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.

гіпотези, яким буде його економічний профіль. Усе це актуалізує необхідність аналізу потенційних ризиків глобальної економіки.

Українське суспільство, яке увійшло в XXI вік як суспільство дефіциту, схильне в ідеї Європи вбачати символ добробуту. Під знаком «повернення в Європу», «інтеграції в європейський простір» нерідко групуються та взаємопідсилюються метафізичні та екзистенціальні бажання. Романтична туга за Європою, ностальгічні спроби реанімації втрачених можливостей паралізують волю до радикального оновлення. На цей момент, зокрема, звертає увагу Е. Левінас, підкреслюючи, що «метафізичне бажання» не прагне до повернення, бо це туга за батьківщиною, де ми не народжувалися. Це туга за батьківщиною, яка є чужою для всієї нашої природи, яка ніколи не була нашою батьківщиною, і куди ми ніколи не потрапимо» [3, с. 55].

Особливого значення ця тема набуває у вітчизняному суспільстві, де самоствердження національної культури економіки відбувається на тлі розпаду попередньої її моделі та ще й у певних бікультурних та мультикультурних контекстах, що ускладнює реалізацію стратегії єдиного національно-патріотичного спрямування, яке має бути орієнтованим на захист вітчизняного виробника. Світова криза додатково ускладнює процеси товарообігу, вимагає реакції на нові виклики.

Однією з таких відповідей може бути реформа вітчизняного законодавства у даній галузі, його удосконалення, оскільки вітчизняний ринок товарів, з одного боку, має бути відкритим для продукції з Європи та конкурентоспроможнім та захищеним державою та відповідними законодавчими актами з іншого. У даній площині спостерігаються певні зрушення, але задля досягнення бажаного результату процес удосконалення харчового законодавства має тривати.

Список використаних джерел

1. Jaspers K. Psychologie der Weltanschauungen. München : Piper, 1994. 120 p.
2. Триняк М. В. Інтеркультурна комунікація в освіті: тенденції розгортання у сучасних соціокультурних контекстах : дис. …д-ра філос. наук : 09.00.10. Харків, 2011. 431 с.
3. Левинас Э. Тотальность и бесконечное: эссе о внешности. *Вопросы философии.* 1999. № 2. С. 54–67.

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА: ЕМОЦІЇ

Тихонович В. М.

кандидат педагогічних наук, професор, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Грувер Аніл

Суддя WACS, Індійський сільськогосподарський науково-дослідний інститут, Нью-Дели, Індія

Сучасний рівень соціально-економічного розвитку українського суспільства вимагає перегляду і змін у принципах побудови маркетингових стратегій на ринку товарів. Такі зміни мають відбуватися шляхом активного впровадження в економічну

практику досягнень психологічної науки. Суттєве значення має вивчення дії психологічних чинників на поведінку споживача.

Важливими чинниками, що впливають на процес прийняття рішення споживачем про купівлю є: економічні (грошові доходи, особливості товарної пропозиції, рівень цін, ступінь забезпеченості окремими продуктами споживання, рівень торговельного обслуговування тощо); культурні (конкретне суспільство: субкультура, соціальний стан, культура споживання, мода, естетичні смаки); соціальні (розподільна політика, соціальна структура суспільства, референтні групи, соціальні ролі та статуси); особистісні (вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, образ життя, тип і уявлення про самого себе); психологічні (взаємовплив потреб, сприйняття ситуації тощо); демографічні (чисельність і склад населення, співвідношення між міськими і сільськими жителями); природно-кліматичні та національно-історичні географічні умови, традиції, звичаї, умови побуту [1, с. 38].

Переважна більшість науковців, які досліджують питання впливу на поведінку споживача на ринку товарів виділяють три основні групи факторів, до яких відносять:

- спонукальні маркетингові й некеровані фактори соціокультурного впливу;
- ситуативні, що залежать від споживача, але не є глибинними психологічними;
- внутрішні, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача [2, с. 33].

Психологічні характеристики споживача впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача [3]. До таких характеристик належать:

- мотивація як результат взаємовпливу потреб особистості (свідомих і несвідомих, чуттєвих і інтелектуальних, культурних і фізіологічних);
- сприйняття, яке визначає зміст дії залежно від того, як людина сприймає ситуацію;
- засвоєння яке виражає зміни, що відбуваються в поведінці під впливом досвіду;
- переконання людей складаються в образи товарів, якщо переконання неправильні і перешкоджають здійсненню купівлі, то виробнику і продавцю необхідно провести кампанію з їх виправлення;
- ставлення як сформована на основі наявних знань стійка сприятлива чи несприятлива оцінка людиною певного об'єкту чи ідеї.

Узагальнення результатів досліджень, спрямованих на вивчення поведінки споживача, дає підстави вважати, що значну роль у прийнятті рішення щодо купівлі товарів відграють емоції, які переживає людина в той час. Саме цим явищем керуються маркетологи та продавці споживчих товарів.

Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і проявляється у формі безпосередніх переживань. Емоції виконують у процесі життєдіяльності людини різні функції, серед яких: мотиваційно-регулююча (спонукають, спрямовують та регулюють поведінку; іноді замінюють собою мислення), комунікативна (несуть інформацію про психічний і фізичний стан людини), сигнальна (виконують функцію сигналів про те, в якому стані знаходиться система потреб людини) та захисна (захищають людину від небезпеки) [4].

Ступінь задоволення потреб людини свідчить про те, позитивний чи негативний характер мають емоції. Залежно від впливу на активність у діяльності емоції поділяються на стенічні (стимулюють діяльність, сприяють вияву енергійності) та астенічні (породжують пасивність, байдужість).

Прояв емоцій багато в чому залежить від індивідуальних властивостей особистості. Переживаючи одні й ті самі події в житті люди виявляють різні емоції, що залежать від темпераменту, рівня розвитку вольової сфери та ін.

Базових емоцій три: страх, гнів та радість. Інші – похідні. Відомий психолог К. Ізард виділив такі основні емоції людини: інтерес, радість, подив, страждання, гнів, відраза, презирство, страх, сором [5].

Зовні всі емоції виявляються в різних формах. Основні з них – чуттєвий тон (емоційне забарвлення предметів і явищ, що сприймаються), ситуативна емоція (короткочасна, швидко змінюється), афект, пристрасть, стрес, настрій і почуття.

Емоції впливають на переконання, змінюють поведінку людини. Вони істотно впливають на сприйняття. Якщо людина відчуває радість, вона виявляє довіру, позитивно оцінює навколишню ситуацію. У разі переживання негативних емоцій людина все сприймає критично, знаходиться у стані очікування негараздів, обману тощо. Емоційний стан впливає на пам'ять, мислення, уяву та інші пізнавальні процеси особистості. Людина, що відчуває страх, нездатна на дивергентне мислення, гнів викликає негативні думки, збудження заважає продуктивності виконання діяльності. Коли людина дійсно має бажання добитися певних результатів, вона виявляє цілеспрямованість, наполегливість.

Дослідники поведінки покупців товарів споживчого призначення О. В. Бойко та Новік Н. В. звертають увагу на те, що вплив на споживача, заснований на використанні його емоційного стану посилюється напередодні свят. Процес відбувається особливо інтенсивно в кінці листопада і протягом грудня, коли «споживчий ринок огортає покупця новорічним настроєм». Новорічний настрій – це завжди піднесення, очікування приємних несподіванок. У місцях безпосереднього контакту споживача з товарами створюється особлива атмосфера. Споживач підпадає під вплив вражень від сприйняття новорічних іграшок, пісень, ілюмінації, ароматів тощо. Ефект від побаченого і почутого спонукає поринути у приємні спогади, відчути казкову атмосферу і, відповідно, бажаючи на довше зберегти ці відчуття, споживач купує товари. Це лише один з багатьох варіантів впливу на прийняття рішення про покупку за допомогою емоційного складника [2, с. 33].

Отже, сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Досліджуючи емоції, вони прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Вознюк Т. К. Основні чинники впливу на поведінку споживачів. Фактори впливу на поведінку покупців товарів споживчого призначення. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг :* Міжнародна науково-практична конференція, 15–16 грудня 2017 р. : тези доповідей. Рівне: РДГУ, 2017. С. 37–39. URL: https://bit.ly/347BMfk (дата звернення 11.12.2020).
2. Бойко О. В., Новік Н. В., Фактори впливу на поведінку покупців товарів споживчого призначення. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг :* Міжнародна науково-практична конференція, 15–16 грудня 2017 р. : тези доповідей. Рівне: РДГУ, 2017. С. 33–34. URL: https://bit.ly/347BMfk (дата звернення 11.12.2020).
3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів : Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання. Київ : ЕКОМЕН, 2010. 101 с. URL: https://bit.ly/347BTrg (дата звернення 10.12.2020).

4. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка.* 2013. № 8. URL: https://bit.ly/2KnlRSJ (дата звернення 13.12.2020).
5. Изард К. Эмоции человека : монографія. Москва : Директ-Медиа, 2008. 954 с. URL : https://bit.ly/2LvTbb0 (дата звернення 13.12.2020).

ОКРЕМІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ ХАРЧОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Л. А. Шевченко
кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри державно-правових дисциплін, міжнародного права та права Європейського Союзу Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

На сучасному етапі економічного розвитку України все актуальнішою стає проблема забезпечення постійного і ефективного зростання ринку споживчих товарів. Збільшення кількості промислових виробництв і торгових підприємств призводить до позитивних тенденцій підвищення їхньої комерційної діяльності, збільшення обсягу продажу різних груп товарів. Ринок продовольчих і непродовольчих товарів постійно розширюється за рахунок різних видів продукції, що вимагає постійного і ефективного державного контролю їх якості і безпеки.

Україна має потужний соціально-економічний потенціал, але рішення, що приймаються на різних рівнях усіх гілок влади, не дозволяють реалізувати цей потенціал і підняти економіку країни на адекватний рівень. Безумовно, нереалізовані можливості є і в торговій галузі. Україні необхідно:

1) відновити і зміцнити позиції вітчизняної торгівлі в системі СОТ.

2) реформувати систему внутрішньої торгівлі відповідно до європейських стандартів.

Шість років тому Україна підписала угоду про асоціацію з Європейським Союзом. Одне із зобов'язань за угодою – реформа, яка стосується безпеки харчових продуктів.

Щоб наблизитися до стандартів ЄС, в Україні була розроблена і ухвалена низка базових законів, які торкнулися не тільки бізнесу, а й простих покупців. Так, з 2018 року набрав чинності закон «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1], який забороняє використовувати маркування «еко», «біо» і т. ін. в рекламних цілях і без належних сертифікатів. Ще один важливий крок – зміна маркування продуктів. Раніше на багатьох товарах склад, алергени і терміни придатності прописувалися так, що знайти їх на упаковці було майже неможливо. Маленькі шрифти, які зливалися з фоном і зовсім робили текст невидимим. Тому зараз прописали чіткі норми, які б врегулювали ці питання і захистили українців від покупки неякісної продукції.

Минулого року було внесено зміни до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [2]. У червні цього року набрав чинності Закон України «Про внесення зміни до розділу X «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин»» [3].

В удосконаленні чинного законодавства у сфері безпечності та якості харчових продуктів і кормів, здоров'я та благополуччя тварин та його гармонізації із законодавством Європейського Союзу зроблено суттєві кроки, але особливі сподівання покладаються на прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законів

Радченко А. Е., Дюкарева Г. І.
Сучасні підходи у контролюванні якості та безпечності харчових продуктів в Україні та у зарубіжних країнах. **34**

Радченко Л. О., Радченко А. Е.
Забезпечення якості та безпечності харчових продуктів на українському продовольчому ринку. **36**

Радченко Ю. М., Маренич В. М.
Маркетингові стратегії розвитку космічних технологій в Україні **38**

Радченко Я. Ю., Біленко Л. М., Дмитрук Б. П.
До питання про екологічну безпеку та якість харчових продуктів **41**

Соколовська О. О.
Товарознавство в сучасності. **43**

Трубчанін А. І.
Здорове харчування – нова парадигма збереження генофонду нації. **44**

Секція 3
ПРАВОВІ ГАРАНТІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ У ЗАКОНОДАВСТВІ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

Skinder N., Torianik I.
Marketing strategy: socio-cultural aspect. **47**

Іващенко Т. В.
Економічна інтеграція та її наслідки як виклики світової кризи. **48**

Резенкіна Н. О., Тетеріна Т. А., Каращук А.
Внесення змін до Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» з метою гармонізації норм харчового законодавства з відповідними нормами Європейського Союзу. **50**

Триняк М. В., Руденко С. О., Вуксон Вуко Мітрович
До проблеми аналізу глобалізаційних ризиків: вплив Світової кризи на товарообіг в Україні. **52**

Тихонович В. М., Грувер Аніл
Психологічні чинники впливу на поведінку споживача: емоції. **54**

Шевченко Л. А.
Окремі питання реформування харчового законодавства України відповідно до вимог Європейського Союзу. **56**