити різноманітні способи оплати та доставки. Структура інтернет-магазину повинна бути простою у користуванні, зручною та зрозумілою, а інтерфейс-привабливим.

Важливим елементом при відкритті інтернет-магазину є стратегія його подальшої реклами. Основними місцями реклами для інтернет-магазину декоративної косметики є соціальні мережі, спеціалізовані сайти, де присутня велика кількість цільової аудиторії. Для рекламування та просування інтернет-магазину доцільне використання засобів інтернет-маркетингу. Топ каналів просування виглядає так: на першому місці – пошуковий маркетинг (SEO), другий рядок посідає контекстна і медійна реклама, а замикає трійку такий канал, як прайс-агрегатори [2]. Також у просуванні сайту та охопленні якнайбільшої аудиторії

відвідувачів доцільно розміщувати інтернет-магазин на маркетплейсах та великих торговельних платформах.

Враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що в цілому відкриття інтернет-магазину з продажу декоративної косметики має низку особливостей, зумовлених як специфікою обраної групи товарів, так і загальними тенденціями функціонування та розвитку інтернет-торгівлі у вітчизняному та світовому просторах.

#### Список використаних джерел

1. Как открыть интернет-магазин: пошаговая инструкция. URL: <https://lemarbet.com/otkrytie-internet-magazina/kak-otkryt-internet-magazin-poshagovaya-instruktsiya/> (дата звернення 31.03.2020).

2. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення 31.03.2020).

---

УДК 663.2:338.3

## ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАТУРАЛЬНИХ ВІНОГРАДНИХ ВИН

**Масановець О.А.**, студент гр. ПТ-171

Науковий керівник: **Денисенко Т.М.**, к.т.н., доцент

*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

Виноградне вино – цінний харчовий продукт, що в помірних кількостях приносить користь організму людини. Сучасний асортимент виноградних вин здатен задовольнити навіть найвибагливішого споживача, що пояснюється великою кількістю сортів винограду та технологій виробництва. Але на ряду з цим існує і так само багато способів фальсифікувати продукт. Недоброякісна продукція здатна нанести шкоду людині, тому що має погіршені органолептичні властивості, а також може містити отруйні речовини та небезпечні алергени. Тому дуже важливим є вміння ідентифікувати виноградні вина перед вживанням.

Оскільки справжнє якісне вино вимагає довготривалого процесу виготовлення, який, до того ж, є затратним, багато недобросовісних виробників прагнуть максимально здешевити цей процес, та використовують такі популярні способи фальсифікації, як: видача одного виду вина, як правило, більш дешевого, за інший - більш дорогий; розведення водою або малоцінними виноматеріалами для збільшення об'єму або зменшення кислотності (галлізація), маскуючи при цьому зміну складу введенням спирту, цукру та інших компонентів; обробка вина лужними агентами для зменшення кислотності з додаванням цукру (шапталізація); додавання гліцерину для зменшення кислотності, гіркоти, збільшення солодкості а також для переривання процесу бродіння (шиєлізація); настоювання і бродіння цукрового сиропу на меззі, що залишилася при виробництві вина (в результаті чого отримується вино, що дуже важко ідентифікувати); а також застосування недозволених консервантів, приготування штучних вин із сумішей компонентів та різні способи технологічної фальсифікації із застосуванням низькоякісних та небезпечних компонентів.[1]

Перелічені способи фальсифікації можна виявити в лабораторних умовах, оцінюючи міцність вина, масову концентрацію цукрів, приведенного екстракту, летючих та титрованих кислот. Також оцінюють наявність специфічних компонентів натуральних виноматеріалів, такі як гліцерин, винна, лимонна, і L-яблучна кислоти, метанол, відношення вмісту етанолу до гліцерину. Також оцінку безпечності продукту можна провести і в домашніх умовах.

На етикетці виноградного вина обов'язково має знаходитись чітко визначений перелік інформації, а саме: найменування вина, найменування і місцезнаходження підприємства, що виконувало розлив, наведення країни-виробника, регіону або конкретного господарства, вміст спирту в %об. та цукру, номінальна ємність пляшки в літрах, сантілітрах чи мілілітрах. Також може зазначатись сорт винограду, дані про якість вина, опис його органолептичних характеристик, спосіб виготовлення вина, рекомендації по вживанню, карта місцевості, де виготовлено вино. Відсутність переліченої інформації вказує на можливу фальсифікацію [2].