

Марина Валеріївна ОСЛОПОВА

здобувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

ORCID ID: 0000-0002-6544-1902

E-mail: marisenich@ukr.net

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ослопова М. В Трансформація макроекономічного маркетингового середовища аграрних підприємств в умовах глобалізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 338 – 344.

Анотація

У статті досліджено питання трансформації макроекономічного маркетингового середовища аграрних підприємств в умовах глобалізації. Глобалізацію віднесено до ключових чинників зміни макроекономічного маркетингового середовища. Відмічено, що для аграрного сегменту виробництва найбільш дієвими виявляються наступні фактори макроекономічного рівня: мобільність ресурсів та товарів кінцевого споживання в рамках світового господарства, яка підсилює значення соціально-демографічних факторів в аспекті маркетингової оцінки перспективних сегментів ринку, а також актуальність процесів імплементації техніко-технологічних та продуктових інновацій як елементу набуття конкурентних переваг довгострокового горизонту дії; природно-кліматичні складові, що змінюють географію територій, придатних для сільськогосподарського виробництва, а отже і структуру конкурентного середовища, а також ефективність аграрного виробництва, що отримує значний варіаційний розрив в залежності від регіону. Основними макроекономічними факторами маркетингового середовища аграрних підприємств є: 1. Соціально-демографічні - представляє великий інтерес для маркетологів, оскільки залучають людей, а люди складають ринки. Населення світу зростає вибуховими темпами. 2. Природні – дуже впливають на маркетингову діяльність агропромислових організацій. З ростом дефіциту певної сировини, зростанням цін на енергоносії та підвищенням екологічних вимог це все більше впливає на цю діяльність. 3. Економічні – з точки зору економіки на маркетингові рішення впливає не тільки кількість клієнтів, а й їх купівельна спроможність. 4. Політико-правові – також впливають на ринкову ситуацію та маркетингову діяльність компанії та включає закони та інші системи правової поведінки, які регулюють підприємницьку діяльність, а також політичні та правові інститути, які формулюють ці правові документи та контролюють їх виконання. 5. Технологічні – мають великий вплив на технологію виробництва, основні фонди, продукцію і, нарешті, на появу на ринку нових товарів і послуг. 6. Інформаційні – агропромислові підприємства та сільськогосподарські компанії повинні бути обізнані зі змінами в цьому середовищі, щоб приймати розумні рішення щодо діяльності та можливості впровадження нового обладнання та нових технологій для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції та підвищення рентабельності.

Ключові слова: маркетинг, глобалізація, трансформація, макроекономічне середовище.

Maryna OSLOPOVA

Applicant of the Department of Organization of Production, Business and Management,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

TRANSFORMATION OF THE MACROECONOMIC MARKETING ENVIRONMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Osloпова M. Transformation of the macroeconomic marketing environment of agricultural enterprises in the conditions of globalization. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Volume 6. № 2, pp. 338 – 344.

Abstract

The article examines the transformation of the macroeconomic marketing environment of agricultural enterprises in the context of globalization. Globalization is one of the key factors in changing the macroeconomic marketing environment. It is noted that the following macroeconomic factors are the most effective for the agricultural segment: mobility of resources and final consumption goods within the

© Марина Валеріївна Ослопова, 2021

world economy, which increases the importance of socio-demographic factors in terms of marketing assessment of promising market segments, as well as the implementation of technical and technological and product innovations as an element of gaining competitive advantages in the long run; natural and climatic components that change the geography of areas suitable for agricultural production, and hence the structure of the competitive environment, as well as the efficiency of agricultural production, which has a significant variation gap depending on the region.

The main macroeconomic factors of the marketing environment of agricultural enterprises are: 1. Socio-demographic - is of great interest to marketers, because they attract people and people make markets. The world's population is growing at an explosive rate. 2. Natural - greatly affect the marketing activities of agro-industrial organizations. With the growing shortage of certain raw materials, rising energy prices and rising environmental requirements, this is increasingly affecting this activity. 3. Economic - from an economic point of view, marketing decisions are influenced not only by the number of customers, but also their purchasing power. 4. Political and legal - also affect the market situation and marketing activities of the company and includes laws and other systems of legal behavior that regulate business activities, as well as political and legal institutions that formulate these legal documents and monitor their implementation. 5. Technological - have a great influence on production technology, fixed assets, products and, finally, on the emergence of new products and services. 6. Information - agro-industrial enterprises and agricultural companies should be aware of the changes in this environment in order to make reasonable decisions about the activities and opportunities for the introduction of new equipment and new technologies to ensure the competitiveness of their products and increase profitability.

Key words: marketing, globalization, transformation, macroeconomic environment.

JEL classification: M 31; Q 13

Вступ

Основними наслідками глобалізації є міжнародний поділ праці, глобальна міграція капіталу, людських і виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних і технологічних процесів, інтеграція різних національних культур. У зв'язку з розвитком транспорту та зв'язку це об'єктивний процес, який носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. Внаслідок глобалізації світ став ближчим і залежним від усіх своїх суб'єктів. Збільшується кількість питань, які поділяють групи країн, а також кількість і типи інтегрованих утворень. Виробництво, послуги та капітал, технології та дані є економічно глобальними. Паровози, кораблі, реактивні та контейнеровози є інструментами прогресу в транспортній галузі, а телеграф і його сучасні нащадки, Інтернет і мобільні телефони – приклади розвитку телекомунікаційної інфраструктури. Усі ці винаходи стали важливим чинником глобалізації, що призвело до посилення взаємозалежності економічного та культурного життя. Глобалізація також пов'язана з екологічними проблемами, такими як глобальне потепління, транскордонне забруднення води, забруднення повітря та надмірний вилов риби в океані. Процес глобалізації впливає на бізнес і зайнятість, економіку, соціальні та культурні ресурси та природне середовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем розвитку діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізації займалось багато науковців, зокрема Г.П. Аніоніліс, Н.А. Зотова, О.Л. Даниленко, Ю.П. Дудка, І.Г. Владімірова, О.В. Кардамонов, Б.А. Карпінський, Н.А. Латигіна та ін. Однак багато питань щодо трансформації макроекономічного маркетингового середовища аграрних підприємств в умовах глобалізації залишаються ще недостатньо дослідженими і утворюють широке поле для дослідження.

Мета та завдання статті

Метою написання статті є дослідження питання трансформації макроекономічного маркетингового середовища аграрних підприємств в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу

Глобалізація (англ. globalization) – це процес інтеграції та уніфікації глобальної економіки, політики та культури. У більш широкому сенсі - перетворити явище на планету, яка впливає на всю Землю [1]. Поняття «глобалізація» увійшло в наукову

комунікацію у 1980-х роках. Вона відображає структурні та фундаментальні зміни в економіці, носить трансформаційний характер, тісно пов'язаний із суспільними відносинами, впливає на формування орієнтованої на суспільство постіндустріальної світової цивілізації. Експерти Міжнародного валютного фонду (МВФ) визначають, глобалізацію як зростаючий ступінь інтеграції країн у всьому світі, вона обумовлена, насамперед, торговельними й фінансовими потоками, а також рухом робочої сили й технологій через міжнародні кордони [2].

На компанію та всі інші суб'єкти впливають сили та фактори макросередовища, які в свою чергу змінюється під впливом глобалізації. На рис 1 показано шість основних сил в макросередовищі компанії. Навіть найдомінантніші компанії може бути вразливим до часто турбулентних і мінливих сил у маркетинговому середовищі. Деякі з цих сил є непередбачуваними і неконтрольованими. Інші можна передбачити і обробляється завдяки вмілому управлінню. Компанії, які добре розуміють і адаптуються їх середовище може процвітати.



Рис. 1. Макросередовище маркетингу

Демографічне середовище представляє великий інтерес для маркетологів, оскільки воно залучає людей, а люди складають ринки. Населення світу зростає вибуховими темпами. Зараз вона перевищує 7,7 млрд людей і, як очікується, зросте до понад 8,5 млрд до 2030 року, та 9,7 млрд до 2050 р. Велике та надзвичайно різноманітне населення світу створює як можливості, так і проблеми [3]. Зміни у світовому демографічному середовищі мають серйозні наслідки для підприємств. Таким чином, маркетологи уважно стежать за демографічними тенденціями та подіями на своїх ринках. Вони аналізують зміну вікової та сімейної структури, географічні зміни населення, освітні характеристики та різноманітність населення. Світ переживає демографічні зміни, які різним ступенем ведуть до старіння населення. За даними Організації Об'єднаних Націй в 2017 р., у всьому світі населення у віці 60 років і старше зростає швидше, ніж усі молодші вікові групи. За оцінками, у світі налічується 962 мільйони людей у віці 60 років і старше, або 13 % населення планети. За прогнозами, кількість літніх людей у світі становитиме 1,4 млрд у 2030 р. і 2,1 млрд у 2050 р., а в 2100 р. може зрости до 3,1 млрд [4]. За даними ООН, очікується, що працездатне населення зростає в деяких країнах-членах, наприклад, в Індії, Індонезії, Мексиці, Саудівській Аравії, Південній Африці та Туреччині, тоді як Китайська Народна Республіка (КНР), ЄС, Німеччина, Італія, Японія, Республіка Корея (РК), Україна, ймовірно, відчують тенденцію до зменшення працездатного населення [5].

Зниження кількості робочої сили через старіння може безумовно позначитися на сільськогосподарській галузі, однак якщо накласти проблему трудової міграції працездатного населення, то це подвоїть негативний вплив демографічних факторів на

агросферу. Відтік людей досі є болем у всіх сферах життя України. За різними оцінками, щороку з України надходить від 2 до 5 млн іноземних робітників. На думку європейських вчених, Німеччині, Італії та Італії потрібні сезонні сільськогосподарські робітники. У Великобританії від 3 до 400 тис.; попит у Польщі все ще великий, а її фермери працюють у Німеччині та Нідерландах [6]. Разом з тим, до початку 2020 року, в основному під впливом внутрішньої ситуації та зміни політичних відносин між Україною та окремими зарубіжними країнами, змінилося формування потоків іноземної трудової міграції. Пандемія COVID-19 стала явищем, вплив якої на життя виходить далеко за можливі епідемії, екологічні та техногенні катастрофи, глобальні економічних криз. Тенденція трудової міграції з України зазнала принципової зміни, причина якої не має нічого спільного з соціально-економічними умовами України та науковою оцінкою та розумінням цих умов. Уже навесні 2020 року сезонна нестача трудових мігрантів сильно вплинула на розвиток сільського господарства європейських країн. Одна тільки Фінляндія приваблює від 12 до 15 тис. українців щороку, включаючи сільськогосподарську техніку та згодом збір ягід [7].

Природне середовище. Воно дуже впливає на маркетингову діяльність агропромислових організацій. З ростом дефіциту певної сировини, зростанням цін на енергоносії та підвищенням екологічних вимог це все більше впливає на цю діяльність. У сучасних умовах маркетингова діяльність українських агропромислових підприємств має бути спрямована на дотримання екологічних та санітарних вимог щодо розміщення нових та відновлених об'єктів, будівель, споруд, які не перевищують концентрацію радіоактивних, хімічних та інших шкідливих речовин у ґрунті, за допустимою нормою.

Очікується, що кількість і тривалість посух зросте, що призведе до збільшення потреби в енергії для охолодження приміщень, зберігання їжі та води для поливу. Отже, енергія, необхідна для задоволення зростаючого попиту на воду, її переробки та транспортування, також зросте. Вважається, що сильна посуха - це подія, яка трапляється раз на 100 років. В Україні посуха трапляється кожні 2-3 роки і охоплює 30% території країни. Очікується, що до 2070 року частота посух збільшиться щонайменше вдвічі [8]. Україна вже входить до групи країн з обмеженими водними ресурсами і є країною з найменшим водозабезпеченням у Європі. Тому зменшення кількості опадів свідчить про те, що рівень річок Україні може зменшитися вдвічі.

Через зміни в екосистемах і зниження продуктивності сільськогосподарських культур, сільське господарство вразливе до зміни клімату. При підвищенні температури на 1°C природні зони рухаються приблизно на 160 км. З 1998 по 2008 рр. середня температура в Україні зросла на 0,6 °C (за останні 100 років на 0,8 °C), внаслідок чого в Україні відбулося переміщення природних зон, що призвело до появи нетипових видів рослин і тварин. Через зниження продуктивності багатьох порід худоби, поширення хвороб та скорочення земель, придатних для випасу, зміна клімату призведе до зниження виробництва тваринництва в Україні. Хоча серйозність зміни клімату в Україні нижча, ніж в інших частинах світу, вимоги нашої країни до глобальної продовольчої безпеки можуть підвищитися, в основному за рахунок збільшення виробництва рослинництва та експортного потенціалу. Адже до 2050 р. населення планети очікується, що вона досягне 9 мільярдів, а площа, придатна для вирощування сільськогосподарських культур, зменшиться, ніж сьогодні. Різні прогнози вказують на те, що різноманітні природні явища будуть посилюватися, і навпаки – від різкого збільшення кількості повеней до значного збільшення посух, однак вони не суперечать один одному [8]. На сьогодні необхідно адаптувати сільськогосподарську галузь до нових трендів та умов, при цьому стратегічне планування має здійснюватися окремо для кожного регіону. В більш розвинених країнах традиційне сільське господарство частково заміщується, на зміну йому приходять органічне, більш стійке до кліматичної реальності.

Економічне середовище. Це одне з основних сфер макросередовища. Адже з точки зору економіки на маркетингові рішення впливає не тільки кількість клієнтів, а й їх купівельна спроможність. У свою чергу, це залежить від заробітної плати, зміни цін, умов отримання кредитів, заощаджень. Усі тенденції розвитку цих показників відображаються в ринкових умовах. Тому, особливо на етапі економічного зростання, збільшуються доходи населення, доступнішими стали ціни на різні товари, у тому числі й на агропродукцію, знижується рівень безробіття, збільшується збут, посилюється інвестиційна діяльність. З огляду на насиченість ринку сільськогосподарської продукції, підвищення купівельної спроможності населення є сигналом того, що агропромислові підприємства нарощують виробництво дорогої та якісної продукції. Для цього вони можуть використовувати додаткові ресурси, та може застосовувати останні досягнення в агрономії та тваринництві для підвищення врожайності та продуктивності тварин.

Під час економічного спаду купівельна спроможність працівників знижується за рахунок особистих доходів працівників та зростання безробіття. Водночас зростають процентні ставки за кредитами, знижується інвестиційна діяльність, падає обсяг реалізації сільськогосподарської продукції. Через нееластичний ціновий попит цей темп падіння є повільнішим, ніж у промислової продукції, однак це не означає, що агропідприємства не повинні реагувати на падіння купівельної спроможності населення. Залежно від обставин ця реакція може бути різною – від передчасного скорочення виробництва певної продукції до пошуку нових ринків, у тому числі міжнародних.

Прикладом негативного впливу економічного середовища на діяльність агробізнесу є криза в Україні. У 1992 р. заходи держави щодо регулювання цін на сільськогосподарську продукцію призвели до економічно не вигідного виробництва продукції тваринництва та різкого зниження виробництва. Тому, особливо в 1995р. в порівнянні з 1990 роком, виробництво м'яса зменшилося на 47,3%, молока – на 29,8%, яєць – на 42,3% [9, с. 38].

Іншою характеристикою економічного середовища є економічний розвиток підприємств інших сільськогосподарських галузей, які виробляють засоби виробництва для АПК.

Політико-правове середовище. Воно також впливає на ринкову ситуацію та маркетингову діяльність компанії та включає закони та інші системи правової поведінки, які регулюють підприємницьку діяльність, а також політичні та правові інститути, які формулюють ці правові документи та контролюють їх виконання. Важливе місце у формуванні політико-правового середовища займають політичні партії, ЗМІ та інші впливові представники громадськості, діяльність яких опосередковано впливає на діяльність державних органів та окремих осіб, обмежуючи їх свободу пересування чи допомагають приймати рішення.

Маркетологи повинні чітко розуміти та вміти застосовувати основні закони та нормативні акти, що стосуються інтересів підприємств, споживачів та суспільства в цілому. Наприклад, в Україні прийнято закон «Про державну підтримку сільського господарства України» та інші нормативно-правові акти для захисту добросовісної конкуренції, інтересів споживачів, захисту їх від недобросовісної ділової практики (виробництво неякісних товарів, неправдива реклама, оманлива упаковка тощо) [10]. Законодавство, що регулює підприємницьку діяльність, має також захищати вищі інтереси суспільства від впливу підприємницької діяльності, яка не може забезпечити необхідну якість життя з точки зору охорони навколишнього середовища.

Технологічне середовище Це має великий вплив на технологію виробництва, основні фонди, продукцію і, нарешті, на появу на ринку нових товарів і послуг. Агропромислові підприємства та сільськогосподарські компанії повинні бути обізнані зі змінами в цьому середовищі, щоб приймати розумні рішення щодо діяльності та

можливості впровадження нового обладнання та нових технологій для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції та підвищення рентабельності.

Формування української інноваційної системи, особливо в агропромисловому комплексі, відбувалося за дуже несприятливих умов: недостатнє забезпечення науково-матеріальними ресурсами, обмеженість інформаційних ресурсів, втрата висококваліфікованих робітників, високий рівень безробіття, бідність сільського населення, низька якість життя сільського населення та нераціональне використання потенціалу аграрного сектору – усе це знижує привабливість інвестицій у сільську місцевість та гальмує процес їх соціально-економічного розвитку. Тому сільська місцевість в Україні характеризується периферійними типами розвитку.

Інформаційні технології можна розглядати як інструмент обробки інформації. Вони являють собою сукупність прийомів та методів, які можуть використовувати комп'ютерні технології в контексті збору, пошуку, обробки, передачі та використання інформації.

Згідно з дослідженнями, рівень проникнення високих технологій в аграрний сектор залишається дуже низьким – близько 10-12% порівняно зі світовими лідерами – Австралією, США, Ізраїлем, Нідерландами, Канадою. ІТ-рішення в цих країнах використовуються в сільському господарстві, тому 80% американських фермерів використовують інформаційні технології. Японія та Південна Корея використовують системи клімат-контролю в теплицях, а також системами дистанційного моніторингу, які дозволяють фермерам на відстані контролювати температуру, вологість та інші показники. У Німеччині застосування інформаційних технологій у сільському господарстві дозволило збільшити виробництво на 30%. При цьому вартість мінеральних добрив знижена на 30%, а інгібіторів – на 50% [11].

В останній час використання сільськогосподарських інформаційних технологій призвело до коригування методів обробки аграрних культур та управління полями. Технологія змінила концепцію господарства, зробивши його більш прибутковим, ефективнішим, безпечнішим і простішим.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, глобалізацію, на наш погляд, слід віднести до ключових чинників зміни макроекономічного маркетингового середовища. При цьому, варто відмітити, що для аграрного сегменту виробництва найбільш дієвими виявляються наступні фактори глобального рівня: мобільність ресурсів та товарів кінцевого споживання в рамках світового господарства, яка підсилює значення соціально-демографічних факторів в аспекті маркетингової оцінки перспективних сегментів ринку, а також актуальність процесів імплементації техніко-технологічних та продуктових інновацій як елементу набуття конкурентних переваг довгострокового горизонту дії; - природно-кліматичні складові, що змінюють географію територій, придатних для сільськогосподарського виробництва, а отже і структуру конкурентного середовища, а також ефективність аграрного виробництва, що отримує значний варіаційний розрив в залежності від регіону.

Список літератури

1. Базилевич В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: навч. посіб. 2-ге вид., стер. К. : Знання, 2008. 263 с.
2. Потенциал и опасности глобализации. Тематический обзор МВФ от 12.04.2000 URL: // <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/rus/041200r.htm>.
3. How certain are the United Nations global population projections? December 2019. No. 2019/6 URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/PopFacts_2019-6.pdf.
4. Yoshino Naoyuki, Chul Ju Kim, and Pitchaya Sirivunnabood Aging Population and its Impactson Fiscal Sustainability URL: <https://t20japan.org/policy-brief-aging-population-impacts-fiscal-sustainability/>
5. Джеймс Галлахер. Народжуваність стрімко падає. І світ до цього не готовий URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53418849>

6. Лібанова М., Позняк О.В. Міграція іноземних працівників з України: вплив COVID-19 Демографія та соціальна економіка. 2020, № 4 (42) URL: <https://dse.org.ua/archive/42/2.pdf>
7. Офіційний сайт Української міжнародної школи. URL: <https://uis.org.ua>
8. Як проявляється зміна клімату в Україні? URL: <https://ecolog-ua.com/news/yak-proyavlyayetsya-zmina-klimatu-v-ukrayini/>
9. Дудар Т. Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі : теорія і практика : навч. посіб. для студ. економ. спец. вузів. Тернопіль : Горлиця, 1998. 160 с.
10. Закон «Про державну підтримку сільського господарства України». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 49, ст. 527). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>
11. Дорош-Кізім М.М., Дадак О.О., Гачек Т.С. Інновації в аграрному секторі України в контексті розвитку європейської інтеграції. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2017, т 19, № 81 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/235838206.pdf>.
12. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50. DOI <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
13. Лагодієнко В.В., Басюркіна, Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. Бізнес-інформ. 2020. № 1. С. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-260-265>
14. Зубков Р.С., Завгородній А.В., Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 3. С. 168–176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-3-18>

References

1. Bazylevych, V. D. (2008). *Rynkova ekonomika: osnovni poniattia i katehorii*. [Market economy: basic concepts and categories]. 2nd ed. Znannia. Kyiv. Ukraine.
2. Potentsyal u opasnosti hlobalyzatsyy. Tematycheskyj obzor MVF ot 12.04.2000. [Potential and dangers of globalization. IMF Thematic Review of 12 April 2000]. Available at: // <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/rus/041200r.htm>.
3. How certain are the United Nations global population projections? December 2019. No. 2019/6. Available at: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/PopFacts_2019-6.pdf.
4. Yoshino Naoyuki, Chul Ju Kim, and Pitchaya Sirivunnabood Aging Population and its Impactson Fiscal Sustainability. Available at: <https://t20japan.org/policy-brief-aging-population-impacts-fiscal-sustainability/>
5. Dzhejms Hallakher. Narodzhuvanist' strimko padaie. I svit do ts'oho ne hotovyj. [The birth rate is falling sharply. And the world is not ready for this]. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53418849>
6. Libanova, M., Pozniak, O.V. (2020). «Migration of foreign workers from Ukraine: the impact of COVID-19». *Demohrafiia ta sotsial'na ekonomika*. № 4 (42). Available at: <https://dse.org.ua/archive/42/2.pdf>
7. Official site of the Ukrainian International School. Available at: <https://uis.org.ua>
8. How is climate change manifesting itself in Ukraine? Available at: <https://ecolog-ua.com/news/yak-proyavlyayetsya-zmina-klimatu-v-ukrayini/>
9. Dudar, T. H. (1998). *Marketynh v ahropromyslovomu kompleksi : teoriia i praktyka*. [Marketing in the agro-industrial complex: theory and practice]. Gorlytsia. Ternopil. Ukraine.
10. Zakon «Pro derzhavnu pidtrymku sil's'koho hospodarstva Ukrainy». [Law "On State Support of Agriculture of Ukraine"]. (Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 2004, № 49, st. 527). [(Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 2004, № 49, p. 527)]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>
11. Dorosh-Kizym, M.M., Dadak, O.O., Hachek, T.S. (2017). «Innovations in the agricultural sector of Ukraine in the context of the development of European integration». *Naukovyj visnyk LNUVMB imeni S.Z. Gzhyts'koho*, Vol. 19, no. 81. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/235838206.pdf>.
12. Lahodiienko, V.V., Holodoniuk, O.M., Mil'cheva, V.V. (2018). «Marketing strategy for bringing an innovative product to market». *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Vol. 10, Issue 2, pp. 40-50. DOI <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
13. Lahodiienko, V.V., Basiurkina, N.J., Turlenko, N.V. (2020). «Mechanisms of formation and functioning of regional agromarketing systems». *Biznes-inform*. no. 1, pp. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-260-265>
14. Zubkov, R.S., Zavorodnij, A.V., Lahodiienko, V.V., Bohdanov, O.O. (2020). «Directions for improving food marketing of enterprises as an element of food security in the region». *Український журнал прикладної економіки*. Vol. 5. no. 3, pp. 168–176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-3-18>

Стаття надійшла до редакції 11.04.2021 р.