

населення України. І саме розвиток аграрного сектора національної економіки має сприяти: подоланню дисбалансу між економічною, соціальною та екологічною сферами; повній зайнятості сільського населення; підтриманню довкілля в належному стані, який забезпечуватиме якісне життя та благополуччя теперішнього і майбутніх поколінь.

### **Література.**

1. Кравченко О.М. Гармонізація економічної системи. Економіка АПК, 2017, № 11. С.51-56.
2. Хвесик М.А., Шубалій О.М. Концептуальні засади спіральної трансформації еколого-економічних відносин: генезис та перспективи імплементації. Економіка АПК, 2015, № 7. С.25-31.
3. Лопатинський Ю.М. Сталій розвиток аграрного сектора національної економіки у контексті своїнтеграції. Науковий вісник Чернівецького університету, 2015, випуск 730-731, Серія «Економіка». С.17-20.
4. Лупенко Ю. Сімейні фермерські господарства – основа сталості сільського розвитку. Землевпорядний вісник, 2020, № 2. С.2-6.
5. Лупенко Ю.О., Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Результати і проблеми реформування сільського господарства України. Економіка АПК, 2014, № 7. С.26-38.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ МІКРОРІВНЯ**

***КУНДЕЄВА Г.О., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ, КУЛІШ О.А., АСПИРАНТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ***

Результатом сучасних змін ринкової економіки став перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». В цих умовах актуальним залишається питання розв'язання базових проблем системної стійкості економіки у стратегічній перспективі. У наукових роботах Г.Б. Клейнера системний ресурс розглядається як основний фактор стійкості економіки. Під системою вчений розуміє відносно виокремлену і сталу частину економічного просторово-часового континууму, що характеризується зовнішньою цілісністю і внутрішнім різноманіттям [1]. Г.Б. Клейнер виділяє наступні ієрархічні рівні системи: мегаекономіка (мегосуб'єкт – світова економіка); макроекономіка (макросуб'єкт – держава); мезоекономіку (мезосуб'єкт

– регіон і галузь); мікроекономіка (мікрособ'єкт – підприємство і домогосподарство); наноекономіка (нанособ'єкт – індивід) [2].

Зростання ролі споживачів і їх інформованості про діяльність компанії спонукає до ґрунтовного спостереження трансформація моделі споживання, що передбачає: усвідомлення екологічних, соціальних та економічних наслідків рішень, які приймаються в процесі споживання; прагнення до мінімізації будь-яких шкідливих ефектів, з якими пов'язане споживання товарів і максимізації корисних; бажання брати на себе певні зобов'язання і слідувати певним обмеженням. Соціально відповідальні споживачі при здійсненні споживчого вибору повинні враховувати якість продукції та її вплив на здоров'я, а також безпеку продукції для навколишнього середовища на всіх стадіях життєвого циклу продукції, тобто класична функція попиту має бути розширена цими чинниками. Зростання рівня освіченості, інформованості споживачів, вимог до якості життя, прагнення вести здоровий спосіб життя формують основи відповідального споживання.

Екологізація споживання передбачає орієнтацію споживачів на природо- і ресурсозберігаюче споживання, дбайливе ставлення до навколишнього середовища, скорочення відходів споживання, що знаходить свій вияв у етичному споживанні. Невідповідність циклів споживання середньостатистичного споживача циклом кругообігу речовин середнього біогеоценозу стає одним з факторів, що негативно впливають на навколишнє середовище. На протигагу цій тенденції висувається концепція екологізації споживання, заснована на наступних принципах:

- reuse – повторне використання (використання колишніх вживаних речей);
- recycle – вторинна переробка матеріалу;
- reduce – скорочення, зменшення упаковки[3].

В економічній літературі виділяється кілька підходів до вирішення питань екологізації споживчої поведінки. Перший підхід заснований на ринковій стратегії, де пропонується розв'язувати проблеми, що виникають, шляхом додаткової плати за неекономічне використання природних ресурсів (води, енергії), вибір неекологічного транспорту, утилізацію відходів, а також за допомогою економічного стимулювання переходу на «зелені» моделі споживання. Другий підхід розглядає споживання як елемент концепції сталого розвитку, де оптимізація передбачає такий рівень споживання в теперішньому часі, що не перешкоджає достатньому споживанню в

майбутньому. Третій підхід передбачає кількісне скорочення споживання як способу консервації природи, ліквідацію моралі суспільства споживання, прагнення до збереження здорового способу життя, скорочення надспоживання (споживання надміру, що має негативні наслідки для людини і суспільства) [4].

Як відсутність сформованості відповідальної поведінки у продовольчій сфері можна вважати те, що загальний обсяг харчових відходів у промислово розвинених країнах становив 222 млн т – майже обсяг виробництва харчових продуктів в Африці на південь від Сахари (230 млн тонн). В країнах Європи та Північної Америки виробляється майже 900 кг/рік харчових продуктів на одну людину, а у Південній / Південно-Східній Азії – 460 кг/рік (Україна – 780 кг / рік). Втрати продовольства на всьому ланцюгу від виробництва до споживання становлять: в країнах Європи і Північної Америки – 95-115 кг/рік; в країнах Африки на південь від Сахари і в Південній / Південно-Східній Азії – 6-11 кг/рік (стосовно України дані відсутні) [5].

Глобальні втрати харчових продуктів як відходів складають від однієї третини до половини всього виробленого продовольства. Втрати відбуваються на всіх етапах: у країнах з низьким рівнем доходів велика їх частина припадає на виробництво, в розвинених країнах – на стадії споживання.

Існування поведінкової економіки, економічної психології, нейроекономіки та біоекономіки пояснюють нові моделі споживання на основі відмови від передумов і припущень ортодоксальної теорії споживчої поведінки і попиту. Це дозволяє врахувати психологічні особливості, емоції, почуття, мотивації індивіда, а не домогосподарства, тобто виокремити нанорівень – рівень, де функціонує окремий суб'єкт споживання – індивід, який має індивідуальний попит.

### **Література.**

1. Клейнер Г.Б. Государство – регион – отрасль – предприятие: каркас системной устойчивости экономики России. Часть 1. Экономика региона. 2015. №2. С.50-58.
2. Клейнер Г.Б. Государство – регион – отрасль – предприятие: каркас системной устойчивости экономики России. Часть 2 Экономика региона. 2015. №3. С.9-17.
3. Правило 3R: Reduce. Reuse. Recycle. URL: <http://umktrade.com.ua/pravylo-3r-reduce-reuse-recycle/>

4. Манахова И.В. Трансформация социально-экономического содержания потребления в информационной экономике. Известия Саратовского. ун-та. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2012. Т. 12. Вып. 4. С. 36-41.

5. Офіційний сайт ФАО URL:  
<http://www.word4you.ru/interesting/7749/>

## **СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ**

***ЛОМОВСЬКИХ Л. О., ДОКТ. ЕКОН. НАУК, ДОЦЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА***

Глобалізація світової економіки формує нові конкурентні умови діяльності міжнародних компаній, які об'єктивно впливають на всі рівні та сфери їх взаємодії з навколишнім середовищем.

Глобалізація економічного розвитку є результатом значної взаємозалежності окремих структурних елементів світового господарства. Вона ґрунтується на його цілісності, яка посилюється в умовах широкого розгортання інтернаціоналізації виробництва та обміну, інтенсифікації процесів інтеграції. Відбувається «суперечливий процес глобального синтезу світового масштабу, який охоплює всі країни світу» [1]. В.В. Липов виділяє такі рівні економічної стратегії: глобальний; міжнародний регіональний; національний; регіональний; окремих підприємств; стратегії внутрішнього розвитку підприємств [2, 3].

Компаніям, що планують вихід на міжнародні ринки, важливо розробити глобальну конкурентну стратегію. Розробка такої стратегії можлива лише за умови аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, яке в свою чергу, поділяється на мікро- і макросередовище. Виділяють економічні, політико-правові, науково-технологічні, природно-географічні, демографічні і, звичайно, соціокультурні. При розробці глобальних конкурентних стратегій компанії в першу чергу звертають на дослідження і аналіз таких чинників, як економічні, політико-правові, демографічні. Дослідженню групи соціокультурних чинників часто не приділяють належної уваги. Нехтування дослідженням даної групи чинників, а саме аналізом устоїв, традицій, які, як відомо, мають неабиякий рівень впливу на ефективне завоювання міжнародних ринків.