

### Використані джерела:

1. Гурочкіна В., Будзинська М. Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. № 5. С. 52-64. DOI: 10.33244/2617-5932.5.2020.52-64.
2. Zucchella A., Urban S. *CircularEntrepreneurship: CreatingResponsibleEnterprise*. Cham : SpringerInternationalPublishing, 2019. 234 p. DOI: 10.1007/978-3-030-18999-0.
3. Vashkiv O.P., Vashkiv O.O. *Circulareconomyandecologicaleconomicsasparadigmsofmodernentrepreneurshipdevelopment*. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 5 (22). С. 50-56. DOI: 10.32840/2522-4263/2020-5-32.
4. Руда М.В., Мирка Я.В. Циркулярні бізнес-моделі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2. № 1. С. 107-121.

Плешко Владислав  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

### ОЦІНЮВАННЯ ПІДХОДІВ В НОРМАТИВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Сертифікація – система, яка безпосередньо встановлює відповідність продукту, товарів та послуг. Відбувається саме тоді, коли виробникові потрібно підтвердити що його продукція, товари або послуги відповідають вимогам загальноприйнятих стандартів. З латинського перекладу: сертифікація означає – “зроблено вірно”, тобто, продукт затверджений згідно стандартизованих вимог, якості та безпеки.

В Україні робота із сертифікації почала впроваджуватись після виходу постанови Кабінету Міністрів № 95 від 27.02.1992р. і Декрету Кабінету Міністрів “Про стандартизацію і сертифікацію” у травні 1993р (постанова на актуальний час втратила чинність). На цій основі були складені перші нормативні документи системи сертифікації УкрСЕПРО, їх метою було утворення державної системи сертифікації, яка передбачає необхідні організаційні, технічні й економічні заходи задля забезпечення усіх гарантій на закупівлю і використання споживачем продукту.

У різних ситуаціях, особливо для індивідуально-різної продукції, держава та споживач повинні отримувати гарантії продукції і що її було вироблено відповідно до стандартизованих умов та документів і з прийнятним рівнем безпеки товару. Саме для цього відбувається процедура оцінення коректності характеристики продукції.

У нашій країні присутні два види сертифікації продукції: обов'язкова і добровільна. Обов'язкова сертифікація має на меті здійснюватися на відповідність певних законів і законодавчих положень та підтверджує доказ відповідності продукту, проводиться органами, яка займаються сертифікацією. Так як, обов'язкові вимоги цих документів відносяться до охорони здоров'я, безпеки споживачів і навколишнього середовища – основними критеріями є безпека та екологічність. Сертифікація повинна включати в усіх випадках перевірку та тестування (спеціальне випробування) продукції і подальший технічний нагляд за уже сертифікованою продукцією.

Добровільна сертифікація проводиться на відповідність вимогам, які не належать до обов'язкових. У загальному цей вид сертифікації проводиться заради підвищення конкурентоспроможності та підтвердження якості продукту та збільшення довіри зі сторони споживачів. Даний сертифікат дає доступ до участі у різноманітних тендерах, завдяки яким можна більш активно опанувати внутрішні і зовнішні ринки. У процесі сертифікації, визначається коректність параметрів продукції щодо вимог нормативних документів, які вказані заявником. В результаті буде виданий сертифікат – письмова гарантія, яка засвідчує факт коректності (відповідності) продукту. Цей документ надається лише третьою незалежною організацією.

Якщо виникла ситуація, в якій продукція, яка випускається не може відповідати нормам або продукція немає національних стандартів, то в такому випадку розробляють ТУ (технічні умови). Технічні умови – загальноприйнятий документ, в якому встановлюються технічні вимоги продукції, яким вона повинна відповідати (стандарт; частина стандарту та (або) окремим документом) та забезпечують якість товару і безпеку. В ТУ регламентується процес розробки (всі аспекти) і встановлюються стандарти якості. В змісту ТУ знаходяться такі пункти:

1. Технічні вимоги
2. Вимоги безпеки, вимоги охорони довкілля, утилізація
3. Правила приймання
4. Методи контролювання
5. Транспортування та зберігання
6. Правила монтажу, експлуатації та технічного обслуговування
7. Гарантія виробника

Також декілька основних додатків до продукції. Займатись розробкою ТУ має можливість виробник продукції та залучена стороння організація.

### **Використані джерела:**

1. Стандартизація, сертифікація, метрологія (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, нормативні документи). URL :<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35676/1/%D0%A1%D0%A1%D1%96%D0%9C%20%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202021.pdf>

2. Яновицька Г. Б., ВерхолаЮ. В. Стандартизація та сертифікація як засоби забезпечення безпеки та якості товарів, робіт, послуг. URL : [https://www1.lvduvs.edu.ua/documents\\_pdf/library/visnyky/nvsy/02\\_2015/15yagbtrp.pdf](https://www1.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/library/visnyky/nvsy/02_2015/15yagbtrp.pdf)

Ребрина Марта  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувачка кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

З початком повномасштабної війни в Україні та воєнного стану багато підприємств опинилися на межі виживання. Більшість суб'єктів господарювання розраховують на власні сили вважаючи, що держава просто не в змозі в даний період надати їм дійову допомогу. На сьогодні українська економіка знаходиться на етапі сформованої кризи, яка загострюється, посилюючи умови невизначеності та негативні очікування. Вихід з будь якої кризи передбачає зниження напруженості для недопущення загострення конфліктної ситуації, що бачимо на сьогодні в Україні. Функціонуючи в таких умовах український бізнес повинен посилювати свою інноваційність. Найшвидше це можна зробити в частині маркетингової діяльності. Кризова ситуація виникає при критичному переломі у функціонуванні будь-якої системи, коли на систему діють такі зовнішні та внутрішні фактори, які можуть призвести до її руйнування або загибелі. Зважаючи, що вихід з кризи вимагатиме інновацій, то українським суб'єктам господарювання уже сьогодні доцільно шукати можливості впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток. Це необхідно для того, щоб, коли сформована криза