

глобального рівня бідності, безпеку продуктів харчування, низький рівень втрат продовольства, помірні тарифи на імпорту сільськогосподарської продукції, волатильність виробництва та наявність програм продовольчої безпеки.

Достатній рівень споживання продуктів харчування є необхідною умовою для існування та розвитку людства. За даними Державної служби статистики України, за період 2004-2019 років ці витрати були найбільшими у 2005 році – 56,6%, найменшими у 2008 році – 48,9%, у II кварталі 2019 року становлять 50%.

Також у II кварталі 2019 року витрати на продовольчі товари та харчування поза домом у структурі грошових витрат домогосподарств України склали 49,8%; витрати на продукти харчування та безалкогольні напої – 44,3%.

Отже, продовольча безпека країн є неодмінною умовою і гарантією збереження їх суверенітету й незалежності, забезпечення сталого соціально-економічного розвитку, формування високого рівня та якості життя населення, відтворення людського капіталу.

ПРИНЦИПИ ІМІДЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Головко В.В., гр. Е-26

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Михайлова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Формування сприятливого ділового іміджу організації – є умовою досягнення стійкого та довготривалого успіху, а також є головним елементом конкурентоспроможності на ринку. Якщо розглядати діловий імідж торговельної організації, що має складну комплексну природу, то доцільним буде систематизувати принципи успішного іміджу, які враховують специфіку функціонування підприємств галузі:

1. Створювати і підтримувати фірмовий стиль – цілеспрямовано формувати образ. Як тільки торговельне підприємство стає впізнаваним, клієнти починають асоціювати його із сумлінним діловим партнером, а споживачі – з якісними товарами та послугами.

2. Діловий імідж – постійний процес. Протягом тривалого часу торговельний бізнес повинен послідовно впроваджувати ідеї і зусилля для створення позитивної репутації серед зацікавлених сторін.

3. Бачення і місія – це образне уявлення діяльності, призначення торговельної організації, які намічають її шлях.

4. Брендінг роботодавців або створення уявлення про те, яким роботодавцем є підприємство, який робить його привабливим місцем роботи і відповідає на питання – що вона може зробити для співробітника.

5. Підтримка корпоративної культури. Підприємство торгівлі повинно орієнтуватися перш за все на загальнолюдські цінності.

6. Корпоративні комунікації. Гарна комунікація вимагає поєднання заздалегідь підготовлених ідей, процедур і конкретного погляду на сьогодення. Імідж повинен відповідати етапу розвитку суспільства.

7. Корпоративна соціальна відповідальність. Інформаційна відкритість є одним із ключових елементів розвитку іміджу підприємства.

8. Підтримка стійкості кампанії. Імідж торговельного підприємства прямо збільшує вартість своїх активів. Він є найважливішим його ринковим активом, який створює сприятливі умови для розвитку свого бізнесу.

УКРАЇНА В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Горбенко С.А., гр. Е-29ск

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **П.В. Смірнова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Економічна інтеграція – це процес зближення національних економік шляхом утворення єдиного економічного простору.

Мета економічної інтеграції – вільне переміщення товарів, послуг, капіталів та робочої сили між різними державами.

Інтеграція, це об'єктивне явище, яке поступово охоплює держави по всьому світу.

На даний момент важливу роль у розвитку інтеграції в Україні відіграє її співпраця з такими міжнародними організаціями як ЄС, Митний союз, країни СНД та ООН, а також такими фінансовими інституціями як МВФ та Світовий Банк.

Щодо Європейського Союзу, то в наразі відбуваються позитивні зміни в співпраці даного об'єднання з Україною. Євроінтеграція в Україні охоплює все більше сфер діяльності: науково-технологічну, освітню, промислову, сільськогосподарську, транспортну, телекомунікаційну тощо.