

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ  
Будівельно-технологічний факультет  
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

# МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: сучасний стан, напрямки розвитку

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ- КОНФЕРЕНЦІЇ

14 квітня 2020 року  
м. Київ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності  
в будівництві

**Міжнародна науково-практична інтернет-  
конференція**

***Маркетингові стратегії,  
підприємництво і торгівля:  
сучасний стан, напрямки  
розвитку***

**14 квітня 2020 року  
м. Київ**

**УДК 339.138.631.11**

**М 75**

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу  
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан,  
**М 75** напрямки розвитку : Матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. :  
(Київ, 14 квітня 2020 року: тези доповідей). Відп. ред. П.В. Захарченко.  
Київ : КНУБА, 2020. – 172 с

**ISBN 978-611-01-1862-0**

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Представлено результати досліджень зі стратегій, технологій та перспектив розвитку підприємництва і торгівлі; ідентифікації і фальсифікації товарів; управління якістю та безпечністю товарів; маркетингових стратегій на ринку товарів та послуг; енергозбереження та енергоефективності будівельних товарів і споруд; стану та перспектив розвитку ринку нерухомості України; логістичних ланцюгів в торгівлі будівельними товарами; формування професійних компетентностей товарознавців-комерсантів і маркетингологів на сучасному етапі.

**Науковий комітет:**

Захарченко П. В. – к. т. н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Гоц В. І. – д. т. н., професор, декан будівельно-технологічного факультету КНУБА; Притульська Н. В. – д. т. н., професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного торговельно-економічного університету; Стойкова Т. В., к. т. н., доцент, директор Центру якості товарів та захисту споживачів Економічного університету – Варна (Болгарія); Кузьор Олександра – проф., заступник декана SUT (Глівіце, Польща); Джвігола-Барош Маріола – д-р., SUT (Глівіце, Польща); Квілінський Олексій – д-р., SUT (Глівіце, Польща); Лич В. М. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА ; Ляліна Н. П. – д. т. н., професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА.

**Організаційний комітет:**

Захарченко П. В. – голова, к. т. н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Юдічева О. П. – секретар, к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Самойленко А. А. – к. т. н., доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Шеремет М. М. – директор «Епіцентр К-7»; Войтенко С.В. – генеральний директор ПТК «АГРОМАТ».

***Публікується в авторській редакції***

## ЗМІСТ

### ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<b>Кавун-Moshkovska O. A.</b> TECHNOLOGICAL INNOVATIONS DRIVING THE FUTURE OF RETAIL . . . . .	7
<b>Майстренко К. Я., Алавердян Л. М.</b> РОЗВИТОК ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ . . . . .	9
<b>Рильник В. О., Алавердян Л. М.</b> МІЖНАРОДНИЙ РИНОК КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ ТА ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЙОГО СТАН. . . . .	12
<b>Романенко О.В., Лозовська В. А.</b> РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ . . . . .	15
<b>Сеник Л. Я., Адамович В. А.</b> ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ МАЙСТЕРНІ ШОКОЛАДУ) . . . . .	17
<b>Сеник Л. Я., Герасимчук М. М.</b> ВЕНДИНГОВИЙ БІЗНЕС: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ. . . . .	23
<b>Чуприна Д.М., Алавердян Л. М.</b> ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НИНІШНЬОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ . . . . .	28

### ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

<b>Кайнаш А. П., Будник Н. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГРИБІВ МАРИНОВАНИХ . . . . .	32
<b>Калашник О. В., Руцький В.О.</b> МАРКУВАННЯ ТРУБ ІЗ ПЛАСТИЧНИХ МАС . . . . .	35
<b>Лемешенко О. О., Юдічева О. П.</b> ШАМΠΑНСЬКЕ VEUVE CLICQUOT (ВДОВА КЛІКО): КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗА ПАКОВАННЯМ І МАРКОВАННЯМ. . . . .	37
<b>Мартосенко М. Г., Кострикiна Н. Ф.</b> ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВЕРХНЬОГО ОДЯГУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ . . . . .	41
<b>Сапожник Д. І.</b> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЙНОЇ НАЛЕЖНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОГО КОРИСТУВАННЯ . . . . .	44
<b>Сєноґонова Л. І., Кондратьєв О. Л.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ВИРОБІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ПРЯНИКОВИХ ДЛЯ ЦІЛЕЙ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ . . . . .	48

## ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

УДК 637.07:664.8/9

### ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГРИБІВ МАРИНОВАНИХ

*Кайнаш А. П., к.т.н., доцент, Будник Н. В., к.т.н., доцент*

*Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава*

На світовому ринку грибна продукція широко представлена свіжими, мороженими, сушеними та консервованими грибами. Виробництво консервованих грибів є вигідним і популярним у грибній переробній галузі, так як консерви є більш універсальний продукт, адже сезон їх споживання довший ніж свіжих грибів, які споживають протягом сезону; створення оптимальних умов зберігання – простіше; термін зберігання – довший; їх, на відміну від свіжих, можна споживати без додаткової обробки [1].

На ринку України асортимент консервованих грибів представлений не тільки вітчизняними виробниками, а й виробниками інших країн таких як Китай, Польща та ін. Серед промислових грибів, що вирощуються в штучних умовах, перше місце посідають печериці, які займають близько 38% всього обсягу світового виробництва грибів [1]. Відповідно й серед консервованої грибної продукції за обсягами виробництва лідирують печериці мариновані.

Питання ідентифікації консервованої грибної продукції є надзвичайно актуальним, тому що першочергово проводиться з метою визначення фальсифікації грибів, а саме: підміни одного виду грибів іншими, грибів однієї категорії іншою; застосування консервантів і антибіотиків з метою подовження термінів зберігання перероблених грибів.

Мета дослідження – проаналізувати особливості ідентифікації грибів маринованих різних виробників за маркуванням.

Для проведення досліджень було відібрано 5 зразків печериць маринованих різних товаровиробників: зразок №1 – гриби мариновані ТМ «Воп Віе», Фучжоу Гранд Оушин Трейдінг Ко., Китай (280 г); зразок №2 – гриби мариновані ТМ «Rio», ТзОВ «Ріо Шампінйон», Україна (280 г); зразок №3 – гриби мариновані ТМ «Чемпіон», Фучжіан Голден Баньян Фудстафс Індастріао Ко., Китай (280 г); зразок №4 – гриби мариновані ТМ «Грибочки з бочки» СТОВ ім. Шевченка, Україна (275 г); зразок №5 – гриби мариновані ТМ «De Luxe Foods & Goods Selected», Обрако Сп. з о.о Куржа Гора, Польща (280 г).

На початку дослідження було проведено ідентифікацію грибів маринованих за маркуванням, чіткістю нанесення, повнотою інформації та відповідністю вимогам закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [2]. При цьому, в першу чергу, було оглянуто зовнішній вигляд тари – банки, її цілісність, стан кришки згідно вимог ГОСТ 13799-81 [3]. Також було проаналізовано зміст етикетки з метою перевірки повноти інформації та відповідності маркування згідно вимог [2].

Результати ідентифікації маринованих грибів за маркуванням наведені в таблиці 1. З даних табл. 1 видно, що лише зразки № 2 ТМ «Rio» та зразок №4 ТМ «Грибочки з бочки» вітчизняного товаровиробника містять всю необхідну інформацію згідно вимог до маркування.

Таблиця 1

Результати ідентифікації грибів маринованих за маркуванням

Назва показника	№1 ТМ «BonVie», Китай	№ 2 ТМ «Rio», Україна	№3 ТМ «Чемпіон», Китай	№4 ТМ «Грибочки з бочки», Україна	№5 ТМ «DeLuxe», Польща
Назва харчового продукту	+	+	+	+	+
Назва та повна адреса і телефон виробника, адреса потужностей виробництва, для імпортованих харчових продуктів - назву, повна адреса і телефон імпортера	+	+	+	+	+
Сорт	-	+	-	+	-
Об'єм, маса	+	+	+	+	+
Склад харчового продукту	+	+	+	+	+
Калорійність	+	+	+	+	+
Поживна (харчову) цінність із вказівкою на кількість білка, вуглеводів та жирів	+	+	+	+	+
Кінцева дата споживання (строк придатності)	+	+	+	+	+
Номер партії виробництва	+	+	+	+	+
Умови зберігання та використання	+	+	+	+	+
Штриховий код	+	+	+	+	+
«Не використовувати продукт, якщо відсутній хлопок під час відкривання кришки»	-	+	-	+	+
Нормативний документ	-	+	-	+	-

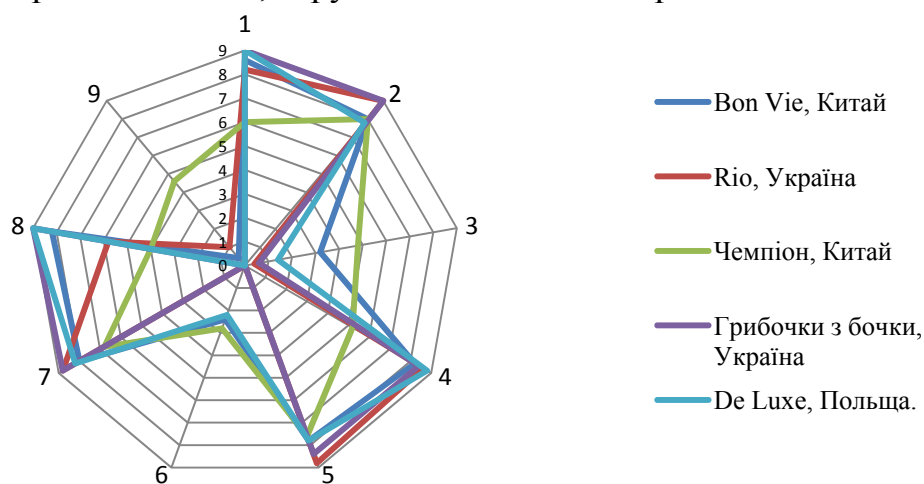
Не було вказано сорт продукції на етикетках зразків №1 ТМ «BonVie», №3 ТМ «Чемпіон» китайського виробництва та №5 ТМ «DeLuxe» польського виробника.

Напис ««Не використовувати продукт, якщо відсутній хлопок під час відкриття кришки»» був відсутній в зразках №1 ТМ «BonVie» та №3 ТМ «Чемпіон» китайського виробництва.

На етикетках зразків закордонних виробників, а саме №1 ТМ «BonVie», та №3 ТМ «Чемпіон» та №5 ТМ «DeLuxe», не було вказано найменування нормативного документа, згідно якого виготовлено консерви.

Для подальшого дослідження було застосовано профільний метод. Сутність якого полягала в розкладанні показника маркування на прості складові (позитивні і негативні), інтенсивність яких оцінювали за 9-ти бальною шкалою. Профільний аналіз маркування грибів маринованих представлений на рисунку 1.

За даними рис. 1, можемо зробити висновок, що високу інтенсивність дескриптору «чіткість» проявили два зразки - «Грибочки з бочки» та «DeLuxe», а найменшу – «Чемпіон», який також показав не найкращі результати за дескрипторами «привабливість», «зручне» та «загальне враження».



1 – чітке, 2 – правильне, 3 – не чітке, 4 – привабливе, 5 – повне, 6 – не повне, 7 – загальне враження, 8 – зручне, 9 – не зручне.

Рис. 1. Профільний аналіз маркування грибів маринованих

За характеристиками «привабливість» та «зручність» найбільшу кількість балів набрав зразок ТМ «DeLuxe» польського товаровиробника.

Отже, під час проведення ідентифікації консервів «Гриби мариновані» згідно ДСТУ 4696:2006 [4], виникли деякі труднощі з приводу оцінки стану маркування та пакування досліджуваних зразків. На двох із п'яти зразків, що були відібрані для дослідження (зразки закордонного виробництва), не було зазначено нормативного документа згідно якого виготовлена продукція та сорт продукції. З метою полегшення ідентифікації грибів консервованих було запропоновано внести зміни до стандарту ДСТУ 4696:2006 [4], оскільки в даному стандарті існують посилання на ГОСТ 13799-81[3], що вже не дійсний. В зв'язку з вищевикладеним, необхідно розробити доповнення та внести до ДСТУ 4696:2006 окремий розділ, щодо вимог до маркування імпортованої

продукції із обов'язковим зазначенням сорту та нормативного документу, згідно якого виготовлена продукція.

#### **Список використаних джерел**

1. Кайнаш А. П., Петровець А. В. Грибна індустрія України: стан та споживчий попит. *Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет конф. 26-27 лютого 2014 р. Полтава : ПУЕТ, 2014. С. 341-345.
2. 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>. (дата звернення: 04.09.2019).
3. ГОСТ 13799-81. Продукция плодово-ягодная, овощная и грибная консервированная. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. введ. [Введен 1993-01-01]. Москва, 1981. 6 с. – (Інформація та документація).
4. ДСТУ 4696-2006. Консерви. Гриби мариновані та відварені. Технічні умови. [Чинний від 2006-01-01]. Київ, 2005. 15 с. (Інформація та документація).

УДК691-462

#### **МАРКУВАННЯ ТРУБ ІЗ ПЛАСТИЧНИХ МАС**

*Калашник О. В. к.т.н., доцент, Руцький В.О., магістр,  
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава*

У наш час у будівництві використовують як традиційні матеріали (цеглу, цемент, деревину), так і сучасні (полімерні, скловолокнисті, азбестоцементні та ін.), які значно розширюють можливості будівельників. Від якості будівельних матеріалів залежать якість і довговічність будівель і споруд. Якість будівельних матеріалів визначається нормативними документами: національними стандартами України, технічними умовами України, будівельними нормами і правилами (СНіП), державними будівельними нормами (ДБН), які містять основні вимоги до будівельних матеріалів, методи визначення властивостей, маркування, правила зберігання та транспортування [1].

Для споживчих товарів, особливо будівельного призначення, важливим засобом ідентифікації є маркування, яке містить всю інформацію про товар і яку можна використати з метою ідентифікації (найменування, вид, сорт товару, хімічний склад, сировина тощо) [2].

Знаки маркування є джерелом інформації для споживача, що вказує на безпеку, поліпшені якісні, екологічні чи інші характеристики продуктів, товарів, виробів, а іноді – послуг. Для того щоб споживати з турботою про власне здоров'я та довкілля, слід розуміти їх значення та уважно вивчати маркування продукції, яку ви плануєте придбати [3].

У якості об'єкту дослідження були обрані труби поліетиленові для подачі холодної води, що реалізують у роздрібній мережа м. Полтава. Труби забарвлені у чорний колір з синіми смужками, що ідентифікує їх харчове призначення.