

УДК 339.137.2:338.43:65

О. О. Школьній,
д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту, Уманський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2010-6497>
Н. О. Вернюк,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, Уманський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9478-5088>
Н. Я. Питель,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Уманський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5320-1522>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.22.33

ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

O. Shkolnyi,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, Uman National University
N. Verniuk,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management, Uman National University
N. Pitel,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Uman National University

FORMATION OF GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE AGRI-FOOD SECTOR ON THE BASIS OF DIFFERENTIATION STRATEGY

У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування глобальних конкурентних переваг агропродовольчої сфери України на основі стратегії диференціації. Встановлено, що саме диференціація продукції спрямована на формування ланцюгів цінностей і орієнтована на інноваційність, екологічність та підвищення якості, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність українського агробізнесу в умовах глобальної конкуренції. Проаналізовано роль технологічних інновацій, логістичної інфраструктури, брендингу, інтелектуальної власності та інституційного середовища у зміцненні позицій на світових ринках. Обґрунтовано необхідність переходу від сировинної моделі експорту до розширення пропозиції продукції з високою доданою вартістю. Визначено перспективи подальших досліджень, пов'язаних із розробкою механізмів стратегічного позиціонування агропродовольчої сфери на світовому ринку, екологізацією виробництва та орієнтацією на критерії сталого розвитку.

The article provides a multidimensional analysis of how differentiation strategies contribute to the formation of sustainable global competitive advantage within the Ukraine's agri-food sector. The research emphasizes that the transition from a cost-based competitive paradigm to one centered on differentiation is a critical precondition for the long-term growth. It highlights that investment in

advanced technological infrastructure serves as a fundamental enabler for maintaining high product quality, minimizing losses, and meeting the rigorous requirements of premium global markets. The study also underscores the strategic role of innovation ecosystems, digital transformation, and sustainability-oriented practices in reinforcing differentiation advantages. Integrating circular economy principles and ecological stewardship not only enhances environmental performance but also strengthens corporate reputation and global brand equity. The findings indicate that combining technological advancement with sustainability-driven differentiation enables Ukrainian agri-food producers to pursue strategies with the aim of entering attractive global market segments and positioning themselves as suppliers of high-quality, safe, and environmentally responsible products. The efficiency of foreign agrifood trade can be significantly increased by applying a differentiation strategy to next goods: live animals and livestock products, plant products, finished food industry products. It is argued that differentiation simultaneously boosts profitability, enhances adaptability to global market fluctuations, and mitigates risks associated with price volatility and supply disruptions. The paper concludes with policy-oriented recommendations for establishing innovation networks, fostering cluster-based collaboration and designing state-led programs. Prospective research directions should focus on refining competitiveness assessment models for agri-food enterprises and exploring the role of knowledge management systems in identification of effective tools for managing innovation and competencies in agribusiness.

Ключові слова: конкурентні переваги; глобальні ринки; агропродовольча сфера; стратегія; диференціація.

Key words: competitive advantage, global markets, agrifood sector, strategy, differentiation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах глобалізації та геополітичної нестабільності вітчизняний агропродовольчий сектор стикається із серйозними викликами, найважливішим з яких є посилення конкуренції на світових ринках. Для досягнення конкурентних переваг підприємцям агропродовольчої сфери важливо обирати стратегії, які дозволяють виробляти продукцію, що вирізняється серед аналогічних товарів. Одним із дієвих інструментів є стратегія диференціації, що передбачає формування унікальної ринкової пропозиції, яка відповідає специфічним потребам споживачів та створює додаткову цінність.

Українські аграрії вимушені конкурувати не лише між собою, але й з потужними міжнародними компаніями, які завдяки сприятливій аграрній політиці мають доступ до ширшого спектру ресурсів, технологій та інноваційних можливостей. Тому освоєння методів стратегічного позиціонування на основі диференціації може бути передумовою формування пропозиції товарів, які вирізнятимуть вітчизняних товаровиробників серед конкурентів і створюватимуть стійкі переваги. У зв'язку з цим упровадження стратегії диференціації є критично

важливим для агропродовольчих підприємств України з метою посилення експортного потенціалу та зміцнення економічних позицій на внутрішньому та світовому ринках.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тенденції зростання населення світу та змін уподобань споживачів супроводжуються підвищенням попиту на високоякісні продовольчі товари, диференційовані за рядом параметрів. Споживачі дедалі більшою мірою надають перевагу унікальним харчовим продуктам, які відповідають їхнім смакам, дієтичним потребам та екологічним вимогам. Тому нині важливо досягати не лише високих економічних результатів, але й відображати соціальні та екологічні наслідки підприємницької діяльності. Такі зміни параметрів споживчого попиту вимагають стратегічного переосмислення методів позиціонування на глобальному агропродовольчому ринку.

Питанням конкурентного позиціонування агропродовольчої сфери присвятили свої наукові праці вітчизняні науковці І. А. Абрамович, В. В. Балдинюк, В. М. Балдинюк, М. В. Бальзан, Л. М. Курбацька, Г. Є. Павлова, Н. І. Патика, Ю. А. Перегуда, М. Ф. Плотнікова, О. С. Пляшко, Т. П. Радчишин, С. В. Хомич та ін. Незважаючи на

значну кількість досліджень в контексті вказаної проблематики, недостатньо уваги приділяється вивченню ефективних шляхів досягнення сталих глобальних конкурентних переваг. Особливо важливим є практичне застосування стратегії диференціації, яка дозволяє агробізнесу утримувати провідні позиції на міжнародних ринках.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Цілями статті є висвітлення теоретико-методологічних засад формування глобальних конкурентних переваг агропродовольчої сфери в контексті залучення стратегії диференціації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В процесі конкурентної боротьби підприємства прагнуть розширити та утримати ринкову частку, зокрема за рахунок цінних ресурсів та продукції з ексклюзивними характеристиками. Як вважає М. Портер, стратегія диференціації передбачає пропозицію унікальних товарів, що дозволяє компанії встановлювати вищу ціну та досягати конкурентних переваг [14]. Це досягається відображенням смаків та вподобань споживачів, зокрема завдяки конкурентному позиціонуванню на основі інноваційного менеджменту, високих якісних стандартів, ефективної мережі розподілу, інституціональних механізмів формування доданої вартості, технологічних інновацій, а також інструментів, пов'язаних з інтелектуальною власністю.

Традиційним елементом стратегії управління конкурентоспроможністю агропродовольчої сфери є оптимізація витрат, оскільки це дозволяє ефективно розподіляти ресурси в межах галузей та максимізувати прибутки. В умовах глобалізації та високої конкуренції зниження витрат може стати основою для розвитку інноваційних рішень і підвищення якості товарів і послуг [10].

Стратегія конкуренції, яка базується на рівнях витрат, може сприяти ефективному освоєнню окремих сег-

Таблиця 1. Обсяги експорту та імпорту агропродовольчої продукції в Україні в 2024 р., млн дол. США

Види продукції	Експорт	Імпорт	Сальдо
Живі тварини; продукти тваринного походження	1643,5	1475,5	168,0
Продукти рослинного походження	13527,6	2228,9	11298,7
Жири та олії тваринного або рослинного походження	5756,5	280,6	5475,9
Готові харчові продукти	3755,7	3658,6	97,1

Джерело: сформовано на основі даних [3].

ментів глобального ринку, однак вона має значні обмеження в контексті забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Спочатку, завдяки зниженню цін, компанії можуть освоювати певні цільові маркетингові сегменти, що зумовлюватиме тимчасове зростання обсягів продажу або посилення позицій на ринку.

Незважаючи на те, що витрати є фундаментальним елементом теорії М. Портера [14], і за рахунок зниження витрат можна досягти конкурентних переваг за ціною, стратегія диференціації завжди пов'язана з додатковими інвестиціями. Тому унікальність та цінність диференційованого товару для споживача та відповідну цінову надбавку повинні забезпечити додаткові витрати, які покупець буде готовий відшкодувати.

Потенціал аграрного сектору економіки спроможний формувати передумови для глобальних конкурентних переваг на основі технологічного забезпечення, потужної інфраструктури та інтелектуального капіталу [4; 8]. Важливість вказаних факторів виробництва полягає не тільки у вдосконаленні виробничих процесів, а й у здатності адаптуватися до мінливих вимог споживачів та умов глобального ринку [5]. Важливим стратегічним активом для агропродовольчих компаній є наявність високотехнологічної логістичної інфраструктури яка дозволяє досягти глобальних конкурентних переваг через стратегію диференціації [2]. Автоматизо-

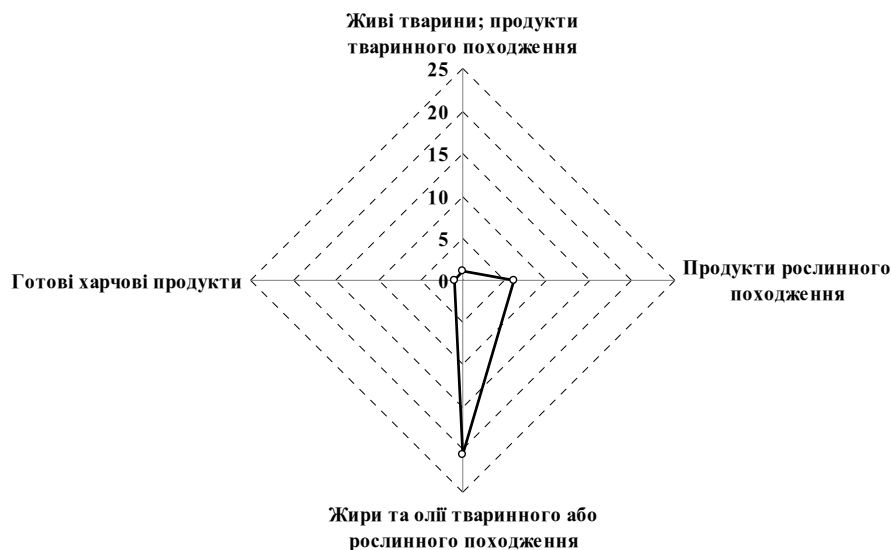


Рис. 1. Коефіцієнт покриття експортом імпорту агропродовольчої продукції в Україні в 2024 р.

Джерело: побудовано на основі даних [3].

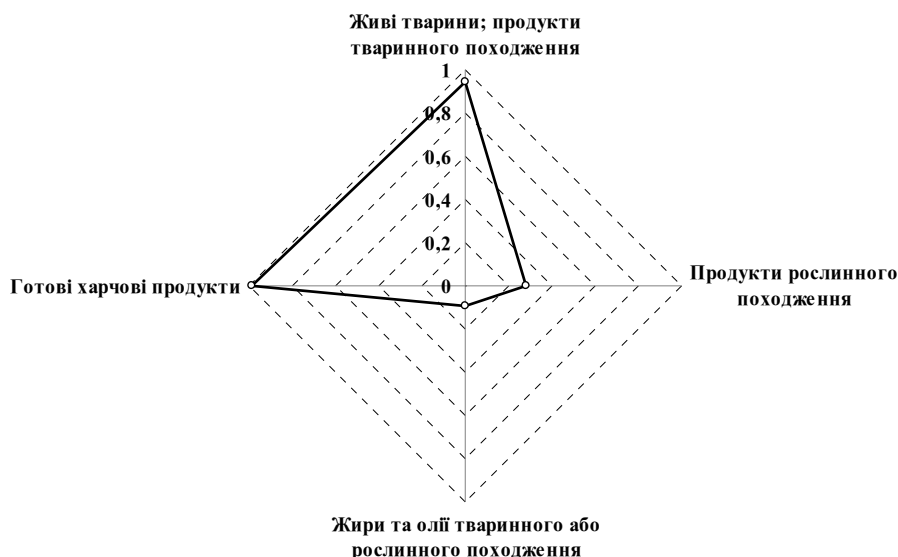


Рис. 2. Коефіцієнт внутрішньогалузевої торгівлі за окремими товарними групами в Україні в 2024 р.

Джерело: побудовано на основі даних [3].

вані переробні підприємства, склади А-класу, обладнання для логістичних ланцюгів "холодних поставок" та спеціалізовані транспортні засоби дозволяють компаніям не лише швидко доставляти свою продукцію до споживачів, але й ефективно підтримувати її якість, що є критично важливим для утримання позицій на ринку. Унікальні логістичні рішення, зокрема, системи відстеження якості в реальному часі, інтелектуальні складські технології, дають змогу адаптуватися до динамічної ринкової кон'юнктури та забезпечувати максимальну вигоду для споживачів.

Домінування в українському експорті переважно сировинних товарів свідчить про актуальність залучення стратегії диференціації в агробізнесі та важливість постачання на зовнішні ринки товарів із високою доданою вартістю. У 2024 р. з України експортовано продуктів рослинного походження на суму 13527,6 млн дол. США, а готових харчових продуктів — лише 3755,7 млн дол. США (табл. 1).

Наявність позитивного сальдо платіжного балансу в агропродовольчій сфері не знімає з порядку денного проблему пошуку нішевих напрямів для вітчизняного агробізнесу в контексті імпортозаміщення. У 2024 р. в Україні імпортовано їстівних субпродуктів тваринного походження на суму 12,7 млн дол. США, а експортовано — лише на суму 2,3 млн дол. США [3]. На противагу зарубіжним конкурентам, вітчизняні товаровиробники можуть формувати власну ринкову пропозицію за окремими стратегічними видами продукції [12]. Попри значний потенціал, українська сільськогосподарська продукція, зокрема овочі, фрукти, ягоди та баштанні культури, наразі недостатньо диференційована при постачанні на глобальні ринки [6], що зокрема вимагає залучення ефективного брендингу.

Значні резерви підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності пов'язані із використанням стратегії диференціації щодо продуктів рослинного походження, живих тварин, продуктів тваринного походження та готових харчових продуктів (рис. 1).

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності внутрішньогалузева торгівля проявляється в процесі обміну країни з іншими державами диференційованими продуктами в межах однієї галузі [11]. Високий рівень коефіцієнта внутрішньогалузевої торгівлі (the Grubel-Lloyd index) спостерігається за товарами, що включені до розділів I та IV Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) (рис. 2).

Посилення глобальних конкурентних позицій продукції, включеної до розділу IV товарів УКТ ЗЕД, передбачає, перш за все, вдосконалення її якості та розширення ринків збуту. Ключовим завданням залишається забезпечення балансу між ціною доступності продукції та підтриманням її якісних характеристик у відповідності з світовими стандартами, що можливе за рахунок вдосконалення технологічних процесів, скорочення виробничих витрат і ефективного ресурсозбереження.

Отже, глобальні конкурентні переваги за рахунок впровадження стратегії диференціації агропродовольчої сфери може створити саме розвиток вітчизняної харчової промисловості. Необхідно забезпечити здійснення комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію виробничої діяльності та посилення позицій у цільових маркетингових сегментах вітчизняної переробної промисловості [13]. Зокрема це стосується вітчизняної кондитерської промисловості, яка експортує близько 23—25 % від загальних обсягів виробництва, проте охоплює експортними поставками переважно Молдову, Польщу та Румунію [1].

Фундаментальною складовою стратегічного позиціонування повинна стати також екологізація вітчизняної агропродовольчої сфери, з огляду на підвищений інтерес споживачів до екологічної безпеки продукції, використання натуральних компонентів і відповідальності виробників за вплив на довкілля. У цьому зв'язку заслуговує на увагу збільшення виробництва продукції за органічними та регенеративними технологіями в контексті сталого розвитку.

З метою зміцнення конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників органічної продукції М. Ф. Плотнікова пропонує заходи, які стосуються інституціонального середовища, нормативно-правової бази, наукової та освітньої сфер, а також торговельно-збутової діяльності [9, с. 223].

Іншою важливою складовою ефективної стратегії диференціації є інноваційність продукції, що охоплює впровадження нових технологій, розробку оригінальних продуктів та застосування нових пакувальних матеріалів. Стримуючим фактором є несприятливий інвестиційний клімат у вітчизняній агропродовольчій сфері, що перешкоджає розвитку конкурентоспроможних галузей [7].

Інноваційні технології забезпечують адаптивність виробничих систем до динамічних умов ринку та зростаючих вимог споживачів. Окремо слід акцентувати увагу на необхідності зниження залежності від імпорту сировини, що вимагає розбудови внутрішнього сировинного потенціалу та посилення національної ресурсної безпеки, яка є основою стійкого розвитку галузі в умовах глобальних викликів.

На наш погляд, важливими напрямками підвищення глобальної конкурентоспроможності агропродовольчої сфери України є технологічна модернізація, розвиток інноваційно-виробничих кластерів, активізація електронної торгівлі, а також впровадження технологій цифрових двійників та прогностичної аналітики на основі штучного інтелекту, що може бути відображено в цільових державних програмах.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування глобальних конкурентних переваг агропродовольчої сфери на основі стратегії диференціації є ключовим чинником забезпечення стійкого розвитку національної економіки та її інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості. Результати проведеного дослідження підтверджують, що стратегія диференціації, на відміну від орієнтації на мінімізацію витрат, дозволяє аграрним підприємствам створювати довгострокові конкурентні переваги, засновані на унікальності продукції, інноваційних рішеннях та високих стандартах якості.

Стратегія диференціації в агропродовольчому секторі України може слугувати не лише інструментом підвищення експортного потенціалу, але й засобом диверсифікації структури експорту через зростання частки продукції з високою доданою вартістю. Сировинна орієнтація експорту перешкоджає зміцненню конкурентних позицій на цільових глобальних маркетингових сегментах, тому акценти формування стратегії диференціації агропродовольчої сфери мають зміщуватися у напрямі підтримки переробних галузей, розвитку інфраструктури в сферах зберігання та логістики. Особливе значення має формування бренду національної агропродовольчої продукції, орієнтованого на екологічність, органічні стандарти та соціальну відповідальність виробників, у відповідності з сучасними запитами споживачів і трендами сталого розвитку. Таким чином, поєднання інно-

ваційного, екологічного та інституціонального підходів у реалізації стратегії диференціації є основою для підвищення глобальної конкурентоспроможності українського агробізнесу.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі доцільно зосередити на розробці моделей стратегічного позиціонування вітчизняної агропродовольчої сфери у глобальних ланцюгах створення додаткової вартості, зокрема пов'язаними з ідентифікацією ефективних інструментів управління інноваціями, знаннями та компетенціями в агробізнесі.

Література:

1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. Pro Consulting, 2024. 77 с. URL: <https://pro-consulting.ua> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Балдинюк, В., Балдинюк, В.. Управління конкурентоспроможністю агропромислового комплексу в умовах глобалізації. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-13> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6504> (дата звернення: 14.10.2025).
3. Державна служба статистики України. Товарна структура зовнішньої торгівлі в 2024 році. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Курбацька Л. М., Радчишин Т. П. Інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 8. С. 115—119. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.8.115>
5. Лагодієнко В. В., Федорчук О. М., Протосвіцька О. І. Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5. № 2. С. 289—295. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-34>
6. Павлова Г., Абрамович І., Бальзан М. Стратегічні заходи підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору України на міжнародному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 4. С. 62—67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-10>
7. Патица Н. І. Концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності сільського господарства України. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. 2018. № 5. С. 35—45.
8. Перегуда Ю. А. Засади забезпечення конкурентоспроможності з використанням потенціалу аграрного сектору економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2022. Вип. 1. С. 28—32. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2022.1.4>
9. Плотнікова М. Ф. Перспективи реалізації конкурентних переваг аграрної продукції в умовах сучасних викликів соціально-економічних систем / Плотнікова М. Ф. // Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем: колективна монографія / під заг. ред. Храпкіної В. В., Пічик К. В.; Національний університет "Києво-Могилянська академія". Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. 675 с. DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-844-5>

10. Пляшко О. С., Хомич С. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю на засадах оптимізації витрат та оцінки результативності. Економічний простір. 2025. № 197. С. 204—211. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.204-211>

11. Alston J. M. Product Differentiation and Trade in Agri-Food Products: Discussion. Journal of International Agricultural Trade and Development. 2006. Vol. 2, No. 1. P. 79—85.

12. Mizik T. Agri-Food Trade Competitiveness: A Review of the Literature. Sustainability. 2021. Vol. 13, No. 20. 11235. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132011235>

13. Musayeva N., Tanriverdiyeva G., Faradjova D., Mammadova U. (2024). Assessment of the competitiveness of food products of Ukraine in the domestic and foreign markets. Business Strategy & Development. 2024. Vol. 7, No. 1. e336. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.336>

14. Porter M. E. On Competition. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008. 544 p.

References:

1. Pro Consulting (2024), "Market research report on confectionery in Ukraine", available at: <https://proconsulting.ua> (Accessed 14 October 2025).

2. Baldynuk, V. M. and Baldynuk, V. V. (2025), "Competitiveness management of the agro-industrial complex in the context of globalization", *Ekonomika ta suspilstvo* [Online], vol. 78, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6504> (Accessed 14 October 2025).

3. State Statistics Service of Ukraine (2025), "Commodity Pattern of Foreign Trade of Ukraine", available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 10 October 2025).

4. Kurbatska, L. and Radchyshyn T. (2020), "Innovative approaches to managing agribusiness competitiveness", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 8, pp. 115—119. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.8.115>

5. Lagodienko, V., Fedorchuk, O. and Protosvitska, O. (2020), "Competitiveness management of agricultural enterprises in conditions of sustainable development", *Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 5, no 2, pp. 289—295. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-34>

6. Pavlova, G., Abramovych, I. and Balzan, M. (2022), "Strategic measures to increase the competitiveness of the agricultural sector of Ukraine in the international market", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, vol. 4, pp. 62—67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-10>

7. Patyka, N. I. (2018), "Conceptual principles for enhancing Ukraine's agriculture competitiveness", *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 5, pp. 35—45.

8. Perehuda, Yu. (2022), "Principles of ensuring competitiveness using the potential of the agricultural sector of the economy", *Bulletin of Sumy National Agrarian University. The series: Economics and Management*, vol. 1, pp. 28—32. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2022.1.4>

9. Plotnikova, M. (2024), "Prospects for realizing competitive advantages of agricultural products in the face of modern challenges of socio-economic systems", *Transformatsiia praktyky upravlinnia innovatsijnym rozvytkom sotsial'no-ekonomichnykh system* [Transformation of the practice of managing the innovative development of socio-economic systems], Publishing House of the National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine. DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-844-5>

10. Pliashko, O. and Khomych, S. (2025), "Strategically managing competitiveness on the basis of cost optimisation and performance evaluation", *Economic space*, vol. 197, pp. 204—211. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.204-211>

11. Alston, J. M. (2006), "Product Differentiation and Trade in Agri-Food Products: Discussion", *Journal of International Agricultural Trade and Development*, vol. 2, no. 1, pp. 79—85.

12. Mizik, T. (2021), "Agri-Food Trade Competitiveness: A Review of the Literature", *Sustainability*, vol. 13, no. 20, 11235. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132011235>

13. Musayeva, N., Tanriverdiyeva, G., Faradjova D. and Mammadova, U. (2024), "Assessment of the competitiveness of food products of Ukraine in the domestic and foreign markets", *Business Strategy & Development*, vol. 7, no. 1, e336. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.336>

14. Porter, M. E. (2008), *On Competition*, Harvard Business School Publishing, Boston, USA.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2025 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663