

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 5, 2020 | 28.05.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.22](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.22)

УДК 338.516.454

*О. У. Безчасний,*

*д. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,  
Державний університет інфраструктури та технологій  
ORCID ID: 0000-0003-2663-4688*

*С. М. Трапаїдзе,*

*аспірант, Вінницький національний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0001-8977-4616*

## **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

*A. Bezchasnyi*

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Accounting and Taxation, State University of Infrastructure and Technologies*

*S. Trapaidze*

*Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University*

### **REGIONAL FEATURES OF AGRICULTURAL PRODUCTION DEVELOPMENT MANAGEMENT USING MARKETING STRATEGIES**

*В статті визначено основні інструменти регіонального розвитку щодо реалізації у регіоні державної стратегії регіонального розвитку та регіональних стратегій розвитку. Показано стратегію горизонтальної інтеграції яку пропонуємо застосовувати виробникам зерна в регіоні. Оскільки їх досить багато, ринкова влада кожного з них мінімальна. Створення потужних зернових кооперативів зменшить інтенсивність конкурентної боротьби між ними і сприятиме зростанню ринкової ціни на зерно. Відмічено, що на відміну від ринків продукції сільськогосподарства, які є високо конкурентними, ринки продукції харчової промисловості є значно менш конкурентними. Це викликане, перш за все, набагато меншою кількістю виробників, структурізацією ринків за торговельними марками.*

*The article identifies the main tools of regional development for the implementation of the state strategy of regional development and regional development strategies in the region. The strategy of horizontal integration that we propose to apply to grain producers in the region is shown. Since there are many of them, the market power of each of them is minimal. The creation of powerful grain cooperatives will reduce the intensity of competition between them and increase the market price of grain. It is noted that in contrast to agricultural markets, which are highly competitive, food markets are much less competitive. This is caused, first of all, by a much smaller number of producers, the structuring of markets by brand.*

*It is noted that during the analyzed period in Ukraine no modern regional policy has been formed, which would correspond to the status of an independent state, the declared principles of development and international standards in this area. The existing mechanisms are based on an*

*outdated centralized management system, which exhausted itself in the 80s of the last century and is temporarily acceptable only in extreme situations. It is proposed to review in the current conditions the existing developments on the creation of a national system of criteria for assessing the state of socio-economic development of regions and their selection on the basis of depressed areas and maximum adaptation to European standards.*

*In our opinion, the most promising strategy in the milk market is the creation of integration formations of horizontal and vertical types. The establishment of cooperatives of milk producers (vertical integration) will strengthen their market power, will adjust the market price of raw milk, will ensure quality control of manufactured products in private households. Cooperative formations will be able to form significant batches of raw materials that will be supplied for processing, which will increase the level of selling prices for milk and in turn will increase the profits of private producers.*

*It is noted that the effectiveness of the use of marketing strategies by enterprises and subsectors of the food industry depends on the proper development of a plan of marketing activities, definition of the target market, investment of sufficient resources in the implementation of planned activities, control over their implementation. Therefore, in order to achieve the set strategic goals, it is necessary to involve only highly qualified specialists or well-known marketing and consulting companies.*

**Ключові слова:** агропромислове виробництво; стратегія; управління; регуляторна політика; регіон; конкурентоспроможність; регіональний розвиток; економіка.

**Key words:** agro - industrial production; strategy; management; regulatory policy; region; competitiveness; regional development; economy.

**Постановка проблеми.** Державна регуляторна політика стосовно аграрного виробництва в контексті сучасної регіональної специфіки є багатогранною і торкається широкого кола економічних відносин. Серед них найбільш вагомими є відносини власності, бюджетно-податкові (з урахуванням вилучення і перерозподілу природно-ресурсної ренти), фінансово-кредитні, інтеграційні, виробничо-коопераційні тощо. Характер і зміст впливу центральних органів влади на економічні райони значною мірою залежить від досягнення суспільством консенсусу щодо засад регіональної регуляторної політики. Тобто вони (засади) мають бути визнаними й глибоко усвідомленими не вузьким колом вчених, фахівців та урядовців, а й усіма верствами населення, оскільки безпосередньо впливають на його життєво важливі інтереси.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Теоретичні основи і практичні аспекти запровадження маркетингового управління знайшли своє відображення у працях зарубіжних і вітчизняних учених-економістів: Г. Асселя, Г. Багієва, Є. Бровка, В. Тарасевича, Ф. Котлера, Г. Амстронга, С. Гаркавенко, Н. Куденко, А. Тимоніна, О. Панкрухіна, Є. Уткіна та ін. Досить ґрунтовно досліджено маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких українських вчених, як Балабанової Л.В., Бондаренка В.М., Буняк Н.М., Войчака А.В., Гаркавенка С.С., Герасимчук З.В., Долішнього М.І., Дубовик О.В., Кардаша В.Я., Качали Т.М., Кредисова А.І., Крикавського Є.В., Куденко Н.В., Кузьміна О.Є., Мороз Л.А., Павленка А.Ф., Решетілової Т.Б., Решетнікової І.Л., Старостіної А.О., Чухрай Н.І., Шевченко Л.С. та інших. Водночас малодослідженими залишаються питання використання маркетингу на рівні регіону та формування маркетингової стратегії, завдяки якій регіон отримує тривалі конкурентні переваги.

**Метою статті** є аналіз існуючих підходів та розроблення авторських пропозицій щодо формування засад державної регіональної політики щодо аграрного виробництва які мають виділятися окремим блоком, основу якого становлять формування маркетингового управління агропромисловим виробництвом регіону забезпечуючи максимальне підвищення його конкурентоспроможності.

**Результати дослідження.** Глобальна економіка розглядається як відносно автономний елемент загальноцивілізованої системи, що має свою мотивацію, структуру та закони розвитку.

Обговорюючи проблеми глобалізації, відомий західний дослідник М. Кастельє підкреслював, що глобальна економіка є історичною реальністю, яка відрізняється від світової економіки. На його думку, під глобальною економікою розуміється система, де процес накопичення капіталу відбувається по всьому світі, ця економіка здатна працювати як єдина система в режимі реального часу і в масштабі всієї планети [5].

Вітчизняні вчені – аграрники стверджують, що глобалізація економіки світу призвела до того, що за останні 25 років загальний дохід країн світу зріс вдвічі, обсяги світової торгівлі – утричі, а прямі закордонні інвестиції – у п'ять разів [2].

В цілому, більшість дослідників, що вивчають природу і наслідки глобалізації схилиються до думки, що вона є магістральною тенденцією розбудови соціально орієнтованої економіки не тільки в окремих найбільш розвинутих країнах, а також у цілому світі. Усі речові прикмети ринку (позитивні і негативні) виявляються також на глобальному рівні, а тому механізм його дії має доповнюватися різноманітними моделями розвитку на засадах демократичного устрою держав [9].

Перспективу залучення української економіки до процесу глобалізації через модель європейського розвитку значною мірою обмежують, а точніше, віддаляють внутрішні макроекономічні чинники, а саме: значне відставання в обсягах виробництва ВВП на душу населення; незавершеність процесу приватизації і створення всіх атрибутів соціально-ринкового господарства; невідповідність державного регулювання економіки європейським стандартам; монопольна залежність від імпорту енергоносіїв; значні обсяги тіньової економіки; лише концептуальна визначеність відносно адміністративної реформи; політична нестабільність тощо.

Ускладнюють завдання інтернаціоналізації вітчизняної економіки і зовнішні фактори. До найбільш суттєвих за впливом із них економісти відносять: а) посилення міжнародної конкуренції на основних товарних і кредитно-інвестиційних ринках; б) підвищення вимог споживачів до технологічного рівня та якості товарів; в) запровадження нових форм державного протекціонізму і дискримінації українських експортерів; г) розширення сфери застосування антидемпінгових розслідувань; д) обмеження доступу до міжнародних інструментів регулювання торговельних режимів; е) ускладнення процедури входження в проекти високотехнологічного співробітництва [4].

Основним інструментом регіонального розвитку має стати Угода про спільні заходи центральних та місцевих органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування щодо реалізації у регіоні державної стратегії регіонального розвитку та регіональних стратегій розвитку. Для піднесення депресивних територій можуть бути проведені такі заходи: а) цільове спрямування державних потенціальних вкладень у розвиток виробничої, комунікаційної та соціальної інфраструктури; б) надання підтримки, у тому числі фінансової, малим підприємствам; в) спрямування міжнародної технічної допомоги та сприяння зайнятості населення, розвитку трудових ресурсів, житловому будівництву, охороні здоров'я і довкілля та інша державна підтримка. При цьому депресивними вважаються сільські райони, в яких протягом останніх трьох років є найнижчими щільність і природний приріст населення та найвища частина зайнятих у сільському господарстві.

Соціально і економічно доцільною і замовленою суспільством в цих умовах є аграрна регуляторна політика з акцентом на регіональний вектор. Її особливість полягає у: а) вирівнюванні розвитку продуктивних регіонів за основними показниками з урахуванням потенціалу внутрішніх можливостей для саморозвитку, нарощування обсягів виробництва екологічно чистої продукції, розширення їх зовнішньоекономічних зв'язків; б) подолання відмінностей у рівнях доходів, умовах життя сільського населення та їх зайнятості, забезпечення відтворення повноцінного середовища для життєдіяльності громадян незалежно від місця їх проживання; в) використання ефекту економічної інтеграції, територіального поділу праці і кооперації з метою використання ними конкурентних переваг на європейських і світових ринках сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки.

У широкому розумінні маркетинг — це не просто різновид діяльності, а ринкова концепція управління виробництвом, коли принципова ідея — задоволення потреб через ринок — стає засадною для всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технолого-виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрує всі фази підприємницької діяльності й підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку.

Маркетинг цілком узалежнює виробництво продукції від попиту на неї (від можливості її продати). За умов науково-технічного прогресу й конкурентної боротьби для виживання та успішної роботи кожне підприємство мусить мати розвинуту систему маркетингу, відповідну стратегію й тактику вирішення маркетингових завдань.

Стратегія і тактика маркетингу ґрунтуються на вивченні ринку, його постійному аналізі та структуризації. Ринок з позиції маркетингової діяльності розглядається як сукупність реальних і потенційних покупців товарів. Головним показником ринку для продавця є попит на його продукцію, тобто потреба в ній, забезпечена реальною купівельною спроможністю покупця. Попит на продукцію — величина змінна, тому, вивчаючи його, важливо виявити фактори, від яких він залежить. Передовсім аналізують конкурентоспроможність продукції, тобто вивчають відносну характеристику споживчих якостей власної продукції, порівнюючи її з аналогічними виробами конкурентів.

Необхідно враховувати специфіку нашого дослідження – попит на продукцію окремого підприємства продовольчого комплексу регіону є змінним, а попит на продукцію галузі є відносно стабільним. В цілому попит на продукти харчування визначається перш за все фізіологічними потребами людини, а вже потім економічними чинниками – ціною, доходами споживачів тощо.

Майже з усіх видів продуктів харчування Вінницька область є самозабезпеченою. Виключенням якраз є м'ясопродукти та риба. Забезпечити потреби в рибопродукції за рахунок внутрішньообласного виробництва практично неможливо, оскільки область не має виходу до моря, а морська риба в структурі споживання складає близько 50%. Тому основними задачами учасників ринку рибної продукції є:

- максимально можливе зростання внутрішньорегіонального виробництва риби;
- забезпечення надходження рибопродукції з інших областей України та з-за кордону в достатній мірі та якості з найменшими витратами.

На ринку м'ясної продукції ситуація кардинально інакша. Область має достатні можливості для відповідного забезпечення внутрішніх потреб у м'ясі та продуктах його переробки. У виробництві інших видів продукції тваринництва область має значний надлишок, який використовується для експорту за межі області. Тому головною стратегічною задачею для ринків молока та молокопродуктів, яєць, іншої продукції тваринництва є розширення меж існуючих та пошук нових можливостей для експорту.

На даний час, молокосировина, що виготовляється у Вінницькій області користується стабільним попитом за межами регіону. Але реалізація молокосировини за межі регіону в непереробленому вигляді призводить до втрати прибутків, які могли б залишитись в середині області. На нашу думку, найбільш перспективною стратегією на ринку молока є створення інтеграційних формувань горизонтального та вертикального типів. Заснування кооперативів виробників молокосировини (вертикальна інтеграція) дасть можливість посилити їх ринкову владу, дозволить коригувати ринкову ціну на сире молоко, забезпечить контроль якості виготовленої продукції в особистих господарствах населення. Кооперативні формування зможуть формувати значні партії сировини, яка поставлятиметься на переробку, що дасть змогу підвищити рівень реалізаційних цін на молоко і в свою чергу сприятиме зростанню прибутків приватних виробників. Експортний потенціал молочного скотарства області по оцінках фахівців [7] становить 300-400 тис. тонн молока продукції на рік.

Стратегію горизонтальної інтеграції ми також пропонуємо застосовувати виробникам зерна в регіоні. Оскільки їх досить багато (близько 2 тис.), ринкова влада кожного з них мінімальна. Створення потужних зернових кооперативів зменшить інтенсивність конкурентної боротьби між ними і сприятиме зростанню ринкової ціни на зерно.

На відміну від молочної галузі, птахівництво є повністю орієнтованим на задоволення внутрішнього попиту на м'ясо птиці та яйця. М'ясо практично повністю споживається в межах області, тоді як яйця значною мірою вивозяться за межі регіону (від 10 до 30% від валового виробництва). Основними споживачами яєць в Україні є великі міста – Київ, Одеса тощо. Для цієї галузі ми рекомендуємо стратегії закріплення на ринках цих міст через створення торгівельних марок, таким чином формуючи сприятливий образ вінницьких підприємств-виробників.

Досить схожа ситуація на ринках картоплі, овочів та фруктів в регіоні. Практично все виробництво зазначених продуктів зосереджене у приватному секторі сільського господарства Вінницької області. Основними причинами існуючої ситуації є низький рівень доходності цих галузей аграрного виробництва, а також високий рівень затрат праці та складність технології вирощування овочів та фруктів. Іншим недоліком ринку є відсутність збутової інфраструктури. Практично єдиним покупцем плодоовочевої продукції, вирощеної у сільськогосподарських підприємствах області є консервні заводи. Але зазначений канал реалізації є найменш вигідним для продажу через неадекватно низькі ціни, які пропонують консервні заводи за зданих урожай.

Ми вважаємо, що без створення відповідної інфраструктурної складової ринку плодоовочевої продукції регіону, неможливий інтенсивний розвиток відповідних галузей сільського господарства. Така задача може бути виконана лише за умови сприяння та підтримки з боку державних органів управління. Ярмарок, що відбувається щороку у м. Вінниці за сприяння міської адміністрації дає можливість сільськогосподарським підприємствам області знайти збут для значної кількості вирощеної продукції, а споживачам зробити відповідні запаси на зимовий період з найменшими витратами. Застосування подібної практики не лише один раз на рік, а також розширення мережі ринків, надання вільного доступу до місць на них для сільськогосподарських товаровиробників, відновлення роботи заготівельних баз, створення заготівельно-збутових та переробних кооперативів самими підприємствами дасть поштовх для розвитку ринку плодів та овочів в регіоні.

Споживання хлібопродукції в області протягом останніх років є практично рівним їх виробництву. Тобто, підприємства-виробники націлені на повне задоволення внутрішньорегіональних потреб і майже не експортують хлібні продукти за межі адміністративних районів. Значна частина підприємств припинила свою діяльність, інша – працює на межі виживання. Виключенням є підприємства, що входять до ПАТ «Концерн Хлібпром», яке об'єднує близько 10 найбільш розвинених хлібозаводів області. Найбільшим із них є ДП «Вінницяхліб», частка якого на ринку хлібобулочних виробів досягає 70-80%. Враховуючи вищезазначене, ми пропонуємо для галузей хлібопродуктового виробництва стратегію розширення ринків збуту за межі області, оскільки внутрішній ринок є практично насиченим.

Маркетингова стратегія галузі повинна також базуватися на вивченні конкурентної ситуації на тому або іншому ринку. Для визначення інтенсивності конкуренції використовується перелік показників – чотирьох-та восьмицифровий показники концентрації ринку, індекси Джині (G), Хіршмана-Херфіндала (ННІ) та Розенблюта (I).

Перший етап аналізу дозволив визначити найбільш конкурентні ринки – це ринки картоплі, овочів та фруктів. В області немає жодного великого підприємства, яке б виробляло хоча б понад 1% від обсягу споживання даних продуктів. Подібна ситуація й на ринку зернових культур, насіння соняшнику, але дана продукція знаходиться поза межами нашого дослідження, оскільки не є продуктами кінцевого споживання.

На відміну від ринків продукції сільського господарства, які є високо конкурентними, ринки продукції харчової промисловості є значно менш конкурентними. Це викликано, перш за все, набагато меншою кількістю виробників, структурізацією ринків за торговельними марками.

Найменш конкурентними є ринки м'ясних напівфабрикатів (основний виробник – Козятинський м'ясокомбінат, який є основним постачальником напівфабрикатів для мережі ресторанів швидкого харчування

«McDonalds» на території України та деякий інших країн СНД), молочних консервів (основний суб'єкт ринку – вороновицьке ПП «Михалич і Ко»), плодоовочевих консервів та соків (продукція, що виготовляється під торговельними марками «Гайсин», «Верес», «Чумак», «Вінні», «Sandora», «Jaffa»), лікєро-горілчанних виробів (продукція під торговельними марками «Nemiroff», «SV-Союз-Віктан», «Хортиця»).

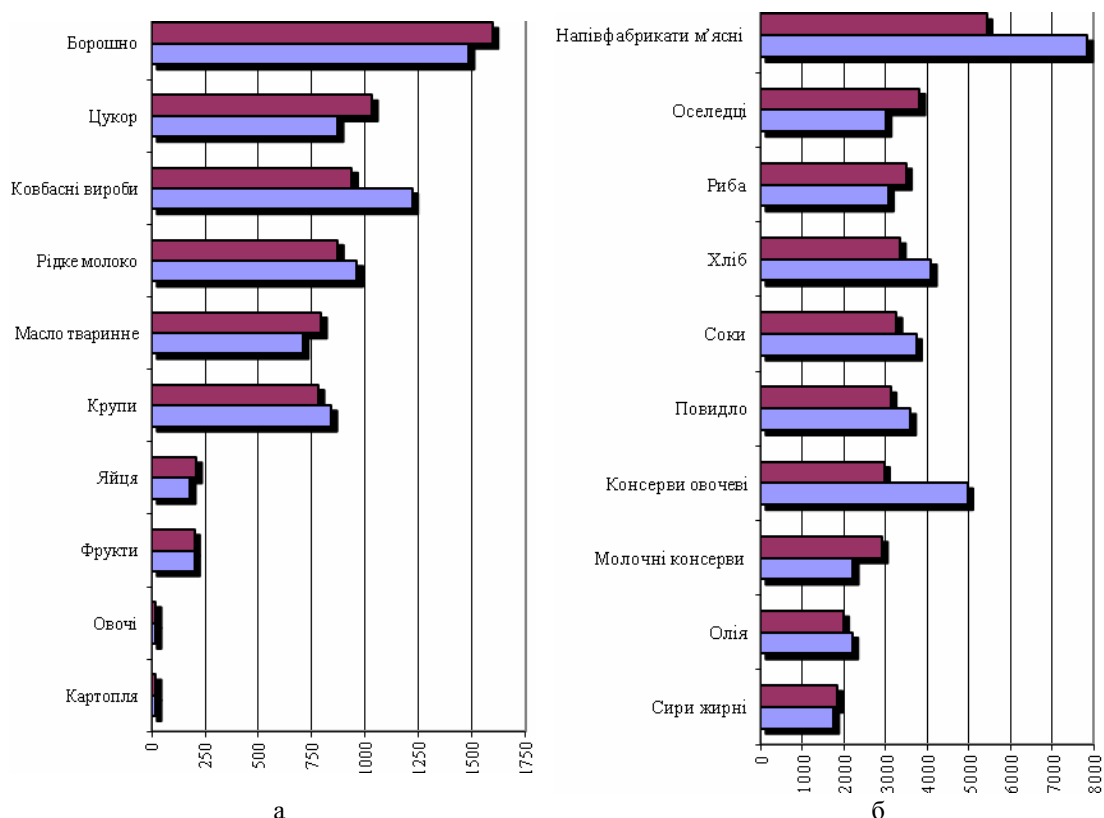
Відносно конкурентними є ринки борошна та круп (кількість виробників досягає 250), цукру, молокопродуктів та ковбасних виробів (спостерігається значна кількість рівновеликих потужних гравців на відповідних ринках).

Наступним етапом конкурентного аналізу є визначення інтенсивності конкурентної боротьби за показниками:

Залежно від рівня конкурентної боротьби на ринку визначається конкурентна стратегія для галузі.

Коефіцієнт Джині	$G = \frac{1}{n \cdot U} \sum  (i-1) \cdot U_i - i \cdot U_{i-1} $
Індекс Хіршмана-Херфіндала	$HHI = \sum S_i^2$
Індекс Розенблюта Лінда	$I = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (i \times S_i) - 1}$

де:  $n$  – загальна чисельність підприємств галузі;  
 $U_i$  – сукупна частка ринку найбільших підприємств;  
 $U$  – загальний обсяг ринку;  
 $i$  – номер підприємства в ранжованому ряді;  
 $S_i$  – частка ринку  $i$ -ої галузевої організації.



**Рисунок 1. Конкурентні (а) та монополізовані (б) ринки продовольчих товарів у Вінницькій області (згідно індексу Хіршмана-Херфіндала)**

Найвищий рівень інтенсивності конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції (зерна, необробленого молока, фруктів, овочів, картоплі, яєць), що викликане великою кількістю виробників, прозорими кордонами окремих регіонів, незначною часткою ринку в окремих виробників чи постачальників. Також висококонкурентними є ринки переробної продукції з невисоким рівнем глибини переробки – борошна, круп, молока, цукру. Ці ринки мають назву *товарних ринків*. Їх характерною особливістю є однорідність,

взаємозамінність товару у різних виробників. На цих ринках присутня велика кількість продавців та покупців, які не мають значної ринкової влади. Для товарних ринків ми пропонуємо застосовувати єдино можливу стратегію – *лідерство у зниженні витрат*. Для цього необхідне застосування інтенсивних технологій, оптимізація маркетингових комунікацій та каналів збуту, вибір найбільш ефективних із них. В межах цієї стратегії ефективним напрямком є поглиблення спеціалізації товаровиробників, що дозволить застосувати ефект економії на масштабах.

*Диференційованим* є ринок, на якому присутня значна кількість продавців, які пропонують товар з певним набором унікальних якостей. Для цих ринків характерний дещо вищий рівень монополізму. У Вінницькій області – це ринки ковбасних виробів, сирів, окремих видів молочної (йогурти) та хлібної (мюслі, макаронні вироби) продукції. Для цих субринків ефективними, на нашу думку, будуть стратегії інноваційності нових продуктів, пропонування споживачам нових споживчих якостей продукції. Наприклад, для молокопродукції – збагачення її кальцієм, мікроелементами та вітамінними добавками, зменшення рівня жиру в продукції. Доповненням до цієї стратегії є диференціація продукції через активні маркетингові комунікації, а також патентний захист нової продукції, що підкреслить її інноваційність.

Подальше зниження інтенсивності конкурентної боротьби характерне для *сегментованих ринків*. Це ринки, на яких присутня невелика кількість продавців, які контролюють окремі їх сегменти. В регіоні – це ринки рибпродукції, молочних консервів, рослинної олії, плодоовочевої продукції (соків, варення, повидла і джемів, овочевих консервів), а також м'ясних напівфабрикатів. Враховуючи спрямованість кожного продавця на певний сегмент ринку, ми пропонуємо застосовувати стратегію фокусування маркетингових заходів та сегментування за сферою застосування товару та характеристиками споживачів. Спрямування на конкретну групу покупців, виділення її дасть змогу мінімізувати маркетингові витрати, диференціювати власний товар від товарів-конкурентів або товарів-субститутів, зменшити інтенсивність конкурентної боротьби в окремих ринкових нішах.

Окремі елементи диференційованого та сегментованого ринків характерні для *фрагментарного ринку*. На такому ринку спостерігається велика кількість продавців, які можуть контролювати як велику, так і незначну частку ринку, пропонуючи унікальний товар, залежно від потреб ринку. Таким ринком на Вінниччині є ринок лікєро-горілчанних виробів. Наприклад, компанія «Nemiroff», яка є одним із найбільших виробників міцних напоїв не лише в Україні, а й в світі, позиціонує себе як виробника елітних горілчанних виробів. Відповідним чином проводиться й маркетингова діяльність підприємства – реклами продукції не є нав'язливою, компанія не вдається до агресивних заходів просування, реклама подається в престижних періодичних виданнях тощо.

**Висновки.** Викладене вище дозволяє констатувати, що за аналізований період в Україні не сформовано сучасної регіональної політики, яка б відповідала статусу незалежної держави, задекларованим принципам розвитку та міжнародним стандартам у цій сфері. Існуючі механізми базуються на застарілій централізованій системі управління, яка вичерпала себе ще в 80-ті роки минулого століття і є тимчасово прийнятною лише в екстремальних ситуаціях. У сучасних умовах бажано переглянути існуючі напрацювання щодо створення національної системи критеріїв оцінки стану соціально-економічного розвитку регіонів та відбору їх на основі депресивних територій і максимального адаптування до європейських стандартів [8].

А застосування всього комплексу маркетингових стратегій (продукту, ціноутворення, просування, конкурентних стратегій) для конкретних товарів дасть змогу оптимізувати галузеву структуру продовольчого комплексу, наростити його експортний потенціал та збільшити продажі в середині країни, зменшити залежність внутрішньорегіонального ринку від зовнішніх постачань. Ефективність використання маркетингових стратегій підприємствами та підгалузями продовольчого комплексу залежить від правильної розробки плану проведення маркетингових заходів, визначення цільового ринку, вкладення достатніх ресурсів у здійснення запланованих заходів, контролю за їх виконанням. Тому для досягнення поставлених стратегічних цілей необхідно залучати лише висококваліфікованих фахівців або відомі маркетингові та консалтингові компанії.

#### **Список літератури.**

1. Абалкин Л. Роль государства в становлении и регулировании рыночной экономики. *Вопросы экономики*. 2008. № 6. С.4-12.
2. Білорус. О. Г. та ін. Глобалізація і безпека розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2011.
3. Гладій І. Новий регіоналізм і державний механізм управління ринком. *Економіка України*. 2014. №3. С. 46-50.
4. Губський Б., Лук'яненко Д., Сіденко В. Інтернаціоналізація української економіки. *Економіка України*. 2010. №9.
5. Костельє М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура : учебное пособие. Москва : ГУ ВШЭ, 2018. 608 с.
6. Крылатых Э. Н., Строкова О. Г. Аграрные аспекты вступления стран СНГ в ВТО : монография. Москва, 2016. 211 с.
7. Лисецький А. С. Продовольча безпека України: теорія, методологія, емпіричний аналіз : навчальний посібник. Київ: Оріани, 2005. 374 с.
8. Мазур А. Г. Регіональна парадигма суспільного розвитку : монографія. Вінниця : Книга-Вега, 2007. 160с.

9. Пороховский А. А. Рыночная основа глобализации. *США-Канада*. 2002. №8. С. 3-20.

**References.**

1. Abalkyn, L. (2008), "The role of the state in the formation and regulation of a market economy", *Voprosi ekonomyky*, vol. 6, pp. 4-12.
2. Bilorus, O. H. (2011), *Hlobalizatsiia i bezpeka rozvytku* [Globalization and security of development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Hladii, I. (2014), "New regionalism and the state mechanism of market management", *Ekonomika Ukrainy*, vol.3, pp. 46-50.
4. Hubskyi, B. Lukianenko, D. and Sidenko, V. (2010), "Internationalization of the Ukrainian economy", *Ekonomika Ukrainy*, vol.9.
5. Kostelev, M. (2018), *Ynformatsionnaia epokha : Ekonomyka, obshchestvo y kultura* [Information Age: Economy, Society and Culture], HU VShE, Moscow, Russia.
6. Krilatikh, E. N. and Strokova, O. H. (2016), *Ahrarnie aspekty vstupleniya stran SNH v VTO* [Agrarian aspects of the CIS accession to the WTO], Moscow, Russia.
7. Lysetskyi, A. S. (2005), *Prodovolcha bezpeka Ukrainy: teoriia, metodolohiia, empyrychnyi analiz* [Food security of Ukraine: theory, methodology, empirical analysis], Oriany, Kyiv, Ukraine.
8. Mazur, A. H. (2007), *Rehionalna paradyhma suspilnoho rozvytku* [Regional paradigm of social development], Knyha-Veha, Vinnytsia, Ukraine.
9. Porokhovskiy, A. A. (2002), "Market basis of globalization", *SShA-Kanada*, vol.8, pp. 3-20.

*Стаття надійшла до редакції 20.05.2020 р.*