



Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 658.62.018:004.9

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18102449>

**Інформаційна культура товару
як чинник забезпечення прозорості ринку та довіри споживачів**

Чорна Тетяна Миколаївна

к.т.н., доцент, доцент кафедри митної справи та товарознавства,
Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,
t.m.chorna@dpu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0001-9923-8737>

Сагайдак Ірина Степанівна

к.т.н., доцент, доцент кафедри митної справи та товарознавства,
Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,
i.s.sahaidak@dpu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-7186-8830>

Герцун Олександра Сергіївна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,
aleksandragercun1@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-2358-2516>

Личкун Ліза Олександрівна

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,
liza.lychkun.1@dpu.edu.ua, <https://orcid.org/0009-0008-0819-1768>

Прийнято: 14.12.2025 | Опубліковано: 30.12.2025



Анотація. Дослідження присвячене обґрунтуванню інформаційної культури товару як комплексної наукової категорії, що визначає якість, повноту та достовірність товарної інформації і виступає ключовим чинником забезпечення прозорості ринку та формування довіри споживачів в умовах цифровізації товарного обігу. **Метою** статті є теоретичне обґрунтування концепції інформаційної культури товару як системного чинника простежуваності продукції та аналіз сучасних джерел товарної інформації з метою розроблення рекомендацій щодо вдосконалення механізмів споживчого інформування й експертної оцінки в Україні.

Методологічною основою дослідження слугували **методи** теоретичного аналізу й узагальнення наукових джерел, структурно-функціональне моделювання, міждисциплінарна аналогія з концепцією інформаційної культури організації, а також системний підхід до оцінювання джерел товарної інформації. Для прикладної інтерпретації результатів використано елементи товарознавчої та експертної оцінки маркування, супровідної документації та цифрових засобів ідентифікації товарів.

Результати дослідження дозволили сформувати структурно-функціональну модель інформаційної культури товару, яка охоплює культуру документування, аналітико-синтетичного опрацювання, управління рухом інформації, техніко-технологічну та юридично-етичну складові. Систематизовано основні джерела товарної інформації, зокрема нормативно-технічну документацію, документи про підтвердження відповідності, митні бази даних, системи штрихового кодування та смарт-маркування. Доведено, що інтеграція цифрових інструментів верифікації (QR-кодів, RFID, стандартів GS1 Digital Link, цифрових паспортів продукції) підвищує рівень достовірності, повноти й доступності інформації, знижує інформаційну асиметрію та мінімізує ризики фальсифікації.

Сформульовані у статті **висновки** показують, що інформаційна культура товару є не лише інструментом інформування, а й стратегічним репутаційним



активом суб'єктів ринку. Її високий рівень сприяє підвищенню споживчої довіри, ефективності товарознавчої експертизи та відповідності міжнародним вимогам простежуваності. Також проведене дослідження дозволило окреслити основні бар'єри розвитку інформаційної культури товарів в Україні та визначити напрями її вдосконалення в контексті цифрової трансформації ринку.

Ключові слова: інформаційна культура товару, маркування, простежуваність, джерела товарної інформації, довіра споживачів, цифровізація, смарт-маркування.

**Product information culture
as a factor in ensuring market transparency and consumer confidence**

Chorna Tetiana

PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Customs and Commodity Science,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
t.m.chorna@dpu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0001-9923-8737>

Sahaidak Iryna

PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Customs and Commodity Science,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
i.s.sahaidak@dpu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-7186-8830>

Hertsun Oleksandra

student at the first (bachelor's) level of higher education,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
aleksandragercun1@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-2358-2516>



Lychkun Liza

student at the second (master's) level of higher education,

State Tax University, Irpin, Ukraine,

liza.lychkun.1@dpu.edu.ua, <https://orcid.org/0009-0008-0819-1768>

Abstract. The study is devoted to substantiating the information culture of goods as a complex scientific category that determines the quality, completeness, and reliability of product information and acts as a key factor in ensuring market transparency and building consumer confidence in the context of the digitalization of commodity circulation. **The purpose** of the article is to theoretically substantiate the concept of product information culture as a systemic factor in product traceability and to analyze current sources of product information in order to develop recommendations for improving consumer information and expert assessment mechanisms in Ukraine.

The methodological basis of the study was provided by **methods** of theoretical analysis and generalization of scientific sources, structural and functional modeling, interdisciplinary analogy with the concept of information culture of an organization, as well as a systematic approach to evaluating sources of product information. For the applied interpretation of the results, elements of commodity science and expert assessment of labeling, accompanying documentation, and digital means of product identification were used.

As a **result** of the study, a structural and functional model of product information culture was developed, covering the culture of documentation, analytical and synthetic processing, information flow management, technical and technological, and legal and ethical components. The main sources of product information have been systematized, in particular regulatory and technical documentation, conformity assessment documents, customs databases, barcode systems, and smart labeling. It has been proven that the integration of digital verification tools (QR codes, RFID, GS1 Digital Link standards, digital product passports) increases the reliability, completeness, and



accessibility of information, reduces information asymmetry, and minimizes the risks of counterfeiting.

The conclusions formulated in the article show that the information culture of a product is not only an information tool, but also a strategic reputational asset for market participants. Its high level contributes to increased consumer confidence, effective product expertise, and compliance with international traceability requirements. The study also identified the main barriers to the development of product information culture in Ukraine and determined areas for improvement in the context of the digital transformation of the market.

Keywords: product information culture, labeling, traceability, sources of product information, consumer trust, digitization, smart labeling.

Постановка проблеми. Попри жорстку нормативну регламентацію вимог до маркування [1–3], проблема фальсифікації та маніпулювання споживними властивостями товарів залишається гострою, що безпосередньо впливає на формування споживчої довіри та ефективність експертних процедур [4]. Трансформація ринкового середовища вимагає переосмислення товарної інформації не просто як набору обов'язкових реквізитів, а як цілісної інформаційної культури товару. Проблема полягає у відсутності єдиного методологічного підходу до формування такої культури та недостатній інтеграції цифрових інструментів верифікації у систему товарознавчої експертизи, що суттєво знижує рівень прозорості ринку та довіри споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях маркування товарів розглядається як комплексне інформаційне явище, що поєднує комунікативні, правові, маркетингові та соціокультурні функції. Українські та закордонні науковці підкреслюють роль маркування як ключового каналу передачі інформації між виробником, державою та споживачем, що безпосередньо впливає на безпеку, усвідомленість споживчого вибору та рівень довіри до товару.



Вітчизняні науковці розглядають маркування переважно в межах товарної політики, акцентуючи на ідентифікації продукції [5, 6], захисті прав споживачів [7, 8] та етичних аспектах екологічних товарів [9, 10]. Зарубіжні дослідження доповнюють цей аналіз вивченням впливу етикеток на поведінку покупців [11, 13] та ролі географічного походження як носія цінностей [14, 15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених маркуванню та інформуванню споживачів, у науковій літературі залишається недостатньо опрацьованим питання комплексного розгляду товарної інформації як цілісної системи. Більшість наукових праць зосереджується на окремих нормативних, маркетингових або комунікативних аспектах маркування, що зумовлює фрагментарність підходів і не дозволяє повною мірою оцінити взаємозв'язок між джерелами товарної інформації, механізмами їх верифікації та рівнем споживчої довіри. Особливо недостатньо дослідженим залишається вплив цифрових інструментів простежуваності на формування інформаційної культури товару. У зв'язку з цим актуалізується необхідність наукового обґрунтування інформаційної культури товару як самостійної категорії та визначення її структурних складових у контексті цифровізації товарного обігу. Дослідження зазначених аспектів дозволяє розширити теоретичні засади товарознавства, підвищити ефективність експертної оцінки та сприяє досягненню мети статті, що полягає у формуванні системного підходу до забезпечення прозорості ринку та довіри споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування концепції інформаційної культури товару як системного чинника забезпечення простежуваності та якості продукції, а також аналіз сучасних джерел товарної інформації в умовах цифровізації ринку для формування рекомендацій щодо вдосконалення механізмів споживчого інформування та експертної оцінки в Україні.



Виклад основного матеріалу дослідження. Маркування є ключовим механізмом для зниження інформаційної асиметрії, що існує між виробником, який володіє повною інформацією про продукт, та споживачем. Особливо щодо «креденс-атрибутів» (методи виробництва, екологічність, соціальні аспекти), які неможливо перевірити самостійно. Прозорість даних про товар виступає потужним регуляторним важелем, який безпосередньо впливає на споживчий вибір та ринкову динаміку.

Через відсутність у науковій літературі прямого визначення категорії «інформаційна культура товару» (ІКТ), у дослідженні застосовано методологію аналогії з поняттям «інформаційна культура організації» (ІКО). ІКО розглядається як елемент інформаційної культури суспільства, що дозволяє систематизувати знання в межах культурологічного підходу [16]. Базові компоненти ІКО (культура документування, аналітико-синтетичного опрацювання, керування рухом інформації, техніко-технологічна та юридично-ділова культура) адаптовано нами до товарознавчого контексту, де об'єктом є споживна вартість товару. Це дозволило визначити ІКТ як сукупність системних норм, знань та практик суб'єктів господарювання, спрямованих на забезпечення повноти, достовірності та етичної відповідності товарної інформації протягом усього життєвого циклу.

Адаптація компонентів ІКО до товарознавчої специфіки дозволяє створити деталізовану структурно-функціональну модель ІКТ (табл. 1).

Модель підкреслює, що поняття ІКТ включає не лише власне наявність інформації, але системну якість управління цією інформацією. Високий рівень ІКТ вимагає інтеграції технічних, юридичних та етичних аспектів. Це перетворює пасивні дані на стратегічний актив, здатний забезпечувати «керівну дію» як для споживача, так і для експерта.

Отже, інформаційна культура товару є системою, яка забезпечує не лише передачу даних, але й управління їхньою якістю та відповідністю очікуванням усіх стейкхолдерів.



Таблиця 1

Структурно-функціональна модель інформаційної культури товару

| Складовий елемент інформаційної культури товару | Прояв у життєвому циклі товару | Функціональне значення |
|--|---|---|
| Культура документування інформації | Стандартизоване маркування, чіткість інструкцій, повнота сертифікатів, паспортів якості, опис. | Забезпечення ідентифікації, контролю та відповідності законодавчим нормам. |
| Культура аналітико-синтетичного опрацювання | Здатність інтерпретації даних про сировину, виробничі процеси та споживчі властивості для наукового обґрунтування вартості та якості. | Об'єктивне наукове обґрунтування споживчої цінності, критеріїв оцінки та відповідності. |
| Культура керування рухом інформації | Системність доведення інформації до споживача на різних каналах (фізичні етикетки, онлайн-платформи) та забезпечення її актуальності. | Мінімізація інформаційної асиметрії, забезпечення своєчасного доступу та зручності. |
| Техніко-технологічна культура | Надійність онлайн-платформ, безпека персональних даних, використання інноваційних засобів маркування (QR-коди). | Забезпечення безпеки транзакцій, зручності доступу, захисту приватності споживачів та верифікації інформації. |
| Юридично-ділова (юридична та етична) культура | Прозорість ланцюга постачання, відповідність етичному маркуванню, достовірність рекламних заяв, чесність бізнес-дій. | Формування довіри, зниження правових та споживчих ризиків, забезпечення підзвітності. |
| Культура управління інформаційним забезпеченням | Системний менеджмент прозорості як стратегічний актив, побудова довготривалих стосунків із клієнтами. | Створення стійкої конкурентної переваги на основі довіри та етичної комунікації, управління репутаційною силою. |

Джерело: власна розробка авторів

Разом з тим, виокремлені складові інформаційної культури товару мають узагальнений, функціональний характер і відображають принципи організації,



оброблення та управління товарною інформацією. Водночас у практиці товарного обігу зазначені складові не існують абстрактно, а реалізуються через конкретні інформаційні носії, де маркування виступає центральним інструментом реалізації права споживача на вибір [1, 15]. Етикетування як форма візуальної організації даних [17, 18] виконує комунікативну функцію, а використання уніфікованих символів підвищує швидкість сприйняття інформації [19, 20]. Важливим інституційним елементом є сертифікація та знаки відповідності [21, 22], що формують довіру до якості продукції. Для професійних користувачів та експертів критичне значення має супровідна документація [23–25], яка забезпечує простежуваність товару. Комунікативний рівень ІКТ доповнюється рекламою [2, 4], проте її зміст має суворо узгоджуватися з маркуванням, щоб уникнути дезінформації та зниження рівня довіри до ринку [3, 23].

Таким чином, інформаційна культура товарів формується як цілісна система взаємопов'язаних елементів, узгодженість і якість яких визначають ефективність інформування, безпеку споживання та результативність експертної діяльності. Порушення цієї узгодженості свідчить про низький рівень інформаційної культури та створює ризики як для споживачів, так і для професійних учасників товарного обігу.

Перехід від загальнотеоретичного моделювання інформаційної культури товару до її практичного впровадження вимагає деталізації інструментарію, що використовується у товарознавчій та експертній діяльності. Якщо структурно-функціональна модель (табл. 1) окреслює стратегічні напрями управління інформацією, то на прикладному рівні ІКТ реалізується через систему критеріїв оцінки та механізмів верифікації конкретних носіїв даних. Це дозволяє трансформувати абстрактні принципи прозорості у чіткі алгоритми експертного аналізу (табл. 2).



Таблиця 2

Експертно-прикладна реалізація інформаційної культури товару

| Складова ІКТ | Об'єкт експертного аналізу (прикладні форми) | Критерій оцінки (рівень культури) | Інструментарій перевірки (механізм реалізації) |
|--|--|---|---|
| Культура документування | Маркування, паспорти якості, ТУ, декларації | Формальна повнота, легітимність підписів та печаток, актуальність дат | Зіставлення даних маркування з супровідною документацією та реєстрами |
| Культура аналітико-синтетичного опрацювання | Склад продукту, технічні характеристики, ієрархія написів. | Читабельність, відсутність двозначності, обґрунтованість виділення ключових властивостей. | Товарознавча експертиза змісту етикетки на відповідність техрегламентам. |
| Культура керування рухом інформації | Транспортне маркування, маніпуляційні знаки, ТТН. | Безперервність простежуваності товару від виробника до порту/магазину. | Моніторинг ланцюга постачання через митні бази даних та логістичні системи. |
| Техніко-технологічна культура | Штрих-коди GS1, QR-коди, RFID-мітки, DataMatrix. | Зчитуваність кодів, автентичність цифрового посилання, захищеність даних. | Використання сканерів та мобільних застосунків (GEPiR, «Дія»). |
| Юридично-ділова (етична) культура | Екологічні знаки, рекламні слогани («Еко», «Біо»), знаки походження. | Достовірність задекларованих переваг, відсутність ознак грінвошингу. | Перевірка сертифікатів в офіційних реєстрах акредитованих органів. |
| Культура управління інформаційним забезпеченням | Внутрішні стандарти якості, системи РІМ, політика відкритості. | Єдність інформації в рекламі, на сайті та на фізичному пакуванні. | Аудит інформаційної політики підприємства та репутаційного профілю товару |

Джерело: власна розробка авторів

Аналіз експертно-прикладної реалізації компонентів ІКТ демонструє, що інформаційна культура товару не є статичним набором даних, а постає як



динамічний процес взаємодії між суб'єктами ринку. Ключовим висновком є те, що високий рівень ІКТ забезпечується не лише наявністю фізичного маркування, а насамперед можливістю його оперативного підтвердження через незалежні джерела – державні реєстри, бази даних органів сертифікації та глобальні системи ідентифікації. Це створює надійне підґрунтя для проведення об'єктивної товарознавчої експертизи та мінімізації ризиків потрапляння на ринок неавтентичної продукції.

Ключовими індикаторами рівня інформаційної культури є достовірність і повнота інформації, які визначають спроможність маркування забезпечувати відповідальний вибір товару. Достовірність гарантує відповідність даних реальним властивостям продукту, а повнота – наявність відомостей, критичних для безпеки та експертної оцінки [23, 24]. З позицій товарознавства ці характеристики є передумовами об'єктивної ідентифікації та оцінки якості товарів. Високий рівень зазначених показників свідчить про дотримання суб'єктами ринку принципів правової та етичної культури, що безпосередньо сприяє прозорості товарного обігу та зміцненню споживчої довіри.

Практична реалізація ІКТ базується на аналізі інструментарію, що забезпечує простежуваність товару. Фундаментом виступає нормативно-технічна документація (ДСТУ, ТУ, технічні регламенти), яка визначає вимоги до якості та безпечності ще на етапі проєктування. Наступним блоком є документи про підтвердження відповідності (сертифікати, декларації), що слугують юридичною підставою для допуску продукції на ринок та гарантують проходження випробувань. Уніфікацію на міжнародному рівні забезпечують митні бази даних та класифікатор УКТ ЗЕД, які дозволяють відстежувати легітимність імпорту/експорту та боротися з контрафактом.

Для системного розуміння структури та функціонального призначення зазначених джерел, їх порівняльну характеристику доцільно представити у вигляді узагальнюючої таблиці 3.



Таблиця 3

Основні джерела інформації про товар

| Категорія джерела | Зміст та характеристика інформації | Роль у формуванні маркування товару | Рівень доступу та верифікації |
|---|---|---|--|
| Нормативно-технічна документація (ДСТУ, ТУ) | Містить технічні параметри, вимоги до складу, пакування та методи контролю. | Визначає обов'язковий перелік написів на етикетці (склад, терміни, маніпуляційні знаки). | Високий (через державні реєстри або запит до виробника). |
| Документи відповідності (сертифікати, декларації) | Підтверджують відповідність вимогам технічних регламентів; містять дані про орган сертифікації. | Дозволяє нанесення знаків відповідності (наприклад, трилисник в Україні або CE для ЄС). | Офіційний (через публічні реєстри акредитованих органів). |
| Митні бази та класифікатори (УКТ ЗЕД) | Встановлюють цифровий код товару, країну походження, тарифні обмеження. | Визначає точність найменування товару та походження (Made in...), що відображається на пакуванні. | Відомчий/Державний (доступний для суб'єктів ЗЕД). |
| Системи штрихового кодування (EAN, GS1) | Цифровий ідентифікатор країни, підприємства та артикулу товару в глобальній мережі. | Є обов'язковим елементом для реалізації в мережах; забезпечує зчитування касовими апаратами. | Загальнодоступний (через мобільні застосунки та базу GEPiR). |
| Матричні коди (QR-коди, DataMatrix) | Посилання на вебресурси, електронні паспорти товару, дані про автентичність. | Виконує роль «активного маркування», що поєднує пакування з цифровим середовищем. | Відкритий (для споживачів зі смартфонами). |
| Товаросупровідні документи (ТТН, інвойси) | Інформація про партію, дату відвантаження, умови транспортування та власника. | Слугує джерелом даних для заповнення транспортного та групового маркування (тари). | Комерційний (обмежений колом контрагентів). |

Джерело: власна розробка авторів



Наведена інформація свідчить, що кожне джерело виконує специфічну роль у ланцюгу постачання – від нормативного забезпечення виробництва до митного контролю та споживчого інформування. Тільки комплексне використання цих джерел дозволяє сформувати повний інформаційний профіль товару.

Цифрова трансформація кардинально змінює методи верифікації товарних даних: традиційні паперові носії витісняються цифровими паспортами продукції (Digital Product Passports) [26]. На відміну від лінійних штрих-кодів, технології GS1 Digital Link, QR-коди та RFID-мітки перетворюють маркування на інтерактивне вебпосилання [27]. Використання Blockchain дозволяє інтегрувати товар у децентралізовані бази даних, гарантуючи незмінність відомостей про походження сировини та етапи виробництва. Це мінімізує ризики фальсифікації документів про відповідність і надає споживачу миттєвий доступ до розширеного контенту (даних про алергени, екологічний слід, сертифікати) у режимі реального часу.

Слід звернути увагу, що інформаційна культура товару в сучасних ринкових умовах трансформується з суто технічної характеристики у репутаційний актив. Довіра споживача безпосередньо залежить від прозорості та доступності даних: чим вищий рівень інформаційної культури продемонстрований через маркування та супровідну документацію, тим нижчим є сприйманий ризик при купівлі. Достовірна інформація створює «ефект присутності» виробника, підтверджуючи його відкритість до діалогу. Навпаки, відсутність або дефіцит критично важливих даних (наприклад, про повний склад продукту або походження сировини) сприймається споживачем як спроба приховати низьку якість. У науковій літературі цей феномен часто описується через теорію інформаційної асиметрії, де виробник володіє повним обсягом знань про товар, а споживач – лише обмеженою часткою [28]. Висока інформаційна культура покликана нівелювати цей розрив, перетворюючи «товар з прихованими властивостями» на «товар з доведеною цінністю».



Введення споживача в оману через некоректне маркування критично шкодить репутації бренду. Найпоширенішими формами маніпуляцій є: «грінвошинг» (використання екологічних гасел без сертифікації), що підриває довіру до екотоварів [29]; прихована зміна складу (заміна інгредієнтів без відображення на етикетці), що створює ризики для здоров'я [3] та географічна фальсифікація (неправомірне використання назв місць походження PDO/PGI), яка дезінформує щодо специфічних властивостей продукту [30]. Наслідки таких маніпуляцій для бізнесу мають кумулятивний характер: від прямих фінансових збитків через штрафи до довгострокової деградації бренду. Споживачі, які зіткнулися з обманом у маркуванні, не лише відмовляються від повторних покупок, а й активно поширюють негативні відгуки у цифровому середовищі, що мультиплікує репутаційні втрати, які неможливо нівелювати лише маркетинговими заходами.

Інформаційна культура товару в Україні перебуває на етапі переходу від паперових систем до цифрових екосистем. Попри гармонізацію законодавства з нормами ЄС, низка бар'єрів усе ще стримує формування високого рівня довіри між суб'єктами ринку. Дослідження дозволило виокремити такі бар'єри на шляху формування ІКТ: технологічний розрив – сприйняття малими та середніми підприємствами цифрових інструментів (QR, RFID) як додаткових витрат, а не інвестицій у прозорість; недосконалість держконтролю – слабкість нагляду за достовірністю маркування (особливо в онлайн-торгівлі), «сірий» імпорт та відсутність єдиного публічного реєстру сертифікованої продукції; фрагментарність даних – розпорошеність інформації між відомствами (Держмитслужба, Держпродспоживслужба), що заважає створенню цілісного «цифрового сліду» продукту [31]; слабкість репутаційної відповідальності – неспівмірність штрафів за некоректне маркування з прибутком від фальсифікації, що дестимулює інформаційну відкритість бізнесу.

Для виведення ІКТ на якісно новий рівень доцільно впровадити такі заходи: гармонізація з міжнародними стандартами – впровадження на



законодавчому рівні вимог щодо Digital Product Passport (DPP) за прикладом ЄС для уніфікації цифрового представлення товару; автоматизація держреєстрів – створення екосистеми із синхронізацією митних даних, сертифікатів та кодів GS1 (наприклад, через «Дію») для миттєвої перевірки легітимності продукції; освітні ініціативи – програми з «інформаційної гігієни» для споживачів та тренінги для МСП щодо використання смарт-маркування для подолання технологічного розриву; стимулювання смарт-технологій: державна та грантова підтримка підприємств, що інтегрують у пакування RFID-мітки, NFC-чипи та QR-коди на основі блокчейн-реєстрів для захисту від фальсифікату та доступу до цифрового профілю товару [32, 33].

Висновки. У статті обґрунтовано концепцію інформаційної культури товару як системного чинника прозорості товарного обігу та зниження інформаційної асиметрії між виробником і споживачем. Доведено, що інформаційна культура товару виходить за межі формального маркування та набуває значення репутаційного активу, який визначає рівень довіри споживачів і ефективність товарознавчої та експертної діяльності. Сформовано структурно-функціональну модель інформаційної культури товару, що охоплює документування, аналітико-синтетичне опрацювання, управління рухом інформації, техніко-технологічні та юридично-етичні складові. Встановлено, що якість і узгодженість реалізації цих складових визначають достовірність, повноту та доступність товарної інформації протягом життєвого циклу продукції. Систематизовано основні джерела товарної інформації та обґрунтовано доцільність переходу від статичного маркування до динамічних цифрових систем ідентифікації й верифікації, які забезпечують простежуваність і мінімізують ризики фальсифікації. Визначено, що розвиток інформаційної культури товарів в Україні потребує комплексної цифровізації, гармонізації з міжнародними стандартами та інтеграції інформаційних ресурсів у єдину систему.



Список використаних джерел

1. Codex Alimentarius Commission. General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (CXS 1–1985). Rome : FAO/WHO, 2023.
2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 18.12.2025).
3. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 18.12.2025).
4. Akerlof G. A. The market for «lemons»: quality uncertainty and the market mechanism. *the quarterly journal of economics*. 1970. Vol. 84, № 3. P. 488–500.
5. Мисак Р. Текстове маркування товарів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 897. С. 112–118.
6. Оксентюк Б. А., Міщук О. І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики. *Вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. № 2. С. 135–141.
7. Мотузка І., Ойгстер Е. Маркування харчових продуктів на передній стороні упаковки: міжнародна практика та перспективи. *Товарознавство. Технології. Інженерія*. 2022. № 44 (4). С. 78–89.
8. Притульська Н., Антюшко Д., Осика Б. Маркування харчових продуктів: новели українського законодавства. *Товарознавство. Технології. Інженерія*. 2019. № 31 (3). С. 5–14.
9. Архіпова Г. І., Проценко Д. С., Тройченко О. В. Особливості екологічного маркування продуктів харчування в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2011. № 36. С. 112–117.
10. Кисель А. В., Толкаченко О. В. Правові аспекти реєстрації та маркування продукції з ГМО. *Актуальні проблеми держави і права*. 2018. Вип. 82. С. 98–104.



11. Grunert K. G., Wills J. M. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. 2007. Vol. 15. P. 385–399.
12. Islam M. N. et al. Knowledge, perception and practical understanding of food labels among consumers. *Nutrients*. 2024. Vol. 16, № 5. P. 1–18.
13. Schifferstein H. N. J., de Boer A., Lemke M. Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception. *Journal of Functional Foods*. 2021. Vol. 86. Art. 104734. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734>
14. Geographical indication labels as information tools: A literature review. *Sustainability*. 2023. Vol. 5, № 3. P. 115–130.
15. Matlhare M. The role of product labels in consumer decision-making and environmental sustainability. *Journal of Consumer Studies*. 2024. Vol. 18, №. 2. P. 55–67.
16. Choo C. W. Information culture and organizational effectiveness. *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33, Issue 5. P. 775–779.
17. ISO 14020:2000. Environmental labels and declarations – General principles. Geneva : ISO, 2000. 5 p.
18. ISO 9001:2015. Quality management systems – Requirements. Geneva : ISO, 2015. 29 p.
19. Bialkova S., van Trijp H. What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*. 2011. Vol. 22, № 6. P. 593–603.
20. Regulation (EU) № 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) № 1924/2006 and (EC) № 1925/2006. *Official Journal of the European Union*. 2011. L 304. P. 18–63.
21. European Commission. Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices : Commission Staff Working Document. Brussels : EC, 2016. 161 p.



22. Silayoi P., Speece M. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*. 2004, Vol. 106, № 8/9, 607–628.

23. Grunert K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*. 2005. Vol. 32, Issue 3. P. 369–391.

24. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.12.2025).

25. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 18.12.2025).

26. Digital product passport: European Commission's proposal for sustainable products. European Commission. 2022. URL: https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards/product-questions-and-answers/digital-product-passport_en (дата звернення: 15.12.2025).

27. GS1 Digital Link Standard: The 2D barcode revolution. GS1 Global Website. 2023. URL: <https://www.gs1.org/standards/gs1-digital-link> (дата звернення: 08.12.2025).

28. Stiglitz J. E. Information and the Change in the Paradigm in Economics. *The American Economic Review*. 2002. Vol. 92, № 3. P. 460–501.

29. Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 2011. Vol. 54, Issue 1. P. 64–87.

30. Consumer Trust in the Digital Age. *OECD Digital Economy Papers*. 2024. № 342. URL: https://www.oecd.org/en/publications/consumer-trust-in-the-digital-age_5e7e0d3d-en.html

31. Амелін Б. О., Держак Н. О. Діджиталізація митних процедур. *Розвиток митної справи України: захист національних інтересів та сприяння реформам:*



матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Ірпінь, 16 травня 2025 р.).
Ірпінь: ДПУ, 2025. С. 12–15.

32. Попіль А. П., Микитенко Т. В. Цифровізація фармацевтичної галузі України: роль RFID у вдосконаленні логістики та контролю лікарських засобів. *Розвиток митної справи України: захист національних інтересів та сприяння реформам*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Ірпінь, 16 травня 2025 р.). Ірпінь: ДПУ, 2025.

33. Фоміченко І. П., Баркова С. О. Смарт-логістика: концептуальні засади та перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 1 (59). С. 63–71.