

4. *Зубець М.В.* Кластерний підхід інтеграції та інноваційно-інвестиційного розвитку АПК / М. В. Зубець, С. А. Володін // Вісн. аграр. науки. – 2009. – № 11. – С. 5-8.
5. Концептуальні засади створення Агротехнополісу високотехнологічного забезпечення інноваційного розвитку АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.naas.gov.ua/3>.
6. *Маркіна І.А.* Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки // Регіональні аспекти та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційного розвитку: [моногр.] / [Андрєєва Н.М., Головченко О.М., Маркіна І.А. та ін.]; за заг. ред. М.А. Зайця, О.В. Захарченка, О.М. Коваленка. – Одеса: ВМВ, 2014. – 292 с.
7. *Миколенко Н.Г.* Інноваційно-інвестиційний розвиток як основа нормалізації відтворення у сільськогосподарському виробництві / Н.Г. Миколенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_104/33.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_104/33.pdf).
8. *Соловійов В. П.* Передумови та реалії створення інноваційної інфраструктури в Україні / В. П. Соловійов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18089/1/52-Solovyov-89-90.pdf>.
9. *Федулова Л.І.* Інноваційна економіка: підруч. / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 236 с.
10. *Харічков С. К.* Формування раціональної функціонально-організаційної структури та механізму координації учасників технопарку / С. К. Харічков, І. О. Уханова // Економіка: реалії часу. – Одеса, ОНПУ. – 2013. – №3 (8). – С. 180-186.
11. *Athreya, Suma S.* «Technology Policy and Innovation: The Role of Competition Between Firms.» In Pedro Conceicao et al., eds. Science, Technology, and Innovation Policy: Opportunities and Challenges for the Knowledge Economy. Westport, CT: Quorum Books, 2008.
12. *Castells, M., and P. Hall.* Technopoles of the World. London, UK: Oxford University Press, 1994.
13. *Smilor R.* Commercializing technology through new business incubators / R. Smilor // Research management. N. Y., 2002. – Vol. 10, Sept.-Oct. – 36-40 p.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2016 р.

\*

УДК 338.432.009.12(477)



***Ю.Є. КИРИЛОВ, доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри  
Херсонський державний аграрний університет***

## **Розвиток аграрного сектору економіки в умовах глобалізації**

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки України характеризується переходом до якісно нової його стадії, що зумовлюється процесами глобалізації та євроінтеграції. Перед нашою державою й вітчизняним агробізнесом постало завдання розв'язання надзвичайно важливої проблеми, пов'язаної з вибором та реалізацією ефективних шляхів розвитку в нових геополітичних умовах, ко-

ли дедалі відчутнішими стають наслідки впливу глобалізації.

Функціонування аграрного сектору національної економіки останніми десятиріччями характеризується суттєвими системними особливостями і структурними зрушеннями. Йдеться, насамперед, про значну капіталізацію та концентрацію аграрного виробництва в стислі терміни, стрімкий вихід нашої країни на світовий продовольчий ринок й об'єктивне позиціонування України як одного з найбільших виробників продовольства в Європі та світі, модернізацію основних засо-

© Ю.Є. Кирилов, 2016

бів і технологій, оптимізацію зайнятості в аграрному секторі. З іншого боку, згадані позитивні зрушення супроводжуються проблемами деградації агроландшафтів та зниженням природної продуктивності земель й інших ресурсів, неефективною спеціалізацією виробництва та недостатнім державним і суспільним контролем за його веденням, високою енерго- та ресурсоемністю виробничих процесів. До цього додаються проблеми слабкої організації розвитку сільських територій, їх депресивності, недостатньої диверсифікації видів діяльності, безробіття або самозайнятості переважної більшості сільського населення, його зубожіння. Не набула завершальних рис земельна реформа, подальшого розвитку потребують фондовий і страховий ринки, фінансово-кредитний механізм господарювання, вимагає удосконалення державна демографічна й соціальна політика. Отже, йдеться про необхідність розробки відповідних конкурентних стратегій, моделей, механізмів та інструментів, що й визначає актуальність даної статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації досліджувалися низкою провідних вітчизняних учених, серед яких О. Бородіна [1], О. Єранкін [3], Т. Зінчук [4], І. Кириленко [5,6], Ю. Лопатинський [7], Ю. Лупенко [8], М. Пугачов [9] та ін.

**Мета статті** – обґрунтування подальшого розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації шляхом реалізації національних іміджевих брендів та моделей конкурентоспроможності.

**Виклад основних результатів дослідження.** Глобалізація стирає національні й культурні кордони між державами та символізує тріумфальний хід глобальних корпорацій і глобальних брендів. Потреба мати власний та неповторний образ для держав світу, як і для будь-якої компанії, що виходить на міжнародний простір, постає дуже гостро. Зрештою, держави й території теж пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам якийсь продукт, а саме – себе як центр туризму, прийняттого місця для ведення бізнесу або вкладення коштів, постачальника якісних товарів тощо. Щоб залучити кошти з-за кордону, країна повин-

на володіти чимось унікальним, оригінальним, упізнаваним, позитивним – усім тим, що формує поняття бренду. Ряд країн і територій вже створили такі бренди й тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії з просування їх у середовищі своїх громадян і за кордоном. Ріо-де-Жанейро асоціюється зі знаменитим карнавалом, Голландія залишається країною тюльпанів, Швейцарія – світовим банком, Париж – законодавцем моди, а Гонконг та Сінгапур – економічним дивом.

В умовах глобалізації й періодичного виникнення світових фінансових криз зростають можливості нефінансових інструментів залучення іноземних інвестицій, одним із яких є державний брендинг. Бренд виводить країну на новий економічний рівень, що дуже важливо в умовах кризи, яка охопила світову економіку. Довіра до послуг і товарів, вироблених під брендом, автоматично зростає в кілька разів.

Україна може запропонувати безліч проєктів глобалізованому світові й виграти у боротьбі, тому що має атрибути, які можна репрезентувати світовій громадськості. Бренд України можна формувати на основі позиціонування як цікавої країни з привітними та працьовитими людьми, з унікальною культурою, високоосвіченим населенням і високопрофесійними кадрами, відомими та цікавими туристичними маршрутами (Карпати, Дніпро, Дністер, Асканія-Нова, Хортиця), як центр активного розвитку аграрних технологій на родючих землях. Український чорнозем – ще не бренд, який можна продавати, однак про нього знають у світі.

Україна може відновити статус «Житниці Європи» і поступово формувати бренд «Годувальниця світу»; спробувати себе в якості туристичного майданчика світу, вкладаючи кошти в розвиток інфраструктури Карпат, розвиваючи зелений туризм; призупинити відплив та активізувати приплив «мізків світу» й відповідно стати «країною інновацій». Це розглядається нами як можливі сценарії розвитку подій і напрями позиціонування України в глобалізованому світі (рис. 1).



Рис. 1. Варіанти та напрями національного брендингу

Джерело: Розроблено автором.

Як ніколи, Україні нині необхідний бренд, який чітко окреслить риси привабливості наявних ресурсів. Унікальність народів визначає географія, й українська нація унікальна насамперед тим, що живе на всесвітньому перехресті цивілізацій, релігій, культур. Світу Україна цікава як своїми сучасними досягненнями, так і історичною й культурною спадщиною. Люди хочуть знати душу народу, характер, емоції, його справжнє життя.

На нинішній час Україна не реалізувала повністю свій агропромисловий потенціал на світовому ринку. За оцінками експертів, якщо це відбудеться, то світовий експорт зернових зросте на 15–20% [10]. Отже, за сприятливих умов наша держава може стати житницею Європи. За географічними, ресурсними, кліматичними показниками Україна потенційно спроможна стати державою з пріоритетним розвитком аграрної сфери та одним з основних постачальників на світові ринки сільськогосподарської продукції. Чисельність населення світу постійно зростає й за оцінками експертів [9] до 2050 року вона може сягнути 10 млрд осіб. Глобальний дефіцит продовольства буде ще відчутнішим. Отже, в цих умовах доцільним є формування і просування бренду «Європейська житниця» чи «Годувальниця світу», що в довгостроковому плані при відповідному фінансуванні зможе перетворити Україну на провідну європейську аграрно-промислову державу та закріпити у свідомості світової спільноти свій бренд як країни, що постачає якісні сільськогосподарські продукти.

Процеси глобалізації, євроінтеграційні перспективи й структурні зміни в аграрному секторі економіки України актуалізують питання стосовно відповідності традиційної парадигми сучасним тенденціям і створення такої моделі управління, що забезпечить

конкурентоспроможний розвиток національного сільського господарства. Йдеться про розробку принципово відмінної парадигми, відповідно до якої аграрна галузь України позиціонується як конкурентоспроможна в національній економіці та глобальному економічному просторі. Найбільш прийнятним для України у контексті пошуку її оптимальної економічної моделі слід вважати рух до інституційних і економічних параметрів провідних європейських країн.

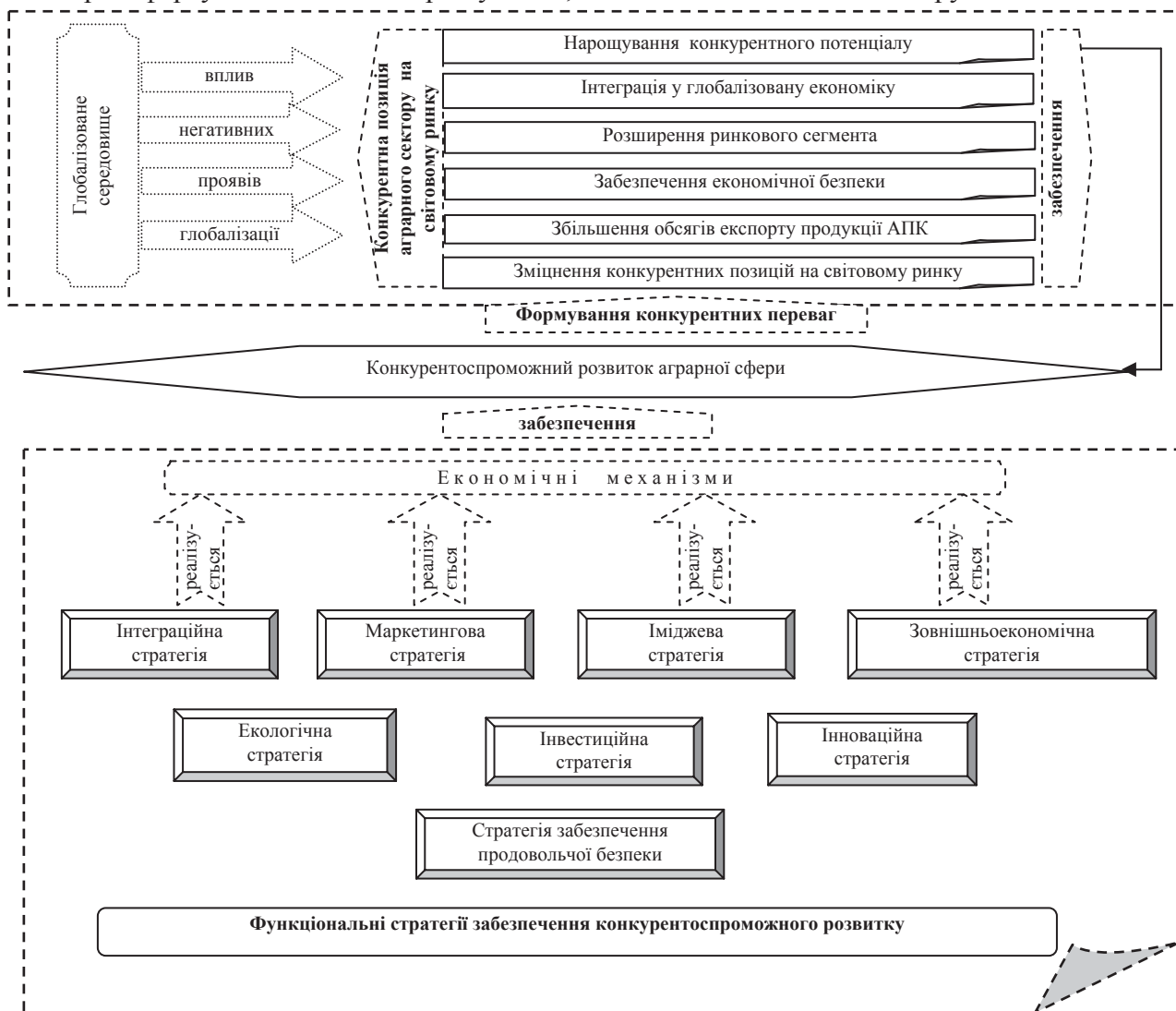
Найважливішою характеристикою перспективної національної моделі розвитку в умовах глобалізації буде не підпорядкування національної економіки глобальним економічним процесам, а активне використання позитивів глобальної економіки для оптимізації умов національного економічного розвитку. Це передбачає не зменшення, а зростання економічної ролі держави як гаранта дотримання вищезазначеної умови й організатора та регулятора накопичення критично необхідних ресурсів для ефективного національного саморозвитку. Замість постановки амбітних цілей, не підкріплених достатніми ресурсами розвитку (що простежується практично в усіх сучасних національних програмах), необхідно поставити в центр політики саме цілеспрямоване формування ресурсів розвитку, адаптувавши до них відповідні тактичні цілі й завдання як усередині країни, так і в міжнародній економічній сфері.

Нами запропоновано модель конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору вітчизняної економіки на основі принципу багатofункціональності сільського господарства (рис. 2). Згідно з цим принципом сільське господарство як вид економічної діяльності продукує не лише товари, а й незамінні суспільні блага (послуги) нетоварного характеру, найважливіші з яких – продовольча безпека, економічні умови існування

сільського населення, відтворення селянства, підтримання екологічної рівноваги, збереження біорізноманіття тощо. Власне, продукування згаданих та інших суспільних благ (послуг) служить підставою для надання суб'єктам аграрного господарювання державної підтримки [2].

Основою формування моделі конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору є реалізація групи функціональних стратегій, які конкретизують і створюють конкурентну стратегію через зміцнення конкурентних переваг кожного напрямку. Йдеться про розширення структури експорту, активізацію трансферу технологій вирощування,

агросервісних, меліоративних, консультаційних послуг, диверсифікацію економічних ризиків в умовах глобалізації та підвищення гео економічного статусу України. Модель органічно поєднує різних за формами організації й розмірами суб'єктів виробництва сільськогосподарської продукції та функціонує на засадах кластеризації й сталості. Функціонування моделі відбувається шляхом реалізації в глобалізованому світі інноваційно-інвестиційної, інтеграційної, зовнішньоекономічної, продовольчої, екологічної, маркетингової, іміджевої стратегій управління конкурентоспроможним розвитком національного сектору.



**Рис. 2. Модель конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації**

Джерело: Розроблено автором.

Особливістю даної моделі є взаємозв'язок цілей функціональних стратегій із конкурентною, таким чином кожна з них орієнтована

не лише на досягнення своєї мети, а також на формування конкурентних переваг і сприятливих умов для забезпечення конку-

рентоспроможного розвитку аграрного сектору національної економіки.

Сільськогосподарські виробники мають дотримувати розробленої стратегії використання інноваційних розробок в аграрному виробництві, що надзвичайно важливо у мінливому економічному просторі, який дедалі більше глобалізується. При розробленні інвестиційної стратегії визначено, що центральне місце в ній відводиться інноваційній складовій, що передбачає формування механізму розробки та впровадження інновацій як конкурентоспроможних технологій, продукції, організаційно-технічних рішень. Аналіз конкурентного середовища й умов формування стратегії інноваційного розвитку характеризується зниженням продуктивності сільськогосподарських угідь і тварин, загостренням проблем зайнятості сільського населення та фінансового забезпечення аграрного сектору, низьким рівнем конкурентоспроможності продукції й рядом інших проблем. Вищевикладене доводить про необхідність переведення галузі на інноваційну модель розвитку. Економічне зростання суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки, інтенсивне та економічно обґрунтоване запровадження інновацій у виробництво й агроінновацій можливе за умов формування та затвердження на державному рівні комплексу взаємозв'язаних галузевих інноваційних програм і проєктів; фінансового та матеріального забезпечення наукової й науково-технічної сфери; формування інституційного середовища для здійснення і запровадження результатів наукових досліджень; створення ефективних конкурентоспроможних інформаційних центрів; забезпечення контролю за використанням інновацій, визначення їх економічної ефективності та відповідності екологічним, технічним й іншим вимогам.

Метою стратегії є досягнення економічного, організаційного та соціального ефекту задіянням комплексу механізмів державного регулювання. Найважливішими серед них є підвищення у прямий і непрямий способи до обґрунтованого рівня обсягів державної підтримки наукових досліджень та освоєння їх результатів в агропродовольчому виробниц-

тві; формування у межах національної аграрної інноваційної системи (НАІС) ефективної інфраструктури (зокрема, спеціальних агро-економічних зон, агротехнопарків, інформаційних центрів тощо); створення національної системи інформаційних і консультаційних послуг для сільськогосподарських виробників щодо наявності агроінновацій та можливостей їх використання; формування системи підготовки спеціалістів галузі, здатних адекватно сприймати і запроваджувати на практиці новітні розробки.

Запровадження агроінновацій, що реалізуються в аграрній сфері, забезпечують прирощення економічного, екологічного й соціального ефектів. Специфіка агроінновацій полягає у використанні в інноваційному процесі природних факторів і компонентів, які при цьому є безпосередніми об'єктами агроінноваційної діяльності. У такому контексті основними завданнями інноваційної стратегії розвитку аграрної сфери є її техніко-технологічна модернізація, забезпечення ресурсозбереження в галузі, підвищення якісних характеристик виробленої продукції, поліпшення екологічної складової сільськогосподарського розвитку. Отже, завдання реалізації даної стратегії – сформулювати достатній запас конкурентних переваг, що забезпечують функціонування за умов несприятливих змін зовнішнього економічного середовища.

Основною стратегічною метою інвестиційної стратегії є досягнення економічного зростання та сталого соціально-економічного розвитку реалізацією ряду науково обґрунтованих стратегічних і тактичних завдань. Формування ефективного економічного механізму регулювання інвестиційного розвитку аграрної сфери як рушійної сили соціально-економічного прогресу розглядається в переліку найважливіших складових процесу забезпечення конкурентоспроможності в умовах впливу процесів глобалізації світової економіки, інтеграції України до ЄС та системних кризових явищ у національному господарстві. Реалізація даної стратегії передбачає розширення напрямів і джерел фінансування, переорієнтацію інвестиційного попиту, удосконалення форм та методів інвестування, обрання най-

прогресивніших, що враховують інтереси всіх сторін-учасниць, максимізують їх очікувані вигоди й мінімізують і розподіляють ризики.

Проведене дослідження виявило необхідність у запровадженні інтеграційної стратегії, що доповнює інноваційну та інвестиційну. Основними формами її реалізації нами визначено створення кластерів, агрохолдингів і кооперативів. До найвідчутніших позитивних аспектів нами віднесено добровільність створення, інформаційно-організаційну підтримку всіх учасників інтегрованих структур, створення асоціацій виробників з метою підтримки координації діяльності учасників кластерів; надання допомоги виробникам у пошуку потенційних партнерів та інформування споживачів щодо переваг продукції. Вищезазначене сприяє досягненню головної мети інтеграційної стратегії – результативному функціонуванню аграрного сектору в умовах ринкової економіки.

Основними завданнями даної стратегії є усунення посередницьких ланок, скорочення матеріальних витрат і збільшення доходу суб'єктів аграрного сектору, забезпечення фінансової стійкості, оптимізація процесу розподілу прибутку через взаємодію фінансово-кредитних установ з аграрним виробництвом. Результатом реалізації даної стратегії буде поліпшення загального економічного стану, підвищення темпів інноваційного процесу, вдосконалення виробництва, збільшення кількості суб'єктів господарювання різних розмірів та форм на внутрішньому й зовнішньому ринках, оптимізація розподілу ресурсів, створення сприятливого інвестиційного і податкового клімату.

Головною метою реалізації стратегії забезпечення продовольчої безпеки є фізична й економічна доступність продовольства та продуктів харчування на всій території країни у кожний момент часу і в необхідному асортименті та безпека продовольства для споживачів. Реалізація стратегії вимагає розв'язання завдань щодо запобігання виробництву, реалізації й споживанню неякісних харчових продуктів, забезпечення якісними продуктами всіх верств населення незалежно від соціального статусу та місця проживання, доступності споживання продуктів

харчування принаймні на мінімальному рівні для малозабезпечених прошарків.

Результатом реалізації даної стратегії є удосконалення товарної політики держави, що орієнтується на довгострокові цілі, розбудову національного виробництва, а не лише забезпечення доступними продуктами харчування в короткостроковому періоді; розвиток торговельних зв'язків на ринках аграрної продукції; оптимізація розмірів форм господарювання в цьому секторі; застосування ресурсозберігаючих технологій у провідних галузях й альтернативних джерел і видів енергоносіїв; раціональне використання існуючої й розширення матеріально-технічної бази; забезпечення агросервісного обслуговування суб'єктів господарювання; створення належних умов для зберігання сільськогосподарської продукції.

Екологічна стратегія має на меті забезпечення екологічно збалансованого розвитку аграрної сфери виробництва, відновлення природних систем. Вона є складовою загальної конкурентної стратегії, доповнює та взаємофункціонує із продовольчою й іміджевою стратегіями. Головними завданнями визначено досягнення позитивних зрушень щодо безпеки та якості продуктів харчування, запобігання деградації ґрунтів, водного і повітряного простору, сприяння збереженню природних ресурсів, переорієнтація аграрного сектору на екологоорієнтований вектор розвитку.

Результатом реалізації даної стратегії є збалансоване використання природно-ресурсного потенціалу; реалізація єдиної політики щодо раціонального та збалансованого використання природних ресурсів й їх відтворення; забезпечення екологічної безпеки як складової національної безпеки; реалізація міжнародних екологічно спрямованих угод; інтегрування екологічних і природничих засад у секторальні та галузеві програми розвитку; збереження біологічного різноманіття сільських ландшафтів; створення технологій для виробництва альтернативних джерел енергії на основі сільськогосподарської сировини; мінімізація негативного впливу процесів виробництва на довкілля через стимулювання впровадження енерго- і ресурсозберігаючих технологій;

задоволення попиту на екологічні харчові продукти вітчизняного виробництва.

Важливим у забезпеченні конкурентоспроможного розвитку є формування іміджу держави реалізацією відповідної стратегії, головними завданнями якої є подолання негативного сприйняття України, поступальний розвиток нації та економіки в глобалізованому світі, формування й просування унікального образу, бренду, розбудова інфраструктури і туристичного сервісу. Доцільним є розвиток такого історичного етнічного ресурсу, як козацький колорит. До конкурентних переваг розвитку нами віднесено зелений туризм, натуральні продукти харчування, які можна без особливих проблем одержати в будь-якому селі та які відповідають європейським стандартам якості, унікальні природні заповідники, що мають також історичну цінність. У результаті країна може розбудувати свій бренд із погляду туристичної привабливості.

Зовнішньоекономічна стратегія пріоритетними цілями визначає залучення іноземних інвестицій і розвиток підприємництва не лише із традиційними партнерами та провідними країнами світу, а й переорієнтацію на вивчення потреб інших агентів торговельних відносин. До головних завдань віднесено: формування оптимальних товарної та географічної структури експорту продукції; розширення номенклатури експорту й нарощування виробництва товарів, які є конкурентоспроможнішими на світових агропродовольчих ринках; нейтралізація ризиків географічної диверсифікації; збереження традиційних і залучення нових перспективних ринків збуту продукції. Стратегічними пріоритетами нами визначено ринки країн Північної Африки, де спостерігається зростання обсягів імпорту аграрної продукції, що вказує на збільшення попиту, імпортоза-

лежність та підвищення платоспроможності регіону.

Результатом реалізації даної стратегії є розширення структури експорту, активізація у сфері трансферту технологій вирощування, агросервісних, меліоративних, консультативних послуг у галузі розробки і запровадження новітніх методів вирощування сільськогосподарських культур у зоні ризикового землеробства; диверсифікація економічних ризиків в умовах глобалізації та підвищення гео економічного статусу нашої держави.

**Висновки.** Глобалізація, євроінтеграція, посилення міжнародної конкуренції в результаті стрімких темпів розвитку науково-технічного прогресу й активізації інноваційних процесів вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку нашої держави загалом та окремих галузей її економіки зокрема. Цілеспрямовано сформований бренд України сприятиме збагаченню населення, підвищенню інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності товарів і послуг, рівноправному входженню у систему світогосподарських зв'язків та дасть змогу посісти гідне місце серед лідерів світової економіки. Формування і просування бренду «Європейська житниця» або «Годувальниця світу» в довгостроковому плані при відповідній рекламі та PR-менеджменті допоможе Україні стати провідною європейською аграрно-промисловою державою й закріпити у свідомості світової спільноти свій бренд як держави, що постачає високоякісні сільськогосподарські продукти. Дієвості сформованих брендів сприятиме розроблена модель конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації, в основу якої покладено принцип багатофункціональності сільського господарства.

### Список використаних джерел

1. *Бородіна О.* Аграрна політика України: витоки, сучасний стан і нові можливості в контексті інституціоналізму та викликів глобалізації / О. Бородіна // Економіка України. – 2008. – № 10. – С. 94-111.
2. *Бородіна О.* На яку модель аграрного сектора має орієнтуватися Україна у стратегічній перспективі? [Електронний ресурс] / О. Бородіна, І. Прокопа. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/promyshliennost/na-yaku-model-agrarnogo-sektora-maye-oriyentuvatisya-ukrayina-u-strategichniy-perspektivi-\\_html](http://gazeta.dt.ua/promyshliennost/na-yaku-model-agrarnogo-sektora-maye-oriyentuvatisya-ukrayina-u-strategichniy-perspektivi-_html).
3. *Єранкін О.О.* Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: моногр. / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 420 с.
4. *Зінчук Т. О.* Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки України: моногр. / Т. О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ “Держ. агрокол. ун-т”, 2008. – 384 с.
5. *Кириленко І. Г.* Глобалізація Ноосфери & Перспективи України: моногр. / І. Г. Кириленко. – Вінниця: Нілан, 2014. – 464 с.

6. Кириленко І. Г. Перспективи вітчизняного АПК в світлі прогнозів світового ринку продовольства / І. Г. Кириленко, В. В. Дем'янчук // Економіка АПК – 2015. – № 1. – С. 21 – 28.
7. Лопатинський Ю. Ф. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток вітчизняного аграрного сектора / Ю. Ф. Лопатинський // Інноваційна економіка. – 2013. – № 3(40).
8. Лупенко Ю. О. Формування глобального і регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства: моногр. / Ю. О. Лупенко, М. І. Пугачов, Б. В. Духницький та ін. – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2015. – 320 с.
9. Пугачов М. І. Перспективи розвитку вітчизняного аграрного сектора в зв'язку із підписанням Україною економічної частини Угоди про асоціацію з Європейським Союзом / М. І. Пугачов, В. І. Власов, Б. В. Духницький, Н. В. Кривенко та ін. – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2014. – 38 с.
10. Доклад международной конференции по народонаселению и развитию. Каир, 5-13 сент. 1994 г.; пер. с англ. – Нью-Йорк: ООН, 1995. – 198 с.
11. Міф про Україну – житницю світу. Чому аграрний сектор не може стати локомотивом економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/87077>.
12. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN, 2007 – 147 p.
13. Kurylov Yu. Forming the paradigm of competitive development of the Ukrainian agricultural sector under conditions of globalization // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development / Scientific Journal. – Lithuania. – 2015. Vol. 37. No. 1: 70-79.
14. Moyer W. Agricultural Policy Reform. Politics and process in the EU and US in 1990 s. / W. Moyer, T. Josling. – Aldershot, 2002.
15. Robertson R. T. The three waves of globalization / R. T. Robertson. – New York: Zed Books, 2003. – 204 p.
16. Scholte J. A. Globalization. A critical introduction / J. A. Scholte. – London: Palgrave, 2000. – 361 p.
17. Wolly O. How to Brand a Nation / O. Wolly // Business at Oxford magazine. – 2005. – Issue 7.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2016 р.

\*

УДК [338.43+53:33+316:33]:332.14



**О.І. ПАВЛОВ**, доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки промисловості  
Одеська національна академія харчових технологій

## Сутність теоретичних засад руралістики: понятійно-категоріальний апарат

**Постановка проблеми.** Сучасний етап глобалізації, що характеризується розвитком двох зустрічних тенденцій – інтеграції та локалізації всіх сфер суспільного життя, по-новому поставив питання щодо взаємодії міської й сільської територіальних підсистем суспільства. Нині неспроможними виглядають як спроби ігнорування специфіки міста та села, так і штучного обмеження сільського розвитку агропродовольчою

функцією. У науковому співтоваристві все більшу підтримку одержує ідея про те, що природна протилежність міста й села не може бути усунена, оскільки життя на землі в індивідуальному житлі садибного типу максимально відповідає потребам людей, високій якості їх життя і демографічного розвитку [9, с. 8]. Саме тому політику сільського розвитку визнано загальноєвропейським пріоритетом [17].

У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговують погляди Ф. Броделя про тісні взаємозв'язки села й міста, що зумовлені їх обо-

© О.І. Павлов, 2016