

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний коледж
Харківський державний університет харчування та торгівлі**



Збірник тез доповідей

Міжнародної науково-практичної конференції

«ЗМІНИ ХАРЧОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА В

УКРАЇНІ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ ЄС»

15 грудня 2020 року

**Харків
ХТЕК КНТЕУ–ХДУХТ**

УДК
338.439:332.14
Р 15

Зміни харчового законодавства в Україні відповідно до вимог ЄС : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (15 грудня 2020 р., м. Харків) / За загальною редакцією Л. О. Радченко. Харків : інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ. 2020. 60 с.

Збірник містить тези доповідей за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Зміни харчового законодавства в Україні відповідно до вимог ЄС», що відбулася 15 грудня 2020 року на базі Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ.

Матеріали збірника опубліковано в авторській редакції.

ЗМІСТ

Вітальне слово Голови оргкомітету конференції Л. О. Радченко.	4
--	----------

Секція 1

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТОВАРІВ

Богоявленський О. В., Непран А. В., Шаповал В. Маркетингові стратегії вибору назви вітчизняного товару у просуванні на міжнародні ринки.	5
Болотова Т. М. Вплив світової кризи на імпорт європейських товарів в Україну.	7
Клочко В. М., Чуйко Н. В. Вплив нових технологій на основні галузі економіки України.	9
Кривошесва Н. М., Гузенко Г. М., Щєбликіна Т. А. Інноваційний механізм реалізації маркетингової стратегії з просування екопродуктів на українському ринку	11
Кулинич Т. В., Парушева А. Стратегії стимулювання збуту продукції в сучасних умовах.	13
Постольна Н. О., Голованова О. М. Імпортозалежність внутрішнього товарного ринку як потенційна загроза економіці.	15
Руденко І. В., Чайка В. Позитивний корпоративний імідж як інструмент забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.	17

Секція 2

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТОВАРІВ

Афанасьєва Т. В., Онал Садуллах Проблеми та перспективи впровадження системи НАССР в закладах ресторанного господарства.	20
Аштаєва Н. Л., Аштаєв О. С., Локай Г. А. Вплив якості харчових продуктів на рівень життя.	22
Гапонцева О. В., Черевична Н. І. Ліквідація Держпродспоживслужби України: причини та можливі наслідки.	24
Жуков Є. В. Розробка постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР, у харчоблоках закладів освіти.	26
Зоря Р. Р., Якубян Саркіс, Балла Мімоза Забезпечення безпечності і якості харчової продукції за вимогами ЄС.	28
Нечепуренко К. Б., Горбенко Г. О., Карпова Т. П. Характерні особливості розвитку м'ясної промисловості в Україні у сучасних умовах.	29
Ніколаєнко-Ломакіна А. М., Золотухіна О. О., Панайотіс Хаджисему Якість та безпека продуктів харчування – важлива складова здоров'я людини.	32

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ПРОСУВАННЯ ЕКОПРОДУКТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Н. М. Кривошесва

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії економіки,
управління та адміністрування Харківського торговельно-економічного коледжу
КНТЕУ

Г. М. Гузенко

кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування Харківського
торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Т. А. Щебликіна

доктор педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології
Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

В умовах сьогодення актуальним питанням є забезпечення екологічної безпеки харчових продуктів. Екологічна безпека продуктів харчування – це глобальна проблема, яка впливає не лише на здоров'я, але й на добробут держави в цілому. Тому, забезпечення продовольчої безпеки нації передбачає отримання достатньої кількості екологічно чистих, безпечних для здоров'я продуктів харчування. Існуючу екологічну недосконалість сучасного сільського господарства можна подолати шляхом розвитку галузі, що передбачає використання екологічного землеробства та вирощування екологічно чистих рослин і тварин.

В існуючих реаліях розвитку сучасних технологій сам підхід до виробництва екологічно чистої продукції, при вирощуванні якої докільню було завдано мінімальної шкоди, є інноваційним. Слід зазначити, що процес виробництва такої продукції вимагає новітніх технологій в галузі біотехнології, відновлюваної енергетики, еко-маркетингу та ін.

Ринок екопродуктів – один з найбільш швидкозростаючих та привабливих сегментів світового ринку продовольства. Ємність даного ринку досить висока. Так, за останні 15 років вона зросла більш ніж в 5 разів і складає близько 80 млрд. дол. США в рік. Найбільші національні ринки – це США (36 млрд. дол. на рік), Німеччини (10,5 млрд. дол.) і Франції (6,8 млрд. дол.). Найвищий обсяг споживання органічних продуктів на душу населення – в європейських країнах. Для порівняння: американці в середньому витрачають в рік на придбання органічних продуктів тільки 112,5 дол. (106 євро) на людину, а жителі Швейцарії – 221 євро, Люксембургу – 164 євро, Данії – 162 євро. Ринок цих країн може стати цільовим для поставок українських натуральних продуктів харчування [1].

Економічний розвиток України вимагає сьогодні забезпечення населення високоякісними та екологічно безпечними продуктами харчування. Саме таку безпеку гарантує органічна продукція, виробництво якої нині є одним із пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства Європейського Союзу й багатьох країн світу.

Органічними вважаються продукти, виготовленні з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах. При виробництві органічних продуктів застосовують технології максимального збереження поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. Заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту. До того ж матеріали для упакування органічних продуктів виготовляються з натуральної сировини.

Органічні продукти харчування виробляються з органічної сільськогосподарської продукції, яка вирощена на ґрунті без отрутохімікатів і мінеральних добрив. Це відновлює баланс поживних речовин у ґрунті, нормалізує роботу живих організмів, збільшує вміст гумусу і, як результат, підвищує врожайність сільськогосподарських культур. Органічне виробництво продуктів харчування є популярною та прибутковою діяльністю, прихильниками якої з кожним роком стає більше країн та господарників.

Сертифікованим органічним сільським господарством займаються у 162 країнах світу. Загальна площа земель, задіяних під вирощування органічної продукції, становила 37,2 млн. га (включаючи землі перехідного періоду), або 0,86% від усіх сільськогосподарських земель світу. Найбільші площі органічних сільськогосподарських угідь зосереджені в країнах Океанії – 12,2 млн. га. В Європі знаходиться 10,6 млн. га (29%) органічних земель сільськогосподарського призначення світу. Виробництвом органічної продукції займається 1,8 млн. господарників, із них в Європі – 16% їх загальної чисельності. За оцінками експертів, всесвітнє виробництво органічної продукції останніми роками демонструє стабільний ріст [2].

За даними моніторингу, проведеного Мінекономіки України, у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом склала близько 468 тис. га (1,1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення). При цьому нараховувалось 617 операторів органічного ринку, з них 470 – сільськогосподарські виробники. Отже, завдяки цьому Україна займає 20-те місце у світі серед країн – виробників органічної сільськогосподарської продукції [1, 3].

Основними видами сертифікованої органічної продукції, яка виробляється в Україні є зернові культури, борошно, бобові та олійні культури, ефірні олії, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти та овочі, мед, кава, фіточаї та ін. В Україні протягом 10 років активно розвивається органічний сектор; нині тут налічується понад 300 виробників сертифікованої органічної продукції. З них 4 – виробники молочної продукції, 1 – виробник м'ясної продукції, 15 – виробники органічних крупів, 11 – виробники органічних олій, 3 – виробники органічних спецій. Україна першою у Європі почала виробляти органічний цукор [4].

Наразі в Україні вже виробляється широкий асортимент органічної продукції, зокрема: зернові, горіхи, овочі та фрукти, ягоди, кавуни, дині, борошно, крупи, олія, молоко та молочні продукти, соки, напої, сиропи, повидла, м'ясні та ковбасні вироби, яйця, хліб тощо. За даними Федерації органічного руху України, загальне споживання органічної продукції у 2019 році в Україні склало 36 млн. євро, при цьому овочі відносяться до однієї з найбільш популярних категорій органічних продуктів, однак попит на них все ще залишається дуже далеким від задоволення [5].

Для формування маркетингової стратегії просування сертифікованої органічної продукції також важлива система збуту. До основних каналів збуту органічної продукції, які мають як позитивні, так і негативні риси, належать:

- спеціалізовані магазини органічних продуктів (позитивні риси – зручність системи для споживачів, висока компетентність системи, розвинена практика покупки продуктів харчування; негативні риси – невисока покриття цільового сегмента, недостатньо розвинена мережа магазинів, особливо в регіонах, дорогий і складний в плані організації спосіб реалізації продукції);

- реалізація органічної продукції на продуктових ринках, ярмарках (позитивні риси – можливість прямих контактів зі споживачами, відносно дешевий і простий спосіб реалізації, підходить для реалізації невеликих партій продукції, високий рівень довіри з боку споживачів; негативні риси – невисоке покриття цільового сегмента,

недостатньо зручна система для споживачів, можливість контролю виробником при умові налагодження збуту без посередників);

- торгівля органічними продуктами через Інтернет (позитивні риси – високе покриття цільового сегмента, висока компетентність системи, зручність системи для споживачів, відносно дешевий і простий спосіб реалізації продукції, можливість реалізації продукції безпосередньо через офіційний сайт виробника; негативні риси – відсутність звички споживачів щодо придбання продуктів харчування через Інтернет, небажання з боку споживачів доплачувати за доставку, недостатньо розвинена мережа інтернет-магазинів, низький рівень довіри з боку потенційних покупців, можливість контролю виробником тільки при умові збуту через власний сайт).

Отже, сертифіковане органічне виробництво в Україні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість із боку споживачів. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації систем маркетингового розподілу та маркетингових комунікацій, зокрема реклами і заходів із використанням преси та Інтернету. Доцільно, крім перелічених каналів збуту екопродукції, залучати великі торговельні мережі, для яких потрібно розробляти індивідуальні заходи стимулювання збуту. Для контролю рівня цін у рамках формування маркетингової збутової політики доцільно налагодити співпрацю з посередниками, використовуючи стимулюючі і партнерські чинники їх мотивації.

Все це сприятиме суспільному добробуту в Україні.

Список використаних джерел

1. Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). URL: <http://www.ifoam-eu.org/> (дата звернення: 10.12.2020).
2. Маслак О. М. Аналіз світового ринку органічної продукції. *Вісник Сумського НАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2014. № 5(60). С. 65–68.
3. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://bit.ly/34wIH1G> (дата звернення: 08.12.2020).
4. Експорт української органічної продукції. URL: <https://bit.ly/2KGLG0o> (дата звернення: 12.12.2020).
5. Федерація Органічного Руху України. URL: <https://bit.ly/3h7jm3m> (дата звернення: 10.12.2020).

СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Т. В. Кулинич

кандидат економічних наук, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

А. Парушева

студентка групи МСБ-1-20 відділення економіки і бізнесу Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Сучасні підприємства вимушені працювати в умовах перенасичення ринків різноманітними товарами, різних якостей та характеристик, що вимагає розробки додаткових заходів в рамках використання різних стратегій стимулювання збуту продукції або послуг. Конкуренція на вітчизняному ринку спонукає підприємства задовольняти різні забаганки споживачів і надавати значні поступки посередникам у збуті своєї продукції. Такий результат стає можливим за допомогою відповідного стимулювання, а також спонукання потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на