

УДК 658.016

Kerod T. P.,

neziktr@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-0231-7852,

здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Семак Б. Б.,

bbsema@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019, д.е.н., проф.,

проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ

***Анотація.** У статті у фокусі уваги перебувають питання організації та реалізації політики підприємства в частині просування й збуту продукції на глобальних ринках товарів і послуг. Наведено аргументацію в частині того, що одним із найбільш важливих і відповідальних завдань у плані просування продукції підприємств на зовнішні ринки є формування міжнародних маркетингових каналів як так звані умовні маршрути (суб'єкти господарювання, які беруть участь у транспортуванні, логістиці, дистрибуції тощо, інколи включно зі зміною правовласника), за якими товари слідує від місць їх виробництва до споживання на зовнішніх ринках. Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних і методико-прикладних положень, знань про формування та розвиток міжнародних маркетингових каналів просування продукції підприємства на глобальні ринки. Доведено, що формування маркетингового каналу просування продукції на глобальні ринки слугує ключовим елементом маркетингового супроводу експортної, зокрема зовнішньоторговельної діяльності підприємств. Своєю чергою, його складовим етапом є повне розкриття системи розподілу, яка на поточний часовий момент використовується підприємством для просування і продажу товарів (послуг) на зовнішніх ринках збуту. Встановлено, що наступним етапом є узагальнення інформації про: існуючі організації та агентства, які беруть участь у розподілі продукції (послуг); витрати, пов'язані з функціонуванням системи; труднощі і перешкоди на шляху її функціонування. Ідентифіковано, що наступні кроки політики стосуються планування, організації та втілення стрімких змін в існуючу систему просування продукції (послуг) шляхом ухвалення рішень, які базуються на даних, узагальнених на попередніх етапах аналізування. Констатовано, що наступний крок модернізації маркетингових каналів підприємства стосується врахування факторів зовнішнього середовища і конкурентних обмежень. Показано, що завершальним етапом слід вважати здійснення порівняння існуючих маркетингових каналів із перспективним їх баченням і в разі виявлення розбіжностей розробку плану заходів із їх конвергенції. У підсумку корисуючих заходів, власне, й формуються оптимальні маркетингові канали просування продукції (послуг) підприємства на зовнішні глобальні ринки.*

Ключові слова: маркетингові канали, стратегічне планування, формування, просування продукції, глобальні ринки, міжнародна торгівля, економічна діяльність, розвиток, нарощення обсягів.

Kerod T. R.,

neziktr@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-0231-7852,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Semak B. B.,

bbsema@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING CHANNELS FOR THE PROMOTION OF COMPANY'S PRODUCTS TO GLOBAL MARKETS

***Abstract.** The article focuses on issues of organization and implementation of the company's policy in terms of promotion and sales of products on global markets of goods and services. The argumentation is given that one of the most important and responsible tasks in terms of promoting the products of enterprises to foreign markets is the formation of international marketing channels as so-called conditional routes (business entities that participate in transportation, logistics, distribution, etc., sometimes including with a change of right holder), which goods follow from*

the places of their production to places of their consumption in foreign markets. The purpose of the article is the generalization and development of theoretical, methodological, applied provisions and knowledge about the development of international marketing channels for the promotion of the company's products to global markets. It has been proven that the formation of a marketing channel for the promotion of products to global markets serves as a key element of marketing support for export, in particular, foreign trade activities of enterprises. In turn, its constituent stages are the complete disclosure of the distribution channels system, which is currently used by the enterprise for the promotion and sale of goods (services) in foreign sales markets. It was determined that the next stage is the generalization of information about existing organizations and agencies that participate in the distribution of products (services); costs associated with system operation; difficulties and obstacles in the way of its functioning. It has been identified that the next policy steps relate to planning, organization and implementation of rapid changes in the existing system of promotion of products (services) by making decisions based on the data summarized at the previous stages of analysis. It was determined that the next step in the modernization of the company's marketing channels concerns the consideration of external environmental factors and competitive constraints. It is shown that the final stage should be considered the implementation of a comparison of existing marketing channels with their prospective vision and, in case of discrepancies, the development of a plan of measures for their convergence. As a result of corrective measures, in fact, optimal marketing channels for promoting the company's products (services) to global markets are developed.

Keywords: marketing channels, strategic planning, formation, product promotion, global markets, international trade, economic activity, development, volume expansion.

JEL Classification: D40, F01, F40

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-04>

Постановка проблеми. Застосування (або вдосконалення, в разі, якщо підприємство – експортер вже тривалий часовий період здійснює просування власної продукції (товарів, робіт, послуг) на зовнішні ринки) ефективних маркетингових каналів дистрибуції продукції на глобальні ринки слугує безпосереднім чинником нарощення обсягів реалізації, збільшення доходу і валютної виручки, покращення фінансово-економічних результатів господарювання, нарощення інвестицій у розвиток матеріально-технічної і техніко-технологічної бази виробництва та збільшення виробничих потужностей. Як підсумок – сталий розвиток суб'єкта господарювання і подальше утвердження його позицій на зовнішніх і внутрішньому ринках.

Як показують результати численних досліджень, а також все ще недостатньо ефективна експансія вітчизняних товаровиробників на глобальні ринки товарів і послуг, вже давно слід поставити і вирішити завдання модернізації їх маркетингових каналів. Особливу увагу доцільно приділити питанням вибудування еталонних маркетингових каналів, підвищення рівня якості їх функціонування, обслуговування клієнтів, зниження витратомісткості, а також загальної модернізації, включно зі застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, можливостей і переваг цифрової трансформації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів, цифрових комунікацій тощо, імплементація яких дозволяє виключити зі систем розподілу зайві елементи, акцентуючи на зростанні рівня споживчих цінностей у відповідь на еволюцію запитів споживачів.

Відтак актуалізувалися завдання обґрунтування положень аналізування, організації, мотивації, впровадження та контролю заходів вітчизняних підприємств – експортерів відносно формування та розвитку міжнародних маркетингових каналів просування їх продукції (послуг) на глобальні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різноманітні аспекти, які стосуються формування стратегії, політики та тактики просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки збуту, в належній мірі представлені у публікаціях таких дослідників, як Т. Васильців, Р. Лупак, В. Волошин [2, с. 32-51], Ю. Дайновський, О. Вовчанська [5, с. 69-74], Б. Мізюк, В. Зайченко та ін. [10, с. 70-88].

Загальні аспекти менеджменту та маркетингу зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, включно зі застосуванням у таких цілях організаційних і економічних механізмів, інструментів та засобів, стали предметом наукових публікацій таких дослідників, як Н. Возний, М. Левко, Р. Черниш [3, с. 151-159], О. Гриненко, Т. Пічугіна [4, с. 23-28], Р. Шинкаренко [9, с. 19-24] та ін.

Значними напрацюваннями безпосередньо в частині формування та розвитку міжнародних маркетингових каналів під час просування продукції вітчизняних підприємств на глобалізовані ринки послуговували результати наукових пошукувань таких авторів, як В. Алієва-Барановська [1, с. 34-33], Е. Ковтун, І. Бондар, А. Гуменюк [6, с. 169-171], О. Красовська [7, с. 104-108], О. Кривешко, М. Замроз, Г. Кундицька [8] та інші.

Однак ситуація швидкозмінна, а специфіка того чи іншого зовнішнього ринку, включно з його кон'юнктурою, бар'єрами входу і виходу, особливостями транспортування і логістики, ліцензійних і дозвільних процедур тощо, значна й також динамічна. Все це обумовлює постійну потребу в подальшому удосконаленні і теоретико-методичних, і методико-прикладних засад дослідження процесів формування та розвитку міжнародних маркетингових каналів просування продукції суб'єктів господарювання – експортерів на глобальні ринки.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних і методико-прикладних положень і знань про формування та

розвиток міжнародних маркетингових каналів просування продукції підприємства на глобальні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ведемо мову про розуміння як загальної мети і векторів її слідуванню, так і конкретних складових елементів, кроків, що слід здійснити у напрямі становлення нових чи модернізації існуючих, однак формування якісних та ефективних маркетингових каналів просування продукції вітчизняних підприємств на глобальні ринки. На рис. 1 наведено алгоритм формування / модернізації маркетингових каналів просування продукції підприємства на зовнішні ринки.

Наголосимо на тому, що проходження всіх із визначених етапів є обов'язковим, оскільки рішення з питань розподілу продукції (послуг) є найбільш відповідальними, а їх впровадження, як правило, займає чи не найбільший часовий проміжок у всій маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання, водночас частина з них може реалізуватися паралельно і це дозволяє пришвидшити відповідні процеси. Більше того, формування маркетингових каналів часто визначає та навіть консервує всю подальшу роботу, яка стосується

цінової та асортиментної політики, дослідження ринку, стимулювання, реклами й інших вагомих елементів маркетингової діяльності експортера.

Так, вже на першому етапі можна одночасно реалізувати завдання, що стосуються огляду наявних матеріалів та дослідження існуючих маркетингових каналів просування продукції (послуг) підприємства, усвідомлення існуючої системи розподілу, проведення комунікативних заходів, які стосуються наявних проблемних аспектів просування продукції (послуг) на глобальні ринки та здійснення аналізування маркетингових каналів, які використовуються конкурентами.

Загальна мета цих кроків полягає у точному описі каналів розподілу, охоплюваного ними ринку, його внеску у формування доданої вартості, існуючих і майбутніх проблем. Така інформаційно-аналітична основа потрібна для отримання достовірної картини про стан існуючих систем розподілу й просування продукції підприємства на ринки.



Рис. 1. Алгоритм формування / модернізації маркетингових каналів просування продукції підприємства на зовнішні ринки

Джерело: розробка авторів.

На початках необхідно: виокремити існуючі шляхи виходу продукції підприємства на глобальні ринки; функції логістики та збуту продукції в межах кожного напрямку дистрибуції; визначитися з маркетинговими потоками та часовими й організаційними витратами між підприємством і партнерами, з економікою системи (доходи, витрати, знижки, валовий та чистий прибуток, ефективність у межах функціональних напрямів, зокрема дистрибуції, логістики, маркетингу та ін.). Важливо ідентифікувати, які з існуючих елементів працюють раціонально й ефективно, а які – ні. Цьому значною мірою сприятиме аналіз поточних процесів розподілу, просування та збуту продукції (послуг) підприємства на зовнішніх ринках.

Для того, аби виявити, яким чином зовнішні умови та обмеження можуть звужувати маневреність і мобільність підприємства, потрібно детально проаналізувати кожен із таких чинників, як:

- галузева концентрація;
- макроекономічні параметри;
- наявні технології та прогресивні тенденції їх розвитку;
- міра контролю;
- перешкоди для входу та ефективного функціонування на ринку;
- стан конкуренції та поведінка конкурентів;
- міра лояльності кінцевих споживачів до продукції (послуг);
- географічне розташування кінцевих споживачів;
- етап життєвого циклу продукції (послуг);
- міра коливань та характер попиту на ринку.

Всі ці чинники: впливають на формування структури маркетингових каналів; визначають чисельність та особливості програм розвитку галузевих ринків і, як наслідок, можливість побудови альтернативних каналів.

Після розуміння всіх сильних сторін та слабких аспектів, а також бачення перспектив розвитку і вдосконалення маркетингових каналів просування продукції (послуг) підприємства на глобальні ринки необхідно швидко і проактивно діяти. Йдеться про здійснення миттєвих заходів, змін у стратегії та тактиці розвитку маркетингових каналів, адже надалі визначаються з моделлю так званого ідеального маркетингового каналу. Топ-менеджмент, по суті, має відмовитися від існуючих традиційних каналів, а визначитися з тією моделлю, яка на даний часовий момент і з урахуванням існуючих можливостей та обмежень була б еталонною. При цьому, провідними відносно фокусу уваги стають питання побажань кінцевих споживачів відносно елементів обслуговування незалежно від торгових точок, де вони будуть отримувати відповідну продукцію (послуги). Йдеться про такі головні елементи, як обсяги партій поставок, децентралізація продажів, час постачання та очікування, номенклатура й асортимент продукції (послуг).

Найбільш важливо звернути увагу на управлінські аспекти, пов'язані з:

- інформацією про товар (послуги);
- відповідністю продукції вимогам споживачів;

- гарантіями якості товарів та умовами гарантійного обслуговування;
- післяпродажним обслуговуванням;
- логістикою.

Якщо конкретизувати, то доцільно посилити увагу до таких аспектів, як доступність, номенклатура торгових марок, якість, швидкість і надійність постачання, гнучкість, інформаційно-аналітичне забезпечення, внутрішня політика, умови оплати, рівень цін, демонстрації продукції, взаємовідносини з постачальниками, репутація, відповідальність, обслуговування, стабільність, підтримка, складування продукції.

Окрема увага має відводитися аналізуванню галузевих аналогів зі застосуванням творчого підходу, що є важливим у сенсі ідентифікації так званої “ідеальної” системи розподілу продукції (послуг) підприємства на глобальних ринках. Для такої системи важливо дати відповіді на наступні питання:

- від яких функцій, які не збільшують цінність продукту, можна відмовитися;
- чи дублюються окремі функції та заходи; від яких із них можна відмовитися в цілях зниження загальної собівартості функціонування системи;
- чи існує спосіб виключення, перегляд або ж об'єднання окремих завдань для зниження чисельності етапів збуту продукції (надання послуг) чи скорочення ланок циклу продажу;
- чи можливо автоматизувати окремі види діяльності, не призводячи до зростання рівня постійних витрат, що в кінцевому підсумку забезпечує зниження витрат у розрахунку на одиницю продукції, пов'язаних із виведенням товару (послуги) на зовнішні глобальні ринки його реалізації;
- чи можна модифікувати інформаційно-комунікаційні системи для зниження рівня витрат на дослідження, подання заявок або ж встановлення ціни.

Для виявлення невідповідностей між еталонною системою маркетингових каналів і існуючою доцільно застосовувати GAP-аналіз. За його результатами будуть обґрунтовуватися стратегічні управлінські рішення. На цьому етапі всі завдання й обмеження слід представляти на розгляд зовнішніх консультантів, які без суб'єктивізму зможуть їх оцінити і надати відповідні рекомендації.

До важливих рекомендацій, які варто враховувати вітчизняним суб'єктам господарювання – експортерам, слід віднести наступні:

- (1) кінцевих споживачів часто вводять в оману їх власний досвід (іншими словами, слід застосовувати творчий підхід до формування й удосконалення маркетингових каналів просування продукції);
- (2) оцінювання витрат на впровадження нових систем розподілу передбачає побудову припущень на основі наявної інформації;
- (3) керівництво підприємства може продовжувати застосовувати існуючі маркетингові канали, тим більше, якщо вони ефективні, однак розвиток стосується лише модернізації і змін;
- (4) покращення чи створення нових маркетингових каналів просування продукції (послуг) на

глобальні ринки завжди пов'язане з інвестиціями, додатковими витратами та значними організаційними й іншими труднощами та перепонами, відтак критично важливо це розуміти і здолати їх.

Як підсумок, вкажімо на те, що для впровадження оптимального маркетингового каналу просування продукції підприємства на глобальні ринки слід виконати наступні дії:

- (1) заручитися підтримкою всіх суб'єктів – елементів системи розподілу;
- (2) стати лідером – ініціатором та керівником змін;
- (3) ідентифікувати відповідальних за зміни;
- (4) максимально врахувати інтереси кінцевих споживачів продукції (послуг);
- (5) сформуванню гнучкий механізм, впровадження якого дозволить швидко модернізувати маркетингові канали у випадку необхідності;
- (6) розробити детальний план заходів для всіх учасників маркетингового каналу;
- (7) запровадити процедури контролю, а також запобіжні заходи для відслідковування можливого перебігу ситуації у некерованому руслі;
- (8) визначити лідера, здатного спланувати і реалізувати амбітні цілі підприємства відносно побудови більш якісних та ефективних маркетингових каналів просування продукції (послуг) підприємства на глобальні ринки.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Формування маркетингового каналу просування продукції на глобальні ринки слугує ключовим елементом маркетингового супроводу експортної, зокрема зовнішньоторговельної, діяльності підприємств. Складовими етапами політики формування відповідних маркетингових каналів слід вважати наступні. Початковим кроком є повне розкриття (моделювання) системи розподілу, яка на поточний часовий момент використовується підприємством для просування і продажу товарів (послуг) на зовнішніх ринках збуту. Надалі слід узагальнити інформацію про існуючі організації та агентства, які беруть участь у розподілі продукції (послуг); витрати, пов'язані з функціонуванням системи; труднощі і перешкоди на шляху її функціонування, засоби для подальшого вдосконалення та ефективізації. Для якісного виконання цих завдань необхідно провести аналіз впливу макроекономічного середовища і конкуренції.

Наступні кроки стосуються планування, організації та втілення стрімких змін в існуючу систему просування продукції (послуг) шляхом ухвалення рішень, які базуються на даних, узагальнених на попередніх етапах аналізування. По суті, слід діяти так, наче все починається з початку і формується новий маркетинговий канал просування продукції на зовнішній ринок. Хоча насправді реорганізується існуючий. На протигагу тому, аби починати з уявлення того, якими є існуючі маркетингові канали чи як вони мають виглядати в ідеалі, слід приділити особливу увагу вимогам, які висувають покупці продукції на зовнішніх ринках. Більше того, з врахуванням того факту, що

зовнішні ринки активно фрагментуються, найбільше уваги необхідно приділяти найпривабливішим сегментам ринку. Таким чином, формується бачення еталонного міжнародного маркетингового каналу просування продукції (послуг) на глобальні ринки.

Надалі це все накладається й узгоджується з особливостями чинників зовнішнього середовища і конкурентними обмеженнями. Як наслідок, формується система розподілу, що, з одного боку, ідеальна для підприємства, а, з іншого боку, обмежена реальною кон'юнктурою глобальних ринків.

На наступному етапі роботи необхідно здійснити порівняння існуючих маркетингових каналів із перспективним їх баченням і в разі виявлення розбіжностей слід розробити план заходів із їх конвергенції. У підсумку коригуючих заходів, власне, й формуються оптимальні маркетингові канали просування продукції (послуг) підприємства на глобальні ринки.

Подальші наукові дослідження в цій сфері доцільно спрямувати на вдосконалення методики аналізування й оцінювання ефективності функціонування маркетингових каналів просування продукції (послуг) підприємства на глобальні ринки збуту товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 560 с.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки України. *Економіка України*. 2021. Вип. 2. С. 32-51.
3. Возний Н. Р., Левко М. М., Черниш Р. Е. Проблеми та перспективи регулювання світової торгівлі товарами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ*. 2012. Вип. 22.7. С. 151-159.
4. Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24 (997). С. 23-28.
5. Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 69-74.
6. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.
7. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104-108.
8. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.

9. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 1 (12). С. 19-24.

10. Lupak R., Mizyuk B., Zaychenko V., Kuniyska-Iliash M., Vasylytsiv T. Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. Vol. 8 № 1. P. 70-88.

REFERENCES

1. Aliieva-Baranovska, V. M. (2013), *Hlobal'nyj biznes : navch. posibnyk*, Tsentr uchbovoi literatury, K., 560 s.

2. Vasylytsiv, T. H. Lupak, R. L. and Voloshyn, V. I. (2021), *Stratehichni imperatyvy derzhavnoi polityky protydii hibrydnym zahrozam i zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy*, *Ekonomika Ukrainy*, vyp. 2, s. 32-51.

3. Voznyj, N. R. Levko, M. M. and Chernysh, R. E. (2012), *Problemy ta perspektyvy rehuliuвання svitovoi torhivli tovaramy v Ukraini*, *Naukovyj visnyk NLTU*, vyp. 22.7, s. 151-159.

4. Hrynenko, O. M. and Pichuhina, T. S. (2013), *Marketynhova stratehiia zovnishn'-oekonomichnoi diial'nosti pidpryiemstva*, *Aktual'ni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodars'koi diial'nosti pidpryiemstva*, № 24 (997), s. 23-28.

5. Dajnovs'kyj, Yu. A. Semak, B. B. and Vovchans'ka, O. M. (2018), *Stratehichne znachennia komunikatsij iak skladovoi marketynhovoho potentsialu pidpryiemstva*, *Pidpryiemnytstvo i torhivlia*, № 22, s. 69-74.

6. Kovtun, E. O. Bondar, I. O. and Humeniuk, A. A. (2016), *Osoblyvosti rozrobky marketynhovoї stratehii dlia zdijsnennia optymizatsii zovnishn'oekonomichnoi diial'nosti pidpryiemstva*, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo.*, vyp. 6(1), s. 169-171.

7. Krasovs'ka, O. Yu. (2018), *Marketynhovi instrumenty v diial'nosti pidpryiemstva*, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vyp. 29, s. 104-108.

8. Kryveshko, O. V. Zamroz, M. V. and Kundiys'ka, H. S. (2021), *Suchasna kontseptsiiia marketynhu na vitchyznians'kykh pidpryiemstvakh*, *Efektivna ekonomika*, № 6, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.

9. Shynkarenko, R. V. (2018), *Sutnist' ta osoblyvosti form vykhodu pidpryiemstv na zovnishni rynky*, *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vyp. 1 (12), s. 19-24.

10. Lupak R., Mizyuk B., Zaychenko V., Kuniyska-Iliash M., Vasylytsiv T. (2022), *Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy*, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 8 № 1, p. 70-88.

Стаття надійшла до редакції 07 серпня 2024 року