

прийняття рішень в умовах організаційних змін // *Сталий розвиток економіки*. 2025. С. 329–335. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-45>

2. Даниліна О. Стратегії і тактики комунікації в кризових ситуаціях // *Integrated communications*. 2025. № 1 (19). С. 35–41.

3. Продіус О. І., Адирова Т. І. Особливості менеджменту організацій в умовах глобалізаційних ризиків та кризових явищ // *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-61>

4. Шевченко Н. В. Управління кризовими ситуаціями та ризиками в організації: безпековий аспект // *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16938196>

**Губина Є. О.,**  
здобувач вищої освіти,  
**Козченко Я. В.,**  
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **ВПЛИВ SINSAY НА РИНОК ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ В УКРАЇНІ**

Ринок товарів для дому в Україні є одним із найбільш динамічних і структурно складних сегментів роздрібної торгівлі: насиченим різнотипними гравцями, чутливим до змін споживчої поведінки і водночас стійким навіть в умовах повномасштабного вторгнення. Сумарний виторг топ-10 непродуктових ритейлерів України у 2025 році перевищив 315 млрд грн [1], а товари для дому та саду за кількістю онлайн-замовлень посіли друге місце [2]. Його характерною рисою є мультиформатність: поряд зі спеціалізованими ритейлерами (JYSK, Дубок, Світ матраців), будівельними гіпермаркетами (Епіцентр, Нова Лінія) та маркетплейсами (Епіцентр як платформа, Rozetka, Prom) дедалі помітнішу роль відіграють мас-маркет мережі з відділами товарів для дому. Саме в цьому контексті особливої уваги заслуговує Sinsay – бренд, який перетворився на один із найпомітніших нових факторів впливу на ринок товарів для дому в Україні.

Sinsay входить до польської групи LPP S.A., що спеціалізується на роздрібній торгівлі одягом та товарами для дому і представлена в Україні дочірнім підприємством «ЛПП Україна» [3]. Серед п'яти брендів групи, саме Sinsay є наймолодшим і водночас найагресивнішим за темпами зростання: у стратегії LPP на 2025-2027 роки він визначений головним драйвером, якому відведено формування 75% доходів групи, а мережа має сягнути ~7 500 магазинів у світі [4]. В Україні бренд розпочав активну експансію ще до повномасштабного вторгнення, проте стрибок стався після 2022 року. З 2023-го компанія

демонструє стрімке зростання: дохід збільшився з 3,7 до 17 млрд грн за три роки, а кількість працівників подвоїлась, що є індикатором темпів відкриття нових магазинів. [3]

Темпи географічної експансії Sinsay не мають аналогів серед ритейлерів товарів для дому в Україні. З 55 магазинів наприкінці 2023-го мережа зросла до близько 400 станом на жовтень 2025 року [5]. За підрахунками Forbes Ukraine, у 2024 році бренд відкривав у середньому 6-7 магазинів на місяць [6]. Принципово важливою є не лише кількість, а й географія: компанія цілеспрямовано виходить у міста від 3 000 мешканців, де раніше міжнародні ритейлери були відсутні [7]. Для порівняння, JYSK, найбільша профільна мережа, налічує 112 магазинів переважно у великих містах. Так, Sinsay забезпечив мешканцям малих міст доступ до трендового доступного декору, що є структурною зміною ринку.

Паралельно з географічною експансією відбулася не менш важлива трансформація асортименту. Основою Sinsay залишається одяг за моделлю fast fashion – часта ротація доступних трендових колекцій [10]. Саме ця логіка трендовості та заміності мігрувала у категорію товарів для дому, яку медіа вже називають fast homeware [9] – підхід до декору як до сезонного, замінного продукту, а не довгострокового вкладення. У 2023-2024 роках Sinsay цілеспрямовано збільшував площі home-відділів, оновлював їх концепцію та розширював перелік магазинів де ця категорія представлена [9]. За даними RetailersUA, у 2025 році товари для дому формують вже близько 40% продажів Sinsay в Україні [10]. Асортимент home охоплює текстиль, свічки, рамки, кошики, посуд, аксесуари для ванної та системи зберігання, тобто все те, що дозволяє оновити простір у трендовому стилі без суттєвих витрат.

Цей феномен відображає глобальну тенденцію: за даними The Guardian [9], у Великій Британії 19% споживачів у 2024 році планували купувати сезонний осінній декор, хоча ще кілька років тому прикрашали дім переважно до Різдва. В Україні ця зміна поведінки теж стає помітною: якщо раніше декор оновлювали рідко і з конкретною метою, тепер частина споживачів сприймає його як сезонний і легко замінний: теплі кольори восени, квіткові мотиви навесні. Sinsay є одним із головних провідників цієї трансформації на вітчизняному ринку.

Сукупність описаних характеристик Sinsay формує кілька конкретних факторів впливу на конкурентне середовище ринку товарів для дому. По-перше, бренд фактично розширює межі ринку, залучаючи нових споживачів у малих містах, тобто відбувається не просто перерозподіл попиту між гравцями, а часткове формування нового. По-друге, під впливом логіки fast homeware змінюється сама модель споживання: від планових і довгострокових придбань до частих, імпульсних і сезонних. Конкуренція зміщується з площини якості та довговічності у площину ціни, трендовості та швидкості ротації асортименту.

По-третє, Sinsay конкурує одночасно у кількох вимірах: фізичної доступності, споживчої уваги та бюджету, а кожна імпульсна покупка у Sinsay, незалежно від того, йдеться про одяг чи декор, скорочує ресурс для планових витрат, оскільки дослідження підтверджують, що такі покупки виникають під впливом емоційних факторів і не прив'язані до конкретної категорії [15].

Принципова відмінність Sinsay від інших fashion-брендів з відділами товарів для дому, таких як Zara Home чи H&M Home, полягає у поєднанні трьох факторів одночасно: доступний ціновий сегмент, масштабна присутність у малих і середніх містах та глибока інтеграція home у повсякденний формат магазину. Отже, Sinsay доцільно розглядати не як традиційного конкурента на ринку товарів для дому, а як фактор його структурної трансформації: його діяльність змінює географію попиту, поведінкові моделі споживачів і саму логіку конкурентної боротьби.

Описаний вплив Sinsay має практичні наслідки для учасників ринку, тож управлінським та маркетинговим відділам компаній, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі товарами для дому, варто взяти до увагу цю інформацію, адже описані тенденції зараз лише посилюються. Частка сезонного та імпульсного декору у споживчих витратах зростатиме разом із продовженням проникнення соціальних мереж у процес прийняття рішень про покупку. Крім Sinsay, інші fashion-ритейлери також можуть більше фокусуватися на цій частці асортименту і розширювати свою географічну присутність, особливо після завершення воєнного стану. Тож, ринок товарів для дому в Україні входить у фазу структурної трансформації і здатність гравців адаптуватися до нової логіки конкуренції визначатиме їхні позиції на роки вперед.

#### **Список використаних джерел:**

1. 10 найбільших непродуктових ритейлерів України. *Forbes.ua*. URL: <https://tinyurl.com/ytbuzypb>.
2. Антонюк Т. Українці витратили на онлайн-покупки 256 млрд грн. *Forbes.ua*. URL: <https://tinyurl.com/ywun5eka>.
3. ДП ЛПП УКРАЇНА АТ ЛПП. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/32435513>.
4. LPP to double its revenue by 2027. *The official website of LPP SA*. URL: <https://tinyurl.com/pytbs96c>
5. Соловчук Л. Польський виробник одягу відкрив 500-й магазин в Україні. *LIGA.net*. URL: <https://tinyurl.com/4sfhy397>.
6. Антонюк Т. Магазины одягу Sinsay захоплюють Україну. *Forbes.ua*. URL: <https://tinyurl.com/3mvtjxpp>.

7. *Sinsay відкрив ще 5 магазинів в Україні до кінця літа 2024 року. УПТЦ. URL: <https://tinyurl.com/38ryb6ap>.*
8. *Goorwich. S. 'You go to buy a loaf of bread and come home with a candle': how fast homewares became the new fast fashion. The Guardian. URL: <https://tinyurl.com/4knv7w3c>.*
9. *Sinsay відкрив новий магазин в рівненському ТЦ Покровський. RDA. URL: <https://tinyurl.com/yc4nyfu7>.*
10. *Sinsay відкрив 72 нові магазини і першу локацію в укритті: що змінилося у мережі у 2025. RetailersUA. URL: <https://tinyurl.com/3k65mc4w>.*
11. *Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. et al. Impulse buying: a meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science. Sci. 2020. №48. P. 384-404. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>*

**Деренська Я.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та  
забезпечення якості у фармації,  
Національний фармацевтичний університет

## **ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Процес формування операційної стратегії підприємства є ітераційним і складається з кількох ключових підпроцесів, які забезпечують узгодженість між ринковими вимогами та виробничими ресурсами. Цей процес для фармацевтичного підприємства є ще більш складним та багаторівневим механізмом, оскільки поєднує класичні управлінські підходи з жорсткими галузевими вимогами до якості, безпеки та регуляції.

До підпроцесів формування операційної стратегії слід віднести такі:

Визначення місії та ієрархії цілей. Підпроцес включає формулювання місії організації, яка виражає сенс її існування, та декомпозицію стратегічних цілей на довгострокові, середньострокові та оперативні рівні. Оперативні цілі безпосередньо вказують на бажану ринкову позицію, враховуючи потреби клієнтів. Місія фармацевтичного підприємства зазвичай фокусується на «інвестиціях у здоров'я» та забезпеченні доступності життєво важливих ліків. Стратегічні цілі мають бути SMART-орієнтованими та узгодженими із соціальною відповідальністю та етичними нормами.

Стратегічний аналіз середовища. Цей етап передбачає сканування зовнішнього оточення для виявлення можливостей і загроз (тобто аналіз ринку),