

### **Література**

1. *Тужилкіна О. В.* Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О. В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 37-41.
2. *Співак В. В.* Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств / В. В. Співак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6, Т.2. – С. 178-181.
3. *Дуда С. Т.* Мотивація та результативність праці персоналу підприємства : їх сутність і взаємозв'язок / С. Т. Дуда, Х. Р. Кіцак // Науковий вісник НЛТУ України : Збірник науково-технічних праць. – 2010. – Вип. 20.14. – С. 188-193.
4. *Клименко М. П.* Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / М. П. Клименко, О. О. Філатова // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 81-85.
5. *Літинська В. А.* Мотиваційні методи кар'єрного просування персоналу підприємств / В. А. Літинська // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3 (7). – С. 58-61.
6. *Іванов С. Л.* Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / С. Л. Іванов // Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 5. – С. 34-38.
7. *Різник В. В.* Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу / В. В. Різник // Економічний вісник університету, 15/1. – 2010. – № 15/1. – С. 58-62.
8. *Назарова В. Г.* Економічні аспекти стимулювання праці в ринкових умовах / Г. В. Назарова // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». – 2010. – № 11.

УДК 339.138

**С.В. Співаковський**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
Університет економіки та права «КРОК»*

## **Аналіз сприйняття іміджу бранда та його суббрендів**

*У статті досліджено сприйняття споживачами іміджу торгової марки «Живчик» у групі товарів безалкогольних напоїв, на який впливають іміджі окремих суббрендів цієї марки та імідж материнської марки «Оболонь». Визначено позицію, яку посідає «Живчик» у своїй продуктивній категорії у свідомості споживачів.*

**Ключові слова:** імідж, репутація марки, бренд, суббренд, материнський бренд.

**С.В. Спиваковский**  
*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры международной экономики,  
Университет экономики и права «КРОК»*

## **Анализ восприятия имиджа бранда и его суббрендов**

*В статье исследовано восприятие потребителями имиджа торговой марки «Живчик» в группе товаров безалкогольных напитков, на который влияют*

*иміджу суббрендів этой марки и имідж материнской марки «Оболонь». Определена позиция, которую занимает «Живчик» в своей продуктовой категории в сознании потребителей.*

**Ключевые слова:** имідж, репутация марки, бренд, суббренд, материнский бренд.

**S. Spivakovskiy**  
*Ph.D. in Economics,*  
*Associate Professor of International Economy Department,*  
*«KROK» University*

## **Brand and Its Subbrands Image Perception Analysis**

*In the article the image perception of “Zhyvchyk” has been studied which is affected by its sub-brands images and the one of parent brand “Obolon”. It has been defined the consumer perception in relation to position of “Zhyvchyk” brand in its product category.*

**Keywords:** image, brand reputation, brands, sub-brands, parent brand.

### ***Постановка проблеми***

У процесі наближення українського ринку товарів повсякденного попиту до європейських ринків більш актуальними стають питання конкуренції між окремими брендами та, зокрема, питання формування іміджу брендів великими мультибрендовими компаніями. У зв'язку з цим постає необхідність вивчення та аналізу досвіду формування провідними компаніями-виробниками мультибрендової політики. Для аналізу зазначених питань було взято один із провідних брендів на українському ринку – «Живчик», створений українською компанією на висококонкурентному ринку безалкогольних напоїв.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Питаннями аналізу іміджу брендів опікувалися такі експерти, як Є. Башкирова [3], Є. Данилюк [3], А. Длігач, О. Зозульов, Є. Козина [7], В. Снегірьова [8] та інші. Однак, попри велику кількість проведених досліджень останні ринкові тенденції та економічна криза засвідчують необхідність більш глибокого аналізу формування та ведення мультибрендової політики компаніями-виробниками для створення чіткого іміджу своїх марок у свідомості споживачів.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

У нових ринкових умовах при нестабільній економічній ситуації, коли платоспроможність населення і, відповідно, попит на продукцію знижується, конкуренція між товарами зростає. Це посилює вагомість для брендів чіткого визначення своїх конкурентних переваг для їх усвідомлення споживачами продукції. А для цього слід проводити маркетингові дослідження щодо встановлення та аналізу особливостей сприйняття споживачами іміджу бренда та його суббрендів.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою статті є дослідження особливостей сприйняття українськими споживачами бренда та його суббрендів за наявності сильного зонтичного бренда компанії.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

Разом із розвитком нових ринкових відносин в Україні для отримання підприємствами конкурентних переваг та зміцнення своїх ринкових позицій все

більшого значення стали набувати такі поняття, як бренд та розвиток бренда. В умовах насиченої конкурентної боротьби, коли споживачі мають обирати товари та послуги серед безлічі найменувань продуктів, виробників і країн походження, особливу вагомість має сила бренда, що впливає на остаточний вибір покупця.

У процесі розвитку асортименту своїх продуктів перед компанією постають стратегічні питання політики розвитку своїх брендів, зокрема питання вибору монобренда компанії або мультимбрендової маркетингової політики. У разі вибору мультимбрендової політики, компанії слід розвивати свої бренди у взаємодії між собою, щоб досягати максимального взаємодоповнення та синергії від існування декількох брендів та уникати канібалізації брендів один одним.

Завдяки вступу України до Світової організації торгівлі, а також підписанню Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, український ринок стає ще більш відкритим для імпортової продукції. Це змушує українських виробників шукати нові маркетингові інструменти для приваблення уваги споживачів і посилення своїх ринкових позицій. На українському ринку є приклади вітчизняних виробників, які вдало використовують інструменти маркетингу, зокрема політику розвитку своїх брендів. Серед цих підприємств є низка компаній, які мають широкий асортимент продукції й обрали для себе мультимбрендову політику. Зокрема, такі компанії існують на ринках продуктів харчування та напоїв: ринку кондитерських виробів («Roshen», «АВК» та інші), алкогольних напоїв («Nemiroff», «Національні алкогольні традиції» та інші), ринку соків і безалкогольних напоїв («Оболонь», «Vitmark» та інші) [1].

Компанія «Оболонь» є одним із провідних українських виробників напоїв, що займає лідируючі позиції на ринках пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води та слабоалкогольних напоїв. Зокрема, одним із відомих брендів безалкогольної продукції цієї компанії є «Живчик» – так званий соковий або соковмісний напій, який є одним із брендів материнської компанії «Оболонь» та водночас має свої суббренди.

Завдяки веденню компанією мультимбрендової маркетингової політики, виникає певний взаємовплив між її брендами один на одного, і відповідно вплив на сприйняття брендів споживачами продукції компанії. У цьому зв'язку виникає інтерес дослідження особливостей сприйняття споживачами безалкогольних напоїв в Україні торгової марки «Живчик» та її суббрендів за наявності сильного зонтичного бренда «Оболонь».

У процесі планування дослідження було сформульовано такі ключові завдання: оцінити сприйняття іміджу торгової марки та напою «Живчик» у категорії продуктів безалкогольних напоїв; виявити взаємозв'язок між іміджем бренда та суббрендів однієї компанії-виробника; виявити конкурентні переваги та потенціал зростання для іміджу бренда «Живчик».

Методом дослідження обрано глибинні дослідження з такою цільовою аудиторією респондентів: середній рівень доходів в сім'ї; переважно сімейні з дітьми віком 4-16 років; регулярні споживачі безалкогольних напоїв – як мінімум 2-3 рази на тиждень. Серед респондентів були споживачі одного з напоїв ТМ «Живчик»: «Coca-Cola», «Росинка», «Біола», «Мастер Фрут», «Бон-Буассон» і «Fanta» (споживання, як мінімум, 1 раз на тиждень). Дослідження було проведено у квітні-травні 2014 р. [2].

У ході дослідження було отримано такі результати стосовно сприйняття категорії безалкогольних напоїв: тенденції загального сприйняття ринку безалкогольних напоїв споживачами більшою мірою мають позитивний характер. Так, до позитивних змін на ринку віднесено насиченість асортименту продук-

ції, тенденцію до підвищення якості; існує розширення асортименту: поява нових марок, різновидів існуючих марок (нових смаків), екзотичних напоїв, напоїв із вітамінами, із вмістом соку, діабетичних напоїв. Крім того, варто відмітити появу на ринку нових форм і розмірів упаковок і пляшок, зручних великих пляшок із ручками, маленьких пляшок із дозатором на кришці для спортсменів, пляшок зі спеціальними зручними кришками для маленьких дітей і оновлення етикеток.

Поряд із цим, виявлено певні негативні тенденції ринку безалкогольних напоїв у цілому. Окрім загального здорожчання, це такі зміни: недостатня кількість холодильних установок у місцях продажу, поява надто дешевих неякісних напоїв, у яких багато хімії та які небажано вживати дітям, поява невідомих марок, які існують не більше одного сезону, і підроблених напоїв. Також було відмічено часту відсутність у місцях продажу напоїв у маленьких пляшках.

У ході аналізу сприйняття споживачами привабливості продуктів на ринку безалкогольних напоїв було використано підхід оцінки відносної унікальності характеристик певного продукту [3]. За допомогою такого підходу знайдено, що на сьогодні сприйняття ринку безалкогольних напоїв споживачами вирізняється достатньо високим рівнем раціоналізації щодо вибору та споживання різних напоїв. Критерії, за якими споживачі-учасники дослідження намагалися розділити ринок безалкогольних напоїв на групи, лежать у двох площинах: «корисно» і «некорисно». Усі отримані групи напоїв, на які в остаточному варіанті споживачі розділили категорію, також відрізняються одна від одної та сприймаються споживачами, в основному, за ступенем корисності або шкідливості для здоров'я.

За допомогою методу ідеалізації продукції [4] виявлено, що ідеальний продукт у групі безалкогольних газованих напоїв із вмістом соку в уявленні споживачів повинен бути з великим вмістом соку, смачний, при цьому не дуже солодкий, такий, що втамовує спрагу, не надто газований, із натуральними інгредієнтами та вмістом вітамінів, без барвників, виготовлений на добрій воді. При цьому він повинен бути у зручній упаковці (може бути з соломинкою, дозатором) і добре розповсюджений у продажу. Ідеальним у групі соків було виявлено продукт, який мав би такі властивості: натуральний, без цукру, без консервантів, без лимонної кислоти, не надто солодкий, не надто кислий. Ідеальний продукт у групі нектарів повинен мати: незвичайне сполучення декількох смаків фруктів, бути виготовленим зі якісних продуктів, без барвників, із меншим вмістом консервантів.

Метод «спонтанних асоціацій» [5] дав змогу виявити, що споживачі на ринку соковмісних напоїв асоціюють марку «Живчик» із таким персонажем: «Хлопчик, підліток, дуже рухливий, живий. Не сидить на місці, постійно всюди крутиться, заважає, щось постійно просить, йому щось потрібно». На відміну від інших марка «Живчик» має чітко виражене обличчя. На емоційному рівні сприймається як особистість, якій приписують певні риси характеру та настрої. Головні особливості сприйняття марки «Живчик» – індивідуальність і емоційна привабливість, створені завдяки головному героєві, зображеному на етикетці – Яблучку.

На раціональному рівні серед цінностей марки, що виокремлюють її серед інших марок напоїв, можна виділити: унікальний смак – натуральний та своєрідний, який ні з чим не переплутаєш; додавання ехінацеї, що підтримує імунітет та робить продукт більш корисним. Яблучний сік у «Живчику» асоціюється з вітчизняним рідним продуктом, тобто збільшує довіру. Позитивні та негативні риси, що формують репутацію марки «Живчик», подано в табл. 1.

Репутація «Живчика» як торгової марки

Позитивні риси	Негативні риси
<ul style="list-style-type: none"> <li>• унікальна</li> <li>• оригінальна</li> <li>• відома</li> <li>• одна з найпотужніших серед вітчизняних марок</li> <li>• стабільна</li> <li>• викликає довіру</li> <li>• має етикетку, що легко ідентифікується, тобто має своє обличчя – яблучко</li> <li>• має доступну ціну та оптимальне співвідношення «ціна - якість»</li> <li>• продається в упаковках різних об'ємів, у т.ч. у жерстяних баночках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність реклами та мало промоакцій</li> <li>• немодність марки порівняно, наприклад, із Fanta та Coca-Cola</li> <li>• невеликий асортимент смаків</li> <li>• стандартна застаріла не дуже зручна форма пляшки, зокрема щоб тримала дитина</li> </ul>

Джерело: сформовано на підставі [1]

Особливу увагу приділено порівнянню «Живчика» з конкурентними продуктами в декількох суміжних категоріях продукції [6]. Порівняно з іншими продуктами в групі соковмісних газованих безалкогольних напоїв «Живчик» має такі конкурентні переваги: більш натуральний смак за рахунок відчуття натурального яблучного соку. Особливою конкурентною перевагою марки «Живчик» є те, що це єдиний соковмісний напій із додаванням ехінацеї, що означає більшу корисність і близькість за властивостями до вітамінізованих напоїв, за рахунок чого цей напій може претендувати на наявність лікувальних властивостей і зміцнювання імунітету.

Серед інших продуктів у групі соків «Живчик» має такі переваги: краще втамовує спрагу, більше подобається дітям за рахунок газованості, його можна випити більше, ніж соку та можна давати у більших обсягах дітям, є більш доступним за ціною, має тонізуючий ефект, легше п'ється. Крім того, має більш зручну упаковку – його зручно брати з собою в дорогу (закривається) та на природу (більші упаковки), а також можна пити на ходу (маленькі пляшки, баночки). Можна так узагальнити позиції «Живчика» порівняно до соків: цей напій практично не може конкурувати з соками; він стоїть на сходинку вище за інші соковмісні напої та на сходинку нижче за соки.

Завдяки цінностям, визначеним у сприйнятті створеного іміджу, ТМ «Живчик» має достатній потенціал для будування подальшої комунікації на емоційній території «Сімейної марки, улюбленої і дітьми, і дорослими, що зближає дітей і батьків»: для дітей це – казка і розваги, для батьків – приваблива можливість подорожі в дитинство разом зі своїми дітьми, здійснення мрії, спілкування з дітьми «спільною мовою» – порозуміння, зближення. За результатами дослідження можна скласти портрет типового споживача «Живчика»: діти віком 4-12 років і дорослі (орієнтовно від 25 до 50 років); більшою мірою сімейні люди, у яких є діти; які мають середній рівень доходів, активний спосіб життя, більш-менш регулярно займаються спортом, активні, енергійні, оптимісти, молоді душею. Крім того вони є життєлюбів, розумні, практичні та турботливі.

Аналіз сприйняття споживачами суббрендів «Живчика» («Яблуко», «Лимон», «Унік», «Вишня», «Груша») дав змогу виявити, що в той час, коли «Яблуко» і «Лимон» уже здобули собі популярність серед споживачів, «Унік», «Вишня» та «Груша» є ще навіть не дуже відомими. В основному їх сприймають як нові напої в серії «Живчик», і, на відміну від двох перших видів напоїв, вони не завжди

є в продажу. Однак періодична поява нових смаків сприймається як ознака розвитку марки в цілому.

Особливий інтерес становить сприйняття споживачами символічних героїв, що представляють суббренди марки «Живчик». Два герої, які зображені на етикетках «Живчика» – «Яблуко» та «Лимон» – мають чітке розподілення ролей, кожен герой має своє місце у сприйнятті споживачами (табл. 2).

Таблиця 2

**Сприйняття споживачами суббрендів марки «Живчик»**

Суббренди	«Живчик Яблуко»	«Живчик Лимон»
Роль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• емблема марки,</li> <li>• обличчя марки (її самореклама)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• представник торгової марки</li> <li>• зручний символ для відрізнєння смаку різновиду</li> </ul>
Спільні символічні значення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• життєрадісність</li> <li>• бадьорість</li> <li>• доброта</li> <li>• здоров'я</li> <li>• натуральність</li> <li>• вітаміни</li> </ul>	
Унікальні символічні значення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• енергія</li> <li>• рух</li> <li>• вміст яблучного соку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• друг Живчика</li> <li>• молодший брат Живчика</li> <li>• кислий</li> <li>• вміст лимонного соку</li> </ul>

Джерело: сформовано на підставі [1]

Суббренди «Живчика» приваблюють, передають позитивний настрій і формують імідж самої марки. Завдяки їм можна вважати, що візитною карткою марки «Живчик», яка обумовлює її індивідуальність і відокремленість від конкурентів, стали «живі» фрукти. І таким чином, створений імідж породжує певні очікування від марки, зокрема, зображення на пляшках усього продуктового ряду суббрендів «Живчика» фруктів, що відповідають смакам нових напоїв. Проте безпосередньо репутація «символу марки» та її «обличчя» закріпилася головним чином за Яблуком. Воно було першим і в цілому викликає більше позитивних емоцій, ніж Лимон та інші, які не сприймаються як окремі самостійні герої. Тому на Яблуко частково переноситься образ і символічні ознаки «Живчика» як марки в цілому.

Виробником «Живчика» є «Оболонь», яка сама представляє собою досить чітко сформований в Україні бренд, і цей бренд має певний вплив на марку «Живчик». Позитивні аспекти такого впливу є такі: «Оболонь» – одна з провідних і найбільших компаній в Україні, відомий потужний авторитетний чесний національний виробник, який пропонує стабільну якість, викликає довіру, має великий асортимент продукції та випускає хороші напої. «Оболонь» першою зробила напій з ехінацеєю. Негативні аспекти впливу «Оболоні» на «Живчик» є сприяння того, що виробник дещо втрачає контроль за якістю і випускає не дуже якісні інші безалкогольні напої.

Окремою частиною дослідження була оцінка потенціалу продовження продуктового ряду «Живчика» та доповнення нових смаків і відповідних героїв. Для цього було використано метод експертного прогнозування [7; 8]. Аналіз зондування можливостей продовження продуктового ряду «Живчик» за смаками, показав, що у свідомості споживачів глибоко вкоренилося сприйняття напоїв «Живчик», як вітчизняних, тобто таких, що виготовлені з місцевих натуральних продуктів, зокрема, яблучного соку. Цей фактор сприймається як додаткова пе-

ревага і характерна риса марки, що позитивно вирізняє її серед інших вітчизняних виробників соковмісних безалкогольних газованих напоїв, обумовлює й посилює репутацію «Живчика» як більш натурального, більш корисного напою, ніж інші в означеній групі.

Серед нових смаків, які можна очікувати від марки «Живчик», варто відзначити майже все фруктовো-ягідне різноманіття, притаманне українським широтам. Разом з цим, такій марці, як Живчик, більшою мірою пасує смак білого винограду. Крім зазначених вітчизняних продуктів можливі для використання смаки апельсину, грейпфруту та ананасу. Хоча вони не є рідними для України, однак достатньо розповсюджені серед смаків напоїв, що споживаються в нашій країні.

### **Висновки**

У результаті дослідження було виявлено особливості сприйняття споживачами категорії продукції безалкогольних напоїв, проаналізовано сприйняття марки «Живчик» порівняно з основними конкурентами, визначено її місце у відповідній продуктивній категорії, запропоновано рекомендації стосовно подальшого розвитку бренда шляхом розширення портфеля суббрендів торгової марки.

Марка «Живчик» на ринку безалкогольних напоїв має емоційно привабливий імідж, створений завдяки головному героєві, зображеному на етикетці – Живе Яблучко, що сприймається як казковий герой, є візитівкою і обличчям марки, виконує роль самореклами марки.

У ході дослідження виявлено та оцінено фактори конкурентоспроможності напою «Живчик» із групою «соки» та групою «соковмісні напої». За результатами оцінки основним таким фактором можна вважати властивість краще за сік втамовувати спрагу, а також сприйняття корисності «Живчика» у свідомості споживачів близької до корисності соків. Додатковим конкурентним фактором є газованість напою, яка апріорі приваблює дітей.

Завдяки вмісту ехінацеї, напої «Живчик» можуть бути віднесені до групи вітамінізованих напоїв із головними відзнаками – зміцнення імунітету та підтримка здоров'я. «Живчик» чітко сприймається як газований напій, корисний і водночас привабливий для дітей, що відзначає його зовсім іншу особливу цінність відмінності від соків.

Для подальшого розвитку і просування ТМ «Живчик» на ринку рекомендується пріоритетувати набір основних іміджевих характеристик і цінностей, притаманних марці та напою, протестувати набір смаків для продовження продуктового ряду і визначити певну кількість найбільш привабливих смаків для споживачів.

З метою запобігання посяганню конкурентів на територію «Живчика», як в іміджевому емоційному, так і в раціональному аспектах, цій торговій марці необхідно активізуватися й опанувати далі територію сімейної марки, не втративши при цьому привабливого дитячого, казкового образу. Розширення категорії суббрендів «Живчика» представляє собою окремий напрям для досліджень.

### **Література**

1. Союз-Інформ. Інформаційно-аналітична агенція. Ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft\\_drinks](http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft_drinks)
2. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво / Пер. з англ., 3-є вид. / Н. Малхотра. – М. : Вільямс, 2002. – 960 с.
3. Башкирова Е. И. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях / Е. И. Баш-

кирова, Е. А. Данилюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1556> – Назва з екрана.

4. Семіна М. Современные тенденции рынка исследований и возможности тестирования креативных решений / М. Семіна // Маркетинг Менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 144.

5. Орошук Д. Види і методи тестування / Д. Орошук // Українська асоціація маркетингу. – 2008. – С. 56.

6. Хаг П. Маркетингові дослідження : посібник з планування, методології та оцінки: пер. з 3-го англ. вид. / П. Хаг. – К. : Знання-Прес, 2005. – С. 418.

7. Козина Є. Безалкогольні напої. В контексті зрілих ринків / Є. Козина // Новини торгівлі, квітень 2008.

8. Снегірьова В. Роздрібний магазин. Управління асортиментом за товарними категоріями / В. Снегірьова. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.

УДК 338.246.87 (477)

**А.В. Тимошенко**  
голова Наглядової ради  
Громадської організації «Довгі Літа»

## **Стратегія розвитку митної служби України на 2010-2015 рр. Планування та реалії**

*Статтю присвячено стратегічному плануванню та розвитку митної служби України, зокрема у сфері боротьби з контрабандою. Досліджено зміст, головні напрями та результати впровадження Стратегії розвитку митної служби України на 2010-2015 рр. як програмного документа, затвердженого колегією Держмитслужби, у контексті його об'єктивності, дійовості та реального впливу на забезпечення національних інтересів та економічної безпеки держави.*

**Ключові слова:** митні органи України, стратегія розвитку митної справи, програмні завдання, контрабанда, економічна безпека.

**А.В. Тимошенко**  
председатель Наблюдательного совета  
Общественной организации «Многие Лета»

## **Стратегия развития таможенной службы Украины на 2010-2015 гг. Планирование и реалии**

*Статья посвящена стратегическому планированию и развитию таможенной службы Украины, в частности в сфере борьбы с контрабандой. Автор исследует содержание, основные направления и результаты внедрения в жизнь Стратегии развития таможенной службы Украины на 2010-2015 гг. как программного документа, утвержденного коллегией Гостаможслужбы, в контексте его объективности, действительности и реального влияния на обеспечение национальных интересов и экономической безопасности государства.*

**Ключевые слова:** таможенные органы Украины, стратегия развития таможенного дела, программные задачи, контрабанда, экономическая безопасность.