

УДК 339

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Сатир Лариса Михайлівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Білоцерківський національний аграрний університет*

Satyr Larysa

*Doctor of Economics Sciences, Professor,
Head of the Department of Business, Trade and Exchange Activities
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: 0000-0003-0040-6863*

Кепко Валентина Миколаївна

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Білоцерківський національний аграрний університет*

Kepko Valentyna

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business, Trade and Exchange Activities
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: 0000-0001-6432-7211*

Стаднік Леонід Іванович

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Білоцерківський національний аграрний університет*

Stadnik Leonid

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business, Trade and Exchange Activities
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: 0000-0001-9657-2350*

**РИНОК ФАЛЬСИФІКОВАНИХ ТОВАРІВ: ЗМІСТ, АНАЛІТИКА ТА
МЕТОДИ ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ
РЫНОК ФАЛЬСИФИЦИРОВАННЫХ ТОВАРОВ: СОДЕРЖАНИЕ,
АНАЛИТИКА И СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
COUNTERFEIT GOODS MARKET: THE CONTENT ANALYTICS
AND METHODS OF CONSUMER PROTECTION**

Анотація. Проблема виробництва та збуту фальсифікованих товарів становить реальну загрозу економіці, як на глобальному та і місцевому рівні. Фальсифіковані товари, у процесі їх споживання та утилізації можуть становити небезпеку для здоров'я і життя споживачів. А тому питання стосовно захисту прав споживачів при купівлі фальсифікованих товарів є актуальним та потребує глибокого вивчення.

У статті проведено аналітичний огляд ринку фальсифікованих товарів та існуючих методів захисту прав споживачів при виявленні факту купівлі фальсифікату. Встановлено, що незважаючи на державні заходи з протидії виробництву та розповсюдження фальсифікату, обсяг ринку фальсифікованих та неякісних товарів продовжує розвиватися. Визначено категорії продуктів, рівень фальсифікату яких є найбільшим. Визначено основні методи захисту прав споживачів при виявленні факту купівлі фальсифікованих товарів на державному рівні. Проаналізовано методи правового характеру, спрямовані на упередження виробництва та збуту фальсифікату. Встановлено, що інструменти державного регулювання протистояння виробництву та реалізації фальсифікованої продукції є недостатніми. Зазначено, що зміщення фокусу у боротьбі з фальсифікатом від правових методів до застосування методів маркетингового управління попитом на ринку фальсифікованих товарів здатне знизити гостроту проблеми. Встановлено, що маркетингові методи протидії фальсифікату наразі застосовуються виробниками

товарів, проте мають розрізнений та несистемний характер, а тому потребують подальшої систематизації та планового застосування. Результати дослідження свідчать про актуальність та необхідність застосування поєднання пропонованих методів маркетингового управління споживчим попитом на ринку фальсифікату як одного з елементів захисту споживачів від фальсифікованих товарів.

Ключові слова: *товар, управління, фальсифікат, якість, споживач, захист, право, методи, аналіз.*

Аннотація. *Проблема производства и сбыта фальсифицированных товаров представляет реальную угрозу экономике, как на глобальном, так и на местном уровне. Фальсифицированные товары в процессе их потребления и утилизации могут представлять опасность для здоровья и жизни потребителей. Поэтому вопрос защиты прав потребителей при покупке фальсифицированных товаров актуален и требует глубокого изучения.*

В статье проведен аналитический обзор рынка фальсифицированных товаров и анализ существующих методов защиты прав потребителей при выявлении факта покупки фальсифицированного товара. Установлено, что, несмотря на государственные меры по противодействию производству и распространения фальсификата, объем рынка фальсифицированных и некачественных товаров продолжает развиваться. Определены категории продуктов, уровень фальсификата в которых наибольший. Определены главные способы защиты прав потребителей при выявлении факта покупки фальсифицированных продуктов на государственном уровне. Проанализированы методы правового характера, направленные на предотвращение производства и сбыта фальсификата. Установлено, что инструменты государственного регулирования противостояния производству и реализации фальсифицированной продукции

недостаточны. Отмечено, что смещение фокуса в борьбе с фальсификатом от правовых методов до применения методов маркетингового управления спросом на рынке поддельных товаров способно снизить остроту проблемы. Установлено, что сейчас производителями товаров применяются маркетинговые методы противодействия фальсифицированной продукции, однако они имеют разрозненный и несистемный характер, а потому требуют дальнейшей систематизации и планового применения. Выделены методы борьбы с фальсификатом и рассмотрена методика их применения. Результаты исследования свидетельствуют об актуальности и необходимости применения предлагаемой методики маркетингового управления потребительским спросом на рынке фальсификата как одного из элементов защиты потребителей от фальсифицированных товаров.

Ключевые слова: товар, управление, фальсификат, качество, потребитель, защита, право, методы, анализ.

Summary. *The problem of the production and sale of counterfeit product poses a real threat to the economy, both globally and locally. Counterfeit product in the process of their consumption and disposal can pose a threat to the health and life of consumers. That is why the protection of consumers' rights when buying counterfeit product is relevant and requires a thorough study.*

This article provides an analytical review of the market for counterfeit product and an analysis of existing methods of protecting consumers' rights when a counterfeit purchase is detected. It has been established that in spite of governmental efforts to combat counterfeiting, the market for counterfeit and substandard product continues to grow. The categories of products with the highest level of adulteration have been identified. The main methods of protection of consumers' rights in case of detection the fact of purchasing of counterfeit product at the state level are specified. The article analyses legal methods aimed at preventing the production and sale of counterfeit product. It

has been established that the instruments of state regulation against the production and sale of counterfeit products are insufficient. It is acknowledged that displacement of the focus in the fight against counterfeiting from legal methods to the application of marketing management methods to the consumption of counterfeit product in the market will reduce the severity of the problem. It is indicated that marketing methods of anti-counterfeiting are currently used by commodity producers, but they are scattered and unsystematic and therefore require further systematisation and planned application. The methods of combating counterfeit products and the procedure for their implementation have been discussed. The results of the research indicate the relevance and necessity of applying the suggested methodology of marketing management of consumer demand in the market of counterfeit products as one of the elements of protection of consumers from counterfeit products.

Key words: *product, management, counterfeiting, quality, consumer, protection, law, methods, analysis.*

Постановка проблеми. Споживчий ринок України продовжує насичуватися підробками, сурогатами, неякісними, фальсифікованими товарами. Значне поширення в Україні незаконного обігу такого типу товарів викликано, зокрема, наявністю певних чинників: прихований характер діяльності з підроблення чи фальсифікації товарів; відсутність офіційної статистики щодо наслідків від споживання неякісної продукції; низька поінформованість громадян про можливі підробки і фальсифікації товарів; використання для незаконного обігу товарів можливостей офіційно зареєстрованих суб'єктів господарювання; відсутність спеціальної державної програми протидії поширенню незаконного обігу товарів, відсутність спеціального державного органу, який би забезпечував контроль у сфері протидії незаконному обігу товарів тощо [1, с. 278].

Здійснюючи покупку, споживач очікує отримати якісний та безпечний для свого життя товар, тобто такий, що задовольнить його потреби. З огляду на це необхідно захищати споживачів від неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції та недобросовісної торгівлі і неправдивої інформації про торгову марку, склад продукту, продавця і т. п. Слід досліджувати ризики, яким піддається споживач купуючи товари, оскільки вітчизняний ринок перенасичений неякісною, небезпечною та фальсифікованою продукцією. Дослідивши такі споживчі ризики їх можна оцінити, спрогнозувати та прийняти певні заходи щодо їх усунення або ж зменшення [2, с. 32].

Наразі проблема виробництва та збуту фальсифікованих товарів становить реальну загрозу економіці, як на глобальному та і місцевому рівні. Фальсифіковані товари, у процесі їх споживання та утилізації, можуть становити небезпеку для здоров'я і життя споживачів. А тому питання стосовно захисту споживачів при купівлі фальсифікованих товарів є актуальним для подальшого дослідження та потребує більш глибокого вивчення.

Метою статті є здійснення аналітичного огляду ринку фальсифікованих товарів та аналізу існуючих методів захисту споживачів при виявленні факту купівлі фальсифікату.

Зважаючи на мету статті, головним **завданням дослідження** є огляд і оцінка саме маркетингових методів протистояння виробництву та поширенню фальсифікованої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичного та практичного характеру стосовно захисту прав споживачів та проблем фальсифікації товарів висвітлено у працях багатьох вчених. Так, питання захисту прав споживачів розглядалося вченими, зокрема Мельник Т.Ю. зазначала, що «Виробництво і реалізація фальсифікованої продукції останнім часом набули національних масштабів. Аналіз українського

товарного ринку свідчить про зростання обсягів вітчизняного та імпортованого фальсифікату, що суттєво підриває економіку держави, ставить під загрозу здоров'я і життя пересічних громадян» [3, с. 265-266]. Дослідженням дефініції «фальсифікований товар» та вивченням питання щодо методики визначення якості та безпеки споживчих товарів займалися Петрова І.А., Петров С.О., Кричківська Л.В., Дубоносів В.Л. [4, с. 233], Коваленко І.А. [5, с. 21] та ін. Питання прикладного характеру щодо протидії виробленню й поширенню фальсифікованих товарів вивчали Булгакова О.В, яка зазначає, що «виготовлення фальсифікованих та контрафактних товарів являє собою хоча і нелегальний, але великий бізнес. Фальсифіковані товари проникають практично в усі сфери – це можуть бути харчові продукти, напої, одяг, взуття, фармацевтика, електроніка, автомобільні запчастини, іграшки, валюта, алкогольні напої, сигарети, туалетні приналежності, будівельні матеріали та багато іншого. Виробники фальсифікованої та контрафактної продукції використовують бажання широкого кола споживачів купувати високоякісний товар з високим ринковим іміджем за низькою ціною. Необґрунтовано низькі ціни на фальсифіковані та контрафактні товари є привабливими для виробників та оманливими для споживачів, оскільки часто призводять до значних додаткових споживчих витрат» [6, с. 97]. Дубініна А.А., Дубініна С.О., Овчиннікова І.Ф. вказують та те, що «Фальсифікація харчових продуктів найчастіше проводиться шляхом надання їм окремих найбільш типових ознак, наприклад, зовнішнього вигляду або кольору при загальному погіршенні або втраті інших найбільш значимих властивостей харчової цінності, в тому числі і безпеки» [7, с. 19].

«Ринок продовольчих і непродовольчих товарів нескінченним потоком заповнюється неякісною фальсифікованою та контрафактною продукцією. Виявлена фальсифікована продукція оформлена не гірше, ніж виготовлена на спеціалізованих підприємствах. Це стало можливим в

результаті використання в злочинних цілях різного устаткування, наприклад, копіювально-розмножувальної техніки, що дозволяє копіювати атрибутику етикеток та інших реквізитів на такому рівні, що не фахівцю встановити їх підробку вкрай важко» – зазначають Заніна Т.А., Копитько А.П. та Мануленко О. В. [8, с. 574].

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, що присвячені різним аспектам захисту прав споживачів та проблем фальсифікації товарів, наразі, маловивченим є питання захисту споживачів при купівлі фальсифікованих товарів та розробки методів маркетингового управління споживчим попитом на ринку фальсифікату.

Виклад основного матеріалу дослідження. При виробництві продукції часто згадують про ймовірні ризики виробника та замовника. Існуючі державні та міжнародні стандарти дозволяють визначити такі ризики, що дозволяє управляти ними і мінімізувати. Говорячи про готову продукцію слід згадати про ризик споживача придбати неякісну, небезпечну чи фальсифіковану продукцію, яка потрапляє на ринок не зважаючи на встановлені жорсткі вимоги до виробників та постачальників [2, с. 31].

Відповідно до вітчизняного законодавства споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів для задоволення своїх потреб мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів, торговельного та інших видів обслуговування; безпеку товарів; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про товари, їх кількість, якість, асортимент, а також про їх виробника (виконавця, продавця); відшкодування збитків, завданих товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами у випадках, передбачених законодавством; звернення до суду та

інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав; об'єднання в громадські організації споживачів [9, с. 43].

Виходячи з положень п. 27 ст. 1 Закону України «Про захист прав споживачів» фальсифікована продукція (товар) визначається як продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів та послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а також неправомірним відтворенням товару іншої особи [10]. Отже, під фальсифікацією товару слід розуміти дії, спрямовані на обман споживачів шляхом підроблення об'єкта продажу та його реалізації для отримання неправомірної вигоди.

Виробництво та збут фальсифікату завдає величезних збитків законним власникам торговельних марок та брендів. Так, наприклад, у 2020 році тільки в онлайн середовищі деякі відомі бренди втратили свої прибутки у розмірі 350 млрд. дол. через онлайн-підробки та піратський контент [11]. Сьогодні негативні явища у світовій економіці пов'язані з наслідками пандемії спричиненої COVID-19 та характеризуються суттєвим збільшенням обороту фальсифікованих товарів. Унаслідок указанного факту втрати світової економіки у 2021 році склали 3% світового ВВП, або 2,2 трлн. дол. [12].

«Визначають 5 різновидів фальсифікацій, які тісно пов'язані між собою, – асортиментну, якісну, кількісну, інформаційну та вартісну. У разі асортиментної фальсифікації повністю чи частково замінюють продукт на схожий. Наприклад, вершкове масло – на маргарин, вищий сорт борошна – на перший, персик у йогурті – на яблуко, лісові горіхи – на волоські тощо. Внаслідок якісної фальсифікації продукція завжди стає гіршою. Прикладом є використання шоколадної глазури замість какао-масла у кондитерських виробках, рослинні жири замість вершків у морозиві, соя, шпиг і сухожилля у ковбасах тощо. Щодо кількісної фальсифікації, то вона передбачає свідоме обважування чи обмір покупця. Інформаційна фальсифікація – це неточна

або викривлена інформація для покупця. Зазвичай вона йде в парі із іншими видами фальсифікацій. Однак буває так, що продукт своєю упаковкою імітує інший якісний товар і таким чином обманює споживачів. Але, найчастішим видом фальсифікації є вартісна. Люди купують дешеві харчі за ціною дорогих або ж платять більше за менший обсяг. Цей вид невід'ємний від усіх зазначених вище фальсифікацій» [13].

Виявлення фальсифікованих товарів відбувається при проведенні ідентифікаційної експертизи. Вперше процедура ідентифікації, як необхідний етап оцінної діяльності, була передбачена в нормативній документації, що регламентує порядок проведення сертифікації. Згідно ДСТУ 3413-93 «Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції» перед проведенням сертифікаційних випробувань орган по сертифікації повинен провести ідентифікацію продукції на приналежність до партії, що заявляється, законність виробництва (для алкогольних напоїв), а також на відповідність вказаному найменуванню [14]. Але через відсутність належного фінансування та намагання державних установ, організацій та підприємств забезпечити отримання регулярної плати за сертифікацію, вітчизняна система технічного регулювання була не зовсім ефективною. Для досягнення рівня гармонізованих стандартів, достатнього для країни, яка має намір вступити в Європейський Союз, Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики запланував прийняти 1810 стандартів ISO протягом п'яти років, тобто 362 стандарти ISO щорічно. За останні роки в Україні були затверджені базові Закони і підзаконні акти, здійснений перехід від обов'язкової сертифікації пострадянського зразка до європейської системи оцінки відповідності техрегламентам. Застарілі ДСТУ перестали бути обов'язковими: було скасовано понад 15000 радянських стандартів. В рамках реформи було прийнято 5283 стандартів та змін до них, з яких 4968 – гармонізовано з європейськими та

міжнародними [15]. Також, слід зазначити, що з метою регламентації відносин між учасниками ринку товарів та послуг були розроблені та впроваджені міжнародні стандарти, зокрема серії ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18000, SA 8000 та інші.

Основними методами захисту прав споживачів при виявленні факту купівлі фальсифікованих товарів є методи державного регулювання, переважно правового характеру. У структурі сукупності методів правового характеру, спрямованих на упередження виробництва та збуту фальсифікату, на державному рівні, можна виокремити: митне регулювання та завчасне виявлення фальсифікованих товарів; порушення адміністративної чи кримінальної справи з ініціативи правовласника товарного знаку; цивільний позов до суду.

Незважаючи на державні заходи з протидії фальсифікату, обсяг ринку фальсифікованих та неякісних товарів продовжує розвиватися, що, зокрема, підтверджується статистикою. Так, за даними ДП «Укрметртестстандарт» у 2021 році в Україні здебільшого зафіксовані випадки фальсифікації продуктів харчування, зокрема: кава – 25%, чай – 29%, бакалія – 48%, молочна продукція – 57%, соняшникова олія – 32%, м'ясні напівфабрикати – 68%. Значного поширення отримали випадки фальсифікації алкогольних напоїв – 56% та ліків – 64% [16].

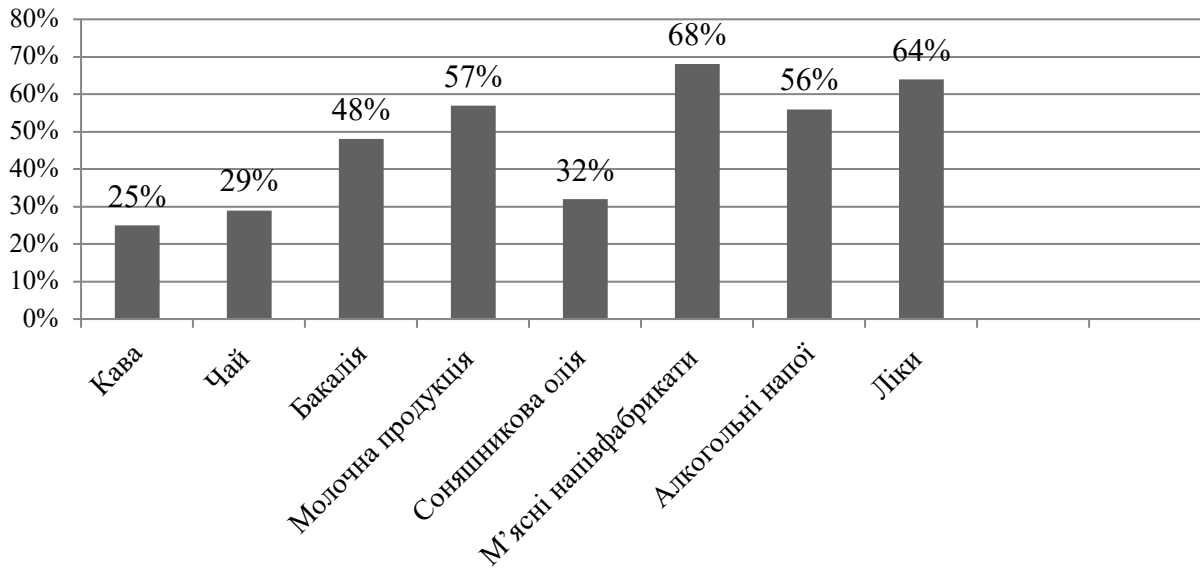


Рис. 1. Продукти харчування у яких виявлено фальсифікат, у %*

Джерело: побудовано за даними аналізу статистичних даних ДП
«Укрметртестстандарт» [16]

Аналіз зазначених показників, дає змогу зробити висновок про те, що інструменти державного регулювання протистояння виробництву та реалізації фальсифікованої продукції є недостатніми.

На нашу думку, зміщення фокусу у боротьбі з фальсифікатом від правових методів до застосування методів маркетингового управління попитом на ринку фальсифікованих товарів здатне знизити гостроту проблеми. Маркетингові заходи направлені на споживача, адже саме споживач, як головний суб'єкт ринку, приймає рішення про купівлю товарів. Маркетингові методи протидії фальсифікату наразі застосовуються виробниками товарів, проте мають розрізнений та несистемний характер, а тому потребують подальшої систематизації та планового застосування.

У рамках систематизації маркетингових методів протистояння виробництву та поширенню фальсифікованої продукції варто виокремити три групи методів: боротьба з фальсифікатом онлайн (в Інтернет-середовищі); офлайн на ринку; комплексна методика (поєднання обох методів онлайн та офлайн одночасно).

Актуальність застосування онлайн-маркетингових методів обумовлена значними темпами зростання поширення фальсифікованої продукції в Інтернеті за рахунок:

- впливу факторів макросередовища: розвиток технологій, пандемії COVID-19;
- створення продавцями фальсифікату ланцюжків онлайн-постачання, всупереч законних каналів розповсюдження;
- використання продавцями фальсифікованої продукції онлайн-бірж B2B, крім сайтів електронної комерції;
- просування контрафактних товарів через соціальні мережі та пошукові системи;
- продажу фальсифікованих товарів, придбаних на гуртівнях, аукціонних онлайн- та офлайн майданчиках, магазинах тощо;
- незаконного використання платної пошукової реклами, програм SEO оптимізації, використання фірмових термінів у доменних іменах і т.п.

У таблиці 1 зазначено ключові маркетингові он-лайн методи боротьби з фальсифікатом, указано концептуальні основи та принципи реалізації.

Таблиця 1

Маркетингові он-лайн методи боротьби з фальсифікованою продукцією

Метод	Концепція	Принцип реалізації
1. Моніторинг та онлайн-аналітика	1. Моніторинг точок збуту та просування, відстеження рекламної діяльності продавців фальсифікату в мережі Інтернет	Контроль збутової та комунікаційної політики продавців фальсифікату в Інтернет: блокування пропозицій та асортименту, запобігання розповсюдженню фальсифікованих товарів
	2. Моніторинг кіберсквоттингу і тайпсквоттингу	Захист прав інтелектуальної власності та інформування споживачів про справжність товар
2. Методи навчання споживачів	Навчання споживачів розпізнавати фальсифікований товар на основі використання цифрових та ІТ-технологій	1. Навчання споживачів використовувати систему блокчейн, вебінструментів, мобільних додатків для перевірки справжності товарів 2. Навчання споживачів використовувати QR-коди, за

		допомогою яких можна відсканувати цифрове підтвердження товару, дізнатися інформацію про серійний номер та кінцевий термін придатності
3. Комунікація зі споживачем та інформування про незаконні сайти у соціальних мережах та/або на сайті компанії	1. Комунікація на сайті та через інтернет-додаток 2. Особиста комунікація через додаток у смартфоні, соціальній мережі, розсилання в месенджерах інформації про підроблені сайти, додатки 3. Інформування про асортимент та ціни на товар	Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій, що ставить за мету поінформувати про: цінності бренду; цільовий сегмент ринку; можливості копіювання товару; нелегальні та кримінальні способи просування товару; технологічні нововведення компанії (система блокчейн)

Джерело: складено на основі проведеного дослідження

З огляду на те, що понад 70% покупок та продажів фальсифікованих товарів здійснюється на офлайн ринку, і цей ринок показує щорічні темпи приросту, компаніям-виробникам варто акцентувати увагу на офлайн методах боротьби з контрафактом.

Маркетингові офлайн методи можна умовно розділити на дві групи: бренд-менеджмент та автентифікація товару та упаковки (табл. 2).

Таблиця 2

Маркетингові офлайн методи боротьби з фальсифікованою продукцією

Метод	Концепція	Принцип реалізації
1. Бренд-менеджмент	1. Створення та просування бренду із зазначенням географічного походження	1. Заходи подієвого та соціально-відповідального маркетингу 2. Розробка програм вбудованих маркетингових комунікацій, що відображають наочність бренду із зазначенням географічного походження
	2. Якість товару, унікальність процесу виробництва та техніки виконання	1. Відмова від логотипів або скорочення їх застосування через ризики їх копіювання 2. Підтримка рівня якості за рахунок унікальності процесу виробництва та наголос на цих перевагах у комунікаціях зі споживачем 3. Пропозиція брендovих продуктів для певної цільової аудиторії
	3. Унікальність сервісного обслуговування	1. Підвищення конкурентоспроможності та диференціації бренду за рахунок розширення асортименту послуг 2. Неординарність пропозиції за

		рахунок пропозиції ексклюзивних послуг 3. Неординарність пропозиції за рахунок підвищення якості та доданої цінності послуг як доповнення до товару
2. Автентифікація та упаковка	Розробка упаковки та маркування товару, що важко відтворюється.	1. Упровадження системи маркування товарів (явна та прихована автентифікація) 2. Упровадження системи відслідковування товарів

Джерело: складено на основі проведеного дослідження

Комплексне застосування методів (поєднання обох методів онлайн та офлайн) передбачає комунікації зі споживачами на засадах неприйнятності використання фальсифікованої продукції та дотримання принципів соціальної відповідальності виробників під час створення й реалізації товарів. Тому, наразі простежується тенденція до формування негативного ставлення до фальсифікату, як до соціально неприйняттого явища, у вигляді застосування брендами системи інтегрованих маркетингових комунікацій, які комплексно захищають споживачів від фальсифікованої продукції.

Висновки дослідження і перспективи подальших досліджень.
Дані проведеного дослідження демонструють невпинне зростання показників виробництва та розповсюдження фальсифікату, збільшення видів фальсифікованої продукції.

Аналіз методів протидії фальсифікату товарів у світовій та вітчизняній практиці показав наявність сформованої державної системи щодо застосування правових методів, інструменти якого є недостатніми. Разом з цим визначається недостатнє застосування маркетингових та ринкових методів протидії фальсифікату товарів. На основі аналізу методів протидії вироблення та розповсюдження фальсифікованих товарів за допомогою систематизації методів маркетингового управління попитом на ринку такого виду продукції, можливим варіантом протидії

розповсюдженню фальсифікату є розробка механізму стримування споживчого попиту на фальсифіковані товари.

Результати проведеного дослідження свідчать про актуальність та необхідність застосування пропонованих методів маркетингового управління споживчим попитом на ринку фальсифікату як одного з елементів захисту споживачів від фальсифікованих товарів. Поряд з цим, систематизація маркетингових методів зі стримування зростання попиту споживачів на фальсифіковану продукцію сприятиме обізнаності виробників оригінальної продукції та власників брендів у використанні методів боротьби з фальсифікатом і, можливо, підвищить їх ефективність.

Перспективи подальших досліджень вбачаються нами у вивченні питання стосовно можливостей оцінки ефективності маркетингових методів боротьби з виробництвом та розповсюдженням фальсифікованої продукції у форматі їх комплексного застосування та проведення емпіричних досліджень у даному напрямку.

Література

1. Лисенко В.В., Курілов Г.М. Незаконний обіг товарів в Україні: характеристика способів злочинної діяльності. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка*. 2015. №2. С. 277-285.
2. Плахтій Ю.Р. Проблеми ризиків споживачів при купівлі товарів. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 1/5. Вип. 15. С. 31-33.
3. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
4. Петрова І.А., Петров С.О., Кричківська Л.В., Дубоносов В.Л. Загальні методи визначення якості та безпеки споживчих товарів: навч.-практ. посіб. Харків : ФОП Крамаренко Ю.М. 2017. 233 с.

5. Коваленко І.А. Фальсифікація та обіг фальсифікованих лікарських засобів: кримінально-правове дослідження: монографія. За наук. ред. Є.Л. Стрельцова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 232 с.
6. Булгакова О.В. Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу взаємовідносин. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 17. С. 95-99.
7. Дубініна А.А., Овчиннікова І.Ф., Дубініна С.О. Методи визначення фальсифікації товарів: підручник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2010. 272 с.
8. Заніна Т.А., Копитько А.П., Мануленко О. В. Комплексне дослідження фальсифікованої та контрафактної продукції: теоретичні та практичні аспекти. *Теорія та практика судової експертизи та криміналістики*, 2019. № 2. Том 2. С. 573-583.
9. Дудла І.О. Захист прав споживачів: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
10. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України № 1603-IX від 01.07.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
11. Protect your brand and consumers by implementing a brand protection strategy that covers multiple online channels. *OpSec*, 2022. URL: <https://www.opsecsecurity.com/content-digital-presence/online-brand-protection/>
12. Macro-economic database AMECO, 2022. *The European Union*. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/macro-economic-database-ameco_en
13. Фальсифікат: які продукти і як підробляють найчастіше. *Суспільство*. 2021. URL: <https://kurs.if.ua/article/falsyfikat-yaki-produkty-i-yak-pidroblyayut-najchastishe/>

14. ДСТУ 3413-93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції. URL: https://dnaop.com/html/43921/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3413-96
15. Коренюк П.І., Голубицький М.Ю. Правові засади технічного регулювання в Україні. *Судово-психологічна експертиза. Застосування поліграфа та спеціальних знань в юридичній практиці*, 2018. № 1 (18). URL: <http://expert-nazarov.com/nomera/853-2018-1-18>
16. ДП «Укрметртестстандарт». Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk>

References

1. Lysenko V.V., Kurilov H.M. Nezakonnii obih tovariv v Ukraini: kharakterystyka sposobiv zlochnoi diialnosti. *Visnyk Luhanskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav imeni E.O. Didorenka*. 2015. №2. S. 277-285.
2. Plakhtii Yu.R. Problemy ryzykiv spozhyvachiv pry kupivli tovariv. *Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva*. 2014. № 1/5. Vyp. 15. S. 31-33.
3. Melnyk T.Yu. *Tovarovnavstvo: pidruchnyk*. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika». 2020. 364 s.
4. Petrova I.A., Petrov S.O., Krychkovska L.V., Dubonosov V.L. *Zahalni metody vyznachennia yakosti ta bezpeky spozhyvchykh tovariv: navch.-prakt. posib*. Kharkiv : FOP Kramarenko Yu.M. 2017. 233 s.
5. Kovalenko I.A. *Falsyfikatsiia ta obih falsyfikovanykh likarskykh zasobiv: kryminalno-pravove doslidzhennia: monohrafiia*. Za nauk. red. Ye.L. Streltsova. Odesa: Vydavnychiy dim «Helvetyka». 2018. 232 s.

6. Bulhakova O.V. Identyfikatsiia spozhyvchykh ryzykiv v systemi marketynhu vzaiemovidnosyn. Prychornomorski ekonomichni studii, 2017. Vyp. 17. S. 95-99.
7. Dubinina A.A., Ovchynnikova I.F., Dubinina S.O. Metody vyznachennia falsyfikatsii tovariv: pidruchnyk. K.: «Vydavnychi dim «Profesional», 2010. 272 s.
8. Zanina T.A., Kopytko A.P., Manulenko O. V. Kompleksne doslidzhennia falsyfikovanoi ta kontrafaktoi produktsii: teoretychni ta praktychni aspekty. Teoriia ta praktyka sudovoi ekspertyzy ta kryminalistyky. 2019. № 2. Tom 2. S.573-583.
9. Dudla I.O. Zakhyst prav spozhyvachiv: navch. posibn. K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2007. 448 s.
10. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst prav spozhyvachiv». Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy № 1603-IX vid 01.07.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
11. Protect your brand and consumers by implementing a brand protection strategy that covers multiple online channels. OpSec, 2022. URL: <https://www.opsecsecurity.com/content-digital-presence/online-brand-protection/>
12. Macro-economic database AMECO, 2022. The European Union. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/macro-economic-database-ameco_en
13. Falsyfikat: yaki produkty i yak pidrobliaiut naichastishe. Suspilstvo. 2021. URL: <https://kurs.if.ua/article/falsyfikat-yaki-produkty-i-yak-pidroblyayut-najchastishe/>
14. DSTU 3413-93. Systema sertyfikatsii UkrSEPRO. Poriadok provedennia sertyfikatsii produktsii. URL: https://dnaop.com/html/43921/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3413-96

15. Koreniuk P.I., Holubytskyi M.Yu. Pravovi zasady tekhnichnoho rehuliuвання v Ukraini. Sudovo-psykholohichna ekspertyza. Zastosuvannya polihrafa ta spetsialnykh znan v yurydychnii praktytsi. 2018. № 1 (18). URL: <http://expert-nazarov.com/nomera/853-2018-1-18>
16. DP «Ukrmetrteststandart». Ofitsiyni sait. URL: <http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk>