

**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.

Отже, залежність насичення внутрішнього ринку від зовнішньої торгівлі наразі актуалізує проблематику державного регулювання експортно-імпортними потоками. Структура формування товарної пропозиції внутрішнього товарного ринку України в цілому свідчить про значні диспропорції промислового потенціалу та потреб внутрішнього ринку, а також відображає суттєвий тиск з боку імпорту. Основою ефективного функціонування та розвитку внутрішнього ринку повинна стати конкурентоспроможна вітчизняна продукція, що може бути забезпечена у результаті впровадження стратегії селективного імпортозаміщення [2].

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної митної служби України URL: <https://bit.ly/3ao61Ta> (звернення: 14.12.2020).
2. Мельник Т. М., Пугачевська К. С. Детермінанти імпортозалежності економіки України. *Проблеми економіки*. 2019. № 2. С. 53–61.

ПОЗИТИВНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

І. В. Руденко

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

В. Чайка

студентка групи МОСБ-1-19 відділення економіки та бізнесу Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Останнім часом значно змінилися умови діяльності вітчизняних підприємств: посилюються євроінтеграційні процеси, відбувається глобалізація товарних ринків, активізуються міжнародні економічні зв'язки. В таких умовах діяльності підприємствам необхідно не тільки вижити, але й бути конкурентоспроможними. Як свідчить практика, важливим елементом конкурентоспроможності підприємств України, який впливає на всі аспекти їх тривалого виживання й розвитку на міжнародних ринках є позитивний корпоративний імідж. Позитивний імідж підприємства – це відповідь на вимоги середовища, за допомогою якого підприємство забезпечує свій успіх у встановленні ефективних комунікацій з міжнародними партнерами, конкурентами, урядом тощо. Його називають найголовнішим нематеріальним активом, головним надбанням будь-якої організації.

Науковці вважають імідж «важливим елементом конкурентоспроможності підприємства, який впливає на всі аспекти його тривалого виживання і розвитку на ринку, у тому числі на економічну безпеку» [1, с. 436]. Дійсно, підприємства змушені постійно підтримувати свою економічну безпеку, ретельно слідкувати за процесами забезпечення безперебійного виробництва та реалізації своєї продукції, захищати свої ринки та протидіяти зовнішнім і внутрішнім загрозам. Тож процес ефективного управління іміджем підприємства є інструментом забезпечення його економічної безпеки. Це сприятиме розширенню адаптаційних можливостей вітчизняних підприємств до змін умов господарської діяльності та створенню умов їх стабільного функціонування й розвитку на міжнародних ринках.

Корпоративний імідж є взаємозалежним з усіма складовими економічної безпеки. Типова структура економічної безпеки, на думку колективу авторів, передбачає виділення таких функціональних складових:

- фінансової;
- інтелектуальної й кадрової;
- техніко-технологічної;
- політико-правової;
- інформаційної;
- екологічної;
- силової;
- ринкової [2, с. 298].

Інші автори виділяють окремо інтелектуальну й кадрову складові та не беруть до уваги ринковий структуроутворюючий елемент [3, с. 253]. На нашу думку, не слід розділяти кадрову й інтелектуальну складові економічної безпеки, бо про низький рівень цих показників свідчать одні й ті самі ознаки: відтік та плинність кадрів, низький рівень кваліфікації, сумісницька діяльність. Вважаємо, що інтелектуальна складова є частиною кадрової і її не варто виокремлювати. Що стосується ринкової складової економічної безпеки, то вона є досить ваговою в сучасних умовах господарювання, бо показує відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Якщо дана складова не працює належним чином, то відбувається зменшення частки ринку, яку займає підприємство, ослаблення конкурентних позицій, відставання від вимог ринку тощо. Ці всі прояви можуть значно ослаблювати імідж підприємства.

Певні науковці вважають за необхідне розмежування усіх складових економічної безпеки на дві групи: внутрішньовиробничі та позавиробничі. До внутрішньовиробничих вони відносять фінансову, інтелектуальну, кадрову, технологічну, правову та силову складові; до позавиробничих: ринкову, інтерфейсну, інформаційну, екологічну складові [1, с. 437; 4, с. 227]. Як бачимо, з'являється нова функціональна складова економічної безпеки – інтерфейсна, яка характеризує взаємодію підприємства з економічними контрагентами (постачальниками, посередниками, інвесторами, споживачами тощо). Саме на цю складову, на наш погляд, слід звертати особливу увагу з точки зору управління іміджем компанії. Адже налагодження зв'язків з усіма контактними аудиторіями підприємства (учасниками бізнес-середовища, стейкхолдерами) сприяє довготривалим надійним відносинам з міжнародними партнерами та формуванню позитивного корпоративного іміджу.

Загрозу інтерфейсної складової становлять можливі непередбачувані зміни умов взаємодії з міжнародними економічними контрагентами підприємства. Для уникнення небажаних результатів важливо визначити очікування кожної з контактних груп щодо підприємства та навпаки. З урахуванням проведеного нами дослідження вважаємо обґрунтованим підхід до формування корпоративного іміджу з урахуванням цільового впливу суб'єктів управління на учасників бізнес-середовища (стейкхолдерів) [5, с. 467].

Слід зазначити, що імідж вітчизняного підприємства відрізняється високою чутливістю до змін бізнес-середовища, і, відповідно, потребує корегування з урахуванням потреб кожного окремого його учасника. Особливу увагу при цьому слід приділяти інтересам споживачів на міжнародних ринках. Саме на задоволення їх потреб підприємство має орієнтуватися в першу чергу. Де-хто з авторів виокремлює саме цю соціальну групу при формуванні позитивного іміджу підприємства: «Підхід, орієнтований на споживачів, використовує концепцію маркетингу і виходить з того, що позиція підприємства є лідируючою, якщо вона сприймається як цінність для споживача і відповідає його мотиваціям» [6, с. 441]. Проте не слід забувати й про інтереси інших учасників бізнес-середовища, від яких також залежить імідж

підприємств (клієнтів, бізнес-партнерів, постачальників, підрядників, інвесторів, кредиторів, громадськість тощо).

Особливу увагу в процесі управління іміджем підприємства також варто приділяти формуванню інтелектуальної й кадрової складової економічної безпеки. Важливим моментом охорони належного рівня економічної безпеки підприємства на міжнародному рівні постає проблема підбору, навчання й мотивації праці потрібних кадрів.

Взагалі, аналіз чисельних зовнішніх небезпек і загроз, можливих їх наслідків для бізнесу в Україні пов'язаний з тривалими дослідженнями, постійною діагностикою і моніторингом ситуації на міжнародних ринках. Незважаючи на це, кожне підприємство, виходячи з конкретної ситуації, повинно передбачати найбільш значущі (небезпечні) з них і розробляти заходи щодо своєчасного їх виявлення та можливого уникнення або послаблення впливу. Це безперечно буде підтримувати позитивний корпоративний імідж підприємств України і гарантуватиме їх стабільне й ефективне функціонування на міжнародних ринках з високим потенціалом розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід*: монографія / за ред. Є. В. Хлобистова. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2013. С. 436–445.
2. Економічна діагностика: навч. посіб. / Т. Ф. Косянчук та ін.; за ред. Т. Ф. Косянчук. Львів: Новий Світ–2000, 2007. 452 с.
3. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика: навч. посіб. Київ: Центр навч. літератури, 2007. 307 с.
4. Городня Т. А., Мойсеєнко І. П. Економічна та фінансова діагностика: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2008. 282 с.
5. Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 464–471.
6. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440–446.

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