

А. В. Чужиков,

к. е. н., доцент, доцент кафедри європейської економіки і бізнесу, ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"

ORCID ID: 0000-0002-0312-1655

К. А. Лещенко,

к. е. н., доцент кафедри європейської економіки і бізнесу, ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"

ORCID ID: 0000-0001-8467-5141

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.99

КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВАННЯ

A. Chuzhykov,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of European economy and business Department of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

K. Leshchenko,

PhD in Economics, Associate Professor of European economy

and business Department of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

COMMUNICATION SUPPORT OF GLOBAL CONSUMPTION ECOLOGIZATION

Статтю присвячено дослідженню особливостей здійснення комунікаційної підтримки глобальної екологізації споживання. З позиції сучасної біхевіористичної економіки розглянуто зміни, що сталися на секторальному і субсекторальному рівнях. Авторами виокремлено нові тренди розвитку аграрних відносин, а саме: захист довкілля, механізми спільної аграрної політики (ЄС), а також менеджмент Інтернет трансляцій та інших медійних підходів, що дозволяють здійснити таксономічне оцінювання сучасного споживання. Виявлено характерні риси комунікаційної підтримки екологізації продовольчого споживання, які дослідники напряму пов'язують зі станом здоров'я споживача (нації). Використано дані Американської дослідницької платформи Suzy щодо споживання харчових продуктів, натомість використання інших джерел інформації дозволило розробити графічну схему етапів реалізації стратегії глобальної комунікаційної підтримки екологізації споживання агропродовольчих товарів.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the implementation of communication support for the global greening of consumption. From the standpoint of modern behavioral economics, the changes that have occurred at the sectoral and subsectoral levels are considered. The authors single out new trends in the development of agricultural relations, to which should be added: environmental protection, mechanisms of the common agricultural policy (EU), as well as management of Internet broadcasts and other media approaches that allow taxonomic assessment of modern consumption. The characteristic features of communication support for the greening of food consumption, which researchers directly link to the state of health of the consumer (nation). The authors used data from the American research platform Suzy on food consumption, while the use of other sources of information allowed to develop a graphical diagram of the stages of implementation of the strategy of global communication support for greening the consumption of agri-food products. The relevance of the proposed article is due primarily to the growing need of society to systematize deep communication movements that flow directly from the support of the main trends of global greening of the consumption of agri-food products. This is not only, and in many cases not so much about individual measures, but about the

implementation of large-scale media strategies, the main task of which is to form a comprehensive understanding and awareness of consumers in the process of making important economic decisions. Of great importance is the use of analytical indicators of modern "media trends" wave (sinusoidal) indicator of consumer interest in the process of greening and his motivation. Therefore, in modern conditions, the attempt of researchers to create a theoretical projection and initial diagnosis of strategies for promoting and implementing both environmental policies in general and specific processes of greening the consumption of agri-food products in the global communication environment through the media will be of great importance.

Ключові слова: медіа, комунікаційна підтримка, поведінкова економіка, екологізація, споживання, агропродовольчі товари, здоровий спосіб життя.

Key words: media, communication support, behavioral economics, greening, consumption, agri-food products, healthy lifestyle.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність пропонованої статті зумовлена передусім зростаючою потребою соціуму щодо систематизації глибинних комунікаційних рухів, що напряду витікають з підтримки основних трендів глобальної екологізації процесів споживання агропродовольчої продукції. Водночас мова йде не тільки, а у багатьох випадках і не стільки про окремі заходи, скільки про реалізацію масштабних стратегій медіа, основне завдання яких полягає у формуванні всебічного розуміння та обізнаності споживачів у процесі прийняття ними важливих для економіки рішень. Великого значення набуває використання аналітичних індикаторів сучасних "медійних трендів" хвильового (синусоїдальний) показника зацікавленості споживача в процесі екологізації і його особистої мотивації. Відтак у сучасних умовах неабиякого значення набуватиме спроба дослідників щодо створення теоретичної проєкції і початкової діагностики стратегій просування і реалізації як екологічних політик загалом, так і конкретно взятих процесів екологізації споживання агропродовольчої продукції в глобальному комунікаційному середовищі за посередництвом медіа.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Продукування екологічно чистої продукції та розвиток відповідного сегменту глобального ринку з позиції популярної нині поведінкової економіки являє собою складний процес взаємного проникнення різнорівневих трендів, нехтування хоча б одним з яких завжди означатиме отримати свідомо спотвореної інформації. Висловимо також своє глибоке переконання в тому, що досліджуваний процес є поліструктурним за своєю суттю, насамперед через те, що має свою наукову і корпоративну таксономію, складне мереживо секторальних зв'язків, а також елементи національного і наднаціонального регулювання. Ось чому пропоноване дослідження, з одного боку, має ґрунтуватися на основних засадах глобалізаційної теорії і практики, що цілком відповідає поглядам її фундаторів D. Held і A. McGrew [1], а з іншого — базуватися на інтеграції ланцюжків попиту і пропозиції, у т. ч. на аграрну продукцію, що найбільш індикативно позиціонується в глобальній економіці в умовах посилення нестабільності ринків, на чому наполягає японський дослідник Y. W. Park. Проте відповідним рівнем аналізу може слугувати не лише глобальний, а й регіональний ринок, наприклад — ЄС, у межах якого в дещо незвичайний спосіб поєднуються

секторальні політики (D. McCann [2], H. and W. Wallace [3]), захист довкілля (M. Glachant [4], T. Jeppesen [5]), а також використання інструментів і механізмів спільної аграрної політики (M. Artis, F. Nixson, D. Calman [6], A. El-Agraa [7]). Не менш важливим є врахування можливостей сучасних медійних підходів, які забезпечують відповідний менеджмент телевізійних і інтернет — трансляцій (A. El-Agraa [7], L. Kung [8]), а також постійно зростаючі обсяги комунікацій, на що постійно вказує P. Scannell [9].

Природним доповненням заявленої вище актуалізації дослідження є так званий системний бекграунд, який дозволяє чітко встановити формат мережевої динаміки і пропонований рівень глобальної екологізації споживання (K. Nowotny, D. Pennerstarter [10]), а також формування неоліберальних міст — основних споживачів агропродовольчої продукції (M. Storper [11]). Виходячи з цього, можна стверджувати, що екологізація споживання стала окремою складовою екополітики і щільно увійшла в корпоративну культуру як великих транснаціональних компаній, так і дрібних та середніх товаровиробників, перш за все тих, що зайняті в агропродовольчому секторі економіки. Водночас слід зазначити, що соціально — відповідальний бізнес далеко не завжди в змозі стати активним учасником реалізації стратегії, якщо у нього відсутня підтримка з боку споживача. З цього випливає, що фактичне втілення стратегії екологізації споживання, має зазвичай базуватися на фундаментальному перегляді і ролей як споживача, так і виробника і передбачити системний розвиток відносин між ними, починаючи від споживчих і закінчуючи споживчо-партнерськими. Останні з них найбільш яскраво проявлятимуть себе в спільній реалізації концепцій еко споживання. Неважко припустити також, що у споживача має бути чітко сформований своєрідний емоційний зв'язок з брендом, в основі якого лежить точна мотивація споживчого рішення, а також обґрунтування підтримки селективними групами контенту та механізмів соціальних і екологічних політик у рамках корпоративних стратегій компанії виробника.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є розроблення теоретичної моделі комплексної комунікативної стратегії економізації споживчого ринку, в процесі посилення в ньому дифузії агропродовольчої продукції. Реалізація цього доволі амбітного завдання передбачає створення системи уніфікованих субсекторальних кейсів, реалізації повномасштабних комунікативних концепцій провідних

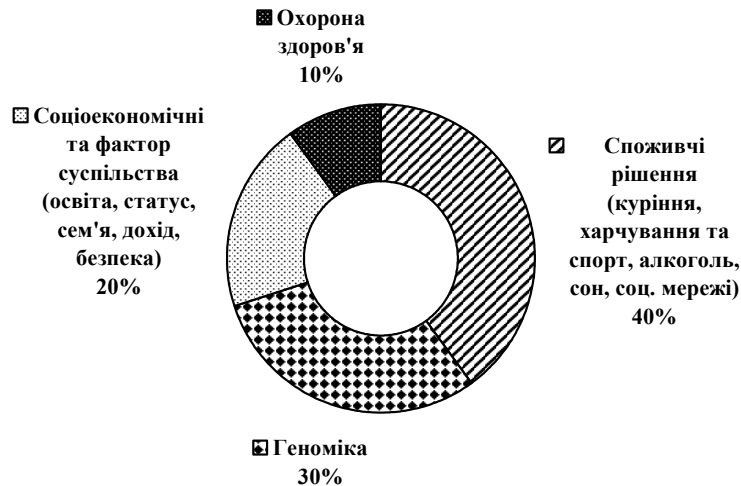


Рис. 1. Детермінанти, що визначають стан здоров'я споживача

Джерело: [12].

медійних брендів, ідентифікації дистриб'ютерами інформаційних повідомлень, а також узагальнення досвіду тих компаній, що мають високий рівень корпоративної толерантності щодо екологізації продуктованих ними товарів та послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розраховувати в глобальній економіці на так званий поведінковий ефект споживачів, з нашої точки зору, можна виключно шляхом побудови чіткої і зрозумілої комунікації між брендом продуцента і споживачем, котра, як правило, здійснюється за допомогою медіа, оскільки саме ця сфера вважається відповідальною за задоволення базових груп емоційних потреб населення шляхом прямої технологічної комунікації. Виходячи з цього доцільно розглядати кожну з них, тим самим виокремлюючи необхідний контент медійної комунікації в межах практично будь-якої споживної стратегії.

До першої групи вищенаведених потреб відносяться так звані інформаційні. Саме вони повною мірою ілюструють глибинну і постійно зростаючу потребу покупця в отриманні важливих для нього та корисних в його повсякденному житті відомостей про довкілля і про ті зміни в ньому, які безпосередньо впливають на існування індивіда. Відтак матимемо своєрідний лінк: "Тут і зараз", характерним прикладом якого може слугувати такий тип медійного контенту як прогноз погоди.

Основним контентом другого типу емоційних потреб без сумніву виступає освіта. На відміну від звичайного інформування, задоволення цієї емоційної потреби не може впливати на життя споживача одразу, але в той же час саме воно несе важливі для світогляду відомості про зміни у суспільства і природі, які допомагають людині краще організувати своє життя, розробляти і реалізовувати плани на майбутнє. Яскравим підтвердженням цьому можуть слугувати численні науково-популярні передачі, альманахи, фрейми тощо.

Основним трендом третьої групи є розважальний контент, який зазвичай слугує відтворенню витраченої споживачем емоційної енергії. Дієвим механізмом цього процесу виступає емоційне розвантаження, яке бажується на тісних контактах з попередніми групами. Відтак виходить, що показ художнього фільму або лайф-стайл шоу нестимулює у собі ту необхідну інформацію, а відтак і низку нових емоцій, яких станом на цей час більш за все бракує споживачеві, але при цьому рамки трансферу формату ніяк не обтяжують його.

Розуміючи наведену вище специфіку груп сензитивних потреб учасників активної колаборації виробників і споживачів, стає можливим швидко закріплення того чи іншого соціально-рекламного повідомлення у свідо-

мості споживачів і у зв'язку з цим здається цілком можливим вибудовування міцного емоційного зв'язку між особою, медіа і корпорацією. Сказане вище дозволяє перенести покладений в їх основу принцип створення модульної медійної комунікації в реальне бізнесове середовище розробити на цій основі масштабну стратегію екологізації споживання агропродовольчої продукції.

Слід зауважити, що окрім задоволення емоційних потреб людини продумана і добре підготовлена комунікативна стратегія повинна, з нашої точки зору, давати відповідь на прями запити суспільства, а також на так званий тимчасовий попит, який найбільш рельєфно віддзеркалює глобальні тренди розвитку. У зв'язку з цим досить важливою передумовою є встановлення прямої потреби в реалізації стратегії екологізації за допомогою селективного аналізу зовнішніх детермінантів стану здоров'я сучасної людини. Такий підхід може бути застосований на основі зіставлення даних реального споживчого поведінки з використанням спеціального індексу соціо-поведінкових детермінантів стану здоров'я. Пропонована кількісна модель, що була вперше застосована доктором S. Schroeder, є діаграмою детермінантів, що визначають стан здоров'я споживача (рис. 1).

Завжди вважалося, що здоров'я людини є головною складовою комплексного запиту споживачів, який він висуває до ринку. Тож не дивно, що споживач постійно шукатиме ту інформацію і ті комунікації, які допоможуть йому усвідомити своє власне ставлення до подій (зробити своє життя кращим, а його тривалість довшим). Виходячи з цього, цілком логічним виглядає обґрунтування рівня локації цього фактора в шкалі запитів, що дозволяє визначити загальний стан здоров'я індивіда, а також якість його життя, включаючи задоволення (незадоволення) потреби в екологізації найважливішого сегменту споживання. У сучасному суспільстві найбільший сегмент ринку, питома вага якого нерідко перевищує 40% називається "споживчими рішеннями" і інтегрує в своїй основі такі важливі складові як харчування, шкідливі звички, якість сну тощо. Медійні комунікації в цьому сегменті вважаються найбільш ефективними, оскільки споживач буде регулярно здійснювати свій вибір. Яскравим прикладом подібного роду медійних контентів можуть вважатися лайф-стайл шоу з їхнім адресним фокусуванням на здоровому способі життя і усвідомлення прямої вигоди від нього. Не менш значущим сегментом медійних комунікацій екологізації споживання є соціо-економічний (20%). Його головним плюсом є так зване дозволене безпосереднє втручання в повсякденне життя споживача (робота, освіта, сім'я, між людське спілкування). У зв'язку із цим інтеграція медійних комунікацій і екологізації споживання матиме максималь-

ну ступінь довіри з боку споживача, оскільки буде виходити з тих ресурсів, від використання яких він буде залежний насамперед соціально. Отже, обидва сегменти будуть покривати практично 60% запитів споживачів, які безпосередньо впливатимуть на їхнє життя та його якість. Розглядати ж генетичну схильність (30%), а також рівень медичної допомоги (10%) як можливу альтернативну платформу для медійних комунікаційних повідомлень про екологізацію споживання, з нашої точки зору, недоцільно, адже попит на ці форми активності поки що замалий.

Наступною за значущістю складовою медійної комунікації зокрема, екологізації споживання, є затребуваність створюваних у суспільстві медійних платформ, до яких час від часу звертається споживач. Аналіз інтенсивності запитів дозволяє ідентифікувати актуальність того чи іншого медійного ресурсу з метою подальшого просування стратегії екологізації споживання, а також дослідження домінуючих тенденцій споживчих запитів протягом певного відрізка часу. Виходячи з цього, можна стверджувати, що фахівці отримали конкретну можливість більш широко використовувати таке поняття як медійний тренд.

Американська дослідницька платформа Suzy, в межах якої було проведено кількісне опитування споживачів, що включало питання про те, де саме вони [споживачі] вперше почули про останні тенденції в сфері здорового харчування і екологізації споживання агропродуктів дозволила встановити, що чисельна складова експерименту, яка базувалася на основі мережевої платформи, налічувала понад мільйон респондентів. У процесі обстеження великих масивів інформації і задля підвищення якості експерименту споживачі були розділені на тих, хто проявляє інтерес до свого здоров'я і тих, хто такої потреби не має (рис. 2).

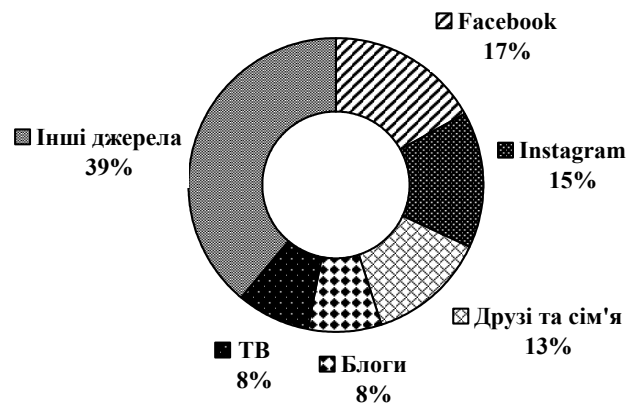
Як витікає з результатів опитування, респонденти незалежно від їх інтересу до власного здоров'я, відповіли, що вони, як правило, про всі події і останні тенденції щодо здорового харчування дізнаються від своїх друзів, сім'ї або ж з соціальних мереж, навідріз від таких засобів масової інформації як телебачення, блоги, газети, журнали або онлайн-джерела новин.

Згідно з результатами проведеного дослідження ті учасники соціологічного опитування, які підтримують здоровий спосіб життя, як правило, дізнаються про останні тенденції екологічного споживання, а відтак і здорового харчування через такі джерела інформації: Facebook — 17%, Instagram — 15%, друзі або сім'я — 13%, блогери — 8%, ТВ — 8%. Тим часом респонденти, котрі не підтримують здорового способу життя, швидше за все, дізнаються про останні тенденції екологічного споживання через такі медіа та соціальні платформи: Facebook — 20%, друзі або сім'я — 19%, Instagram — 10%, джерела новин онлайн — 10%, телебачення — 10% [14].

Зіставлення специфіки затребуваності медійних ресурсів у респондентів, що ведуть здоровий спосіб життя (домінуючими інформаційними сегментами яких: Facebook, Instagram і блогери), дозволяють зробити висновок про те, що для усвідомлення й прийняття нової ідеї цією групою споживачів передусім потрібен такий медійний тренд, який би базувався на беззаперечному авторитеті певної людини. До того ж він має бути багатоглядно підтверджений її досвідом або ж власними досягненнями. У світовій практиці такий медійний тренд, отримав назву "Лідер думок". Неважко припустити, що швидше за все саме йому довірятимуть значно більше, ніж висловленим думкам друзів і сім'ї.

У респондентів, які не ведуть здорового способу життя, ситуація виглядає по-іншому. Вони повною мірою довіряють своїй родині, думці оточуючих (сегмент Facebook), а головне, і це є їхнім серйозним прорахунком — виробникам і телебаченню. Фактично таку медійну поведінку можна охарактеризувати трендом

Респонденти, що підтримують ЗСЖ



Респонденти, що не підтримують ЗСЖ

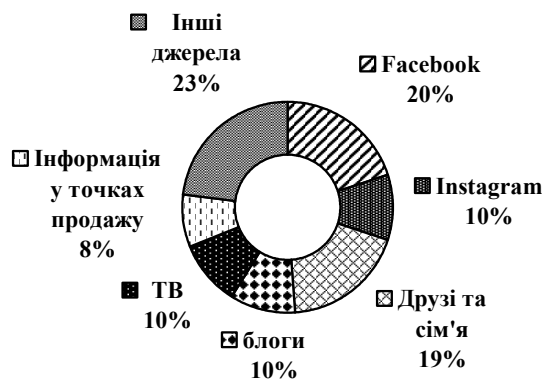


Рис. 2. Структура джерел інформації респондентів, котрі підтримують і не підтримують здоровий спосіб життя

Джерело: [13].

"Подбайте про мене". Представники цього напрямку є надзвичайно вимогливими до так званої турботи про них. Вони потребують постійної допомоги від рідних та друзів попри всі свої шкідливі звички, яких вони не визнають, або визнають частково. Проте варто усвідомити, що подібного роду підходу щодо популяризації екоспоживання не може вважатися універсальним, а головне він повинен орієнтуватися на послідовний рух ланцюжком систематизованих дій. Саме такі споживачі формують цілісний комплекс конкретних медійних комунікацій, котрі мають бути зорієнтовані на тих респондентів, котрі не ведуть здорового способу життя натомість очікують від медіа певної уваги до себе і вирішення своєї конкретно взятої проблеми. Відтак завдання медіа повідомлення полягатиме у тому, щоб пояснити респондентам, яку саме проблему дозволить вирішити їхня усвідомлена підтримка концепції екологізації та її імплементації в повсякденне життя. Описана вище ідея знайшла своє практичне втілення в процесі моделювання медійних заходів у глобальному інформаційному середовищі. Основними напрямками реалізації таких проєктів стало активне впровадження концепції екологізації споживання агропродовольчої продукції у свідомість конкретної цільової групи на основі вже отриманих знань (рис. 3).

Представлена вище схема дає сублімоване загалом уявлення про етапи розвитку комунікативної стратегії концепції екологізації споживчих рішень шляхом залучення ЗМІ в усьому доступному їм обсязі. Вона передбачає наявність певних таксономічних дій, спільне умовне накладання яких забезпечить споживчий прогрес сприйняття ідеї здорового способу життя:

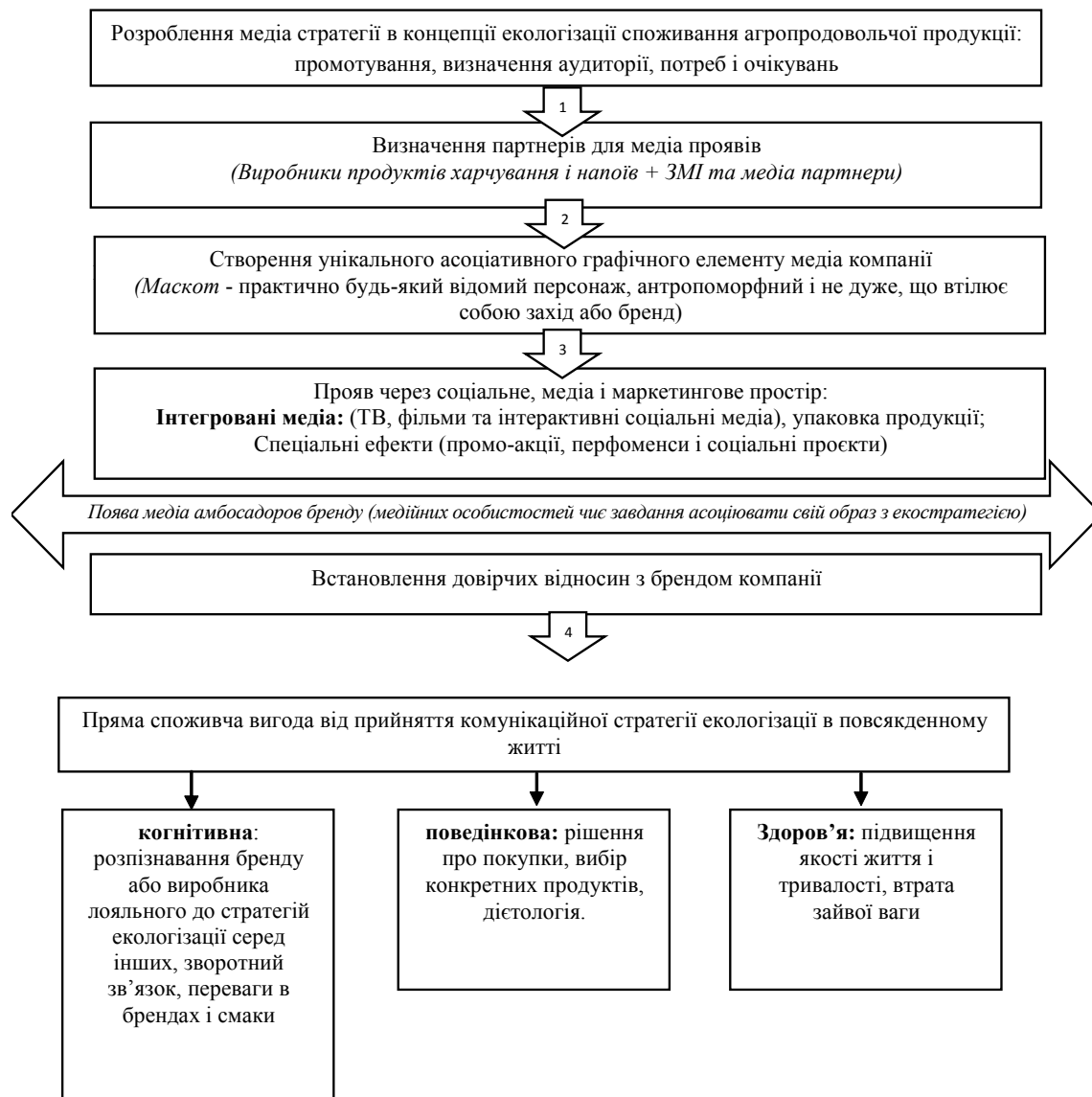


Рис. 3. Схема етапів реалізації стратегії глобальної комунікаційної підтримки екологізації виробництва агропродовольчих товарів

Джерело: побудовано авторами.

— розроблення медійної стратегії, її промотування, обґрунтування потреб і врахування очікувань. Важливим трендом її успішності має бути системне розуміння актуальності та доцільності;

— ретельний підбір партнерів для реалізації масштабних медійних проєктів;

— створення впізнаваного персонажу (Маскота), який дозволить виокремити той чи інший бренд з безлічі інших;

— експансія образу, бренду та інших переваг до світового маркетингового середовища, встановлення довірчих відносин з брендом компанії [15—18];

— оцінювання прямої вигоди споживачів і виробників у процесі аналізу 3-х рівневих переваг (когнітивні, поведінкові, охорона здоров'я).

Наведене вище дозволяє констатувати, що в процесі реалізації етапів глобальної підтримки екологізації споживання агропродовольчих товарів, надзвичайно важливим є використання інтегрованих медіа, що дозволить посилити надходження різномірневої інформації про здоровий спосіб життя і ефективність ЗМІ.

ВИСНОВКИ

1. Комунікативна підтримка глобальної екологізації споживання агропродовольчої продукції є системою міжсекторальних відносин, скованою на прискоро-

рення трансферу інформації, медійних продуктів, реакції споживачів, моніторингу покупок з метою створення об'єктивної стратегії формування партнерських стосунків між споживачем, продуцентом, глобальними і регіональними медіа. Важливим напрямком діяльності цих інтегрованих структур є створення потужних інформаційних платформ як для тих, хто веде здоровий спосіб життя так і для тих, хто такої потреби не має або вважає її несвоечасною.

2. Сучасна медійна система трансферу передбачає взаємодію численних споживачів, виробників, маркетологів, психологів, мас медіа та інших зацікавлених сторін з метою створення ефективних стратегій реалізації комунікативної підтримки екологізації споживання агропродовольчої продукції, яка має охоплювати системи послідовних таксономічних операцій: промотування; визначення цільової аудиторії, її потреб і очікувань; взаємодію медійних партнерів з виробниками продуктів харчування; інтегрування селективних медіа, пакування продукції, використання спеціальних ефектів (промоакції, перфоменси, соціальні проєкти). Найважливішим досягненням реалізації стратегії повинна стати пряма споживча вигода, яка диференціюється на когнітивному, поведінковому рівні, а також на етапі забезпечення високої якості життя та його тривалості.

Література:

1. Held D. McGrew A. Globalization /Anti — Globalization. Beyond the Great Divide. Second edition. — Cambridge: Cambridge Polity Press, 2007. — 273 p.
2. McCann D. The Political Economy of the European Union/ An Institutional Perspective. — Cambridge, 2010. — 214 p.
3. Mitchell L. Production Management for Television. — London -NY: Routledge, 2009. — 115 p.
4. Wallace H., Wallace W. Policy — Making in the European Union. Fourth Edition. — Oxford: Oxford University Press, 2018. — 610 p.
5. Glachant M. Implementing European Environmental Policy in the European Union. — Cheltenham: Edward Elgar, 2002. — 214 p.
6. Jeppesen T. Environmental Regulation in a Federal System, Framing Environmental Policy The Impact of Directives in the member States. — Cheltenham: Edward Elgar, 2001. — 203 p.
7. Artis M., Nixon F., Calman D. The Economics of the European Union. Policy and Analysis. — Oxford: Oxford University Press, 2001. — 426 p.
8. El-Agraa A. The European Union. Economics and Policies. — Cambridge: Cambridge Polity Press, 2007. — 603 p.
9. Kung L. Strategic management in the Media. From Theory t— practice / Lucy Kung. — Los Angeles: Sage, 2009. — 248 p.
10. Scannell P. Media and Communication. — Los Angeles: Sage, 2009. — 303 p.
11. Novotny K., Pennerstarter D. Network migration: d— neightouring region mater // Regional Studies. — 2019. — Vol. 53 (№ 1). — P. 107—117.
12. Storper M. The Neo-Liberal City as idea and Reality // Territory, Politics, Governance. — 2016. — Vol. 4 (№ 2). — P. 241—263.
13. Schroeder S. We Can Do Better — Improving the Health of the American // New England Journal of Medicine. — 2007. — Vol. 61 (№ 3). — P. 25—32.
14. Unexpected Health Insights for the Food and Beverage Industry. Report by Suzy // A Suzy Study. — 2019, p. 10—17 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.suzy.com/reports> (дата звернення 05.06.2020).
15. Report of global marketing and behavioral patterns. TNS Research 2019/ Kantar // Report of global marketing and behavioral patterns by TNS. — 2019, p. 15—17 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tns-global.com/> (дата звернення 05.06.2020).
16. Kwon Y., Kwon J. On overview of Telecommunication Policy's 40-year research history: Text and bibliographic analyses / Youngsum Kwon, Jounghwon Kwon // Telecommunication Policy. — 2017, p. 1—3 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2017.07.012> (дата звернення 10.06.2020).
17. Park Y.W. Integration of Supply and Demand Chain in Emerging Markets // Journal of Business and Economics. — 2017. — Vol. 8 (№ 12). — P. 243—248.
18. Popcorn F. Popcorn (The) Report. — Collins, 1992. — 120 p.

References:

1. Held, D. and McGrew, A. (2007), Globalization/Anti — Globalization. Beyond the Great Divide, Second edition, Cambridge Polity Press, Cambridge, UK.
2. McCann, D. (2010), The Political Economy of the European Union, An Institutional Perspective, Cambridge, UK.
3. Mitchell, L. (2009), Production Management for Television, Routledge, London UK.
4. Wallace, H. and Wallace, W. (2018), Policy - Making in the European Union. Fourth Edition, Oxford University Press, Oxford, UK.

5. Glachant, M. (2002), Implementing European Environmental Policy in the European Union, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
6. Jeppesen, T. (2001), Environmental Regulation in a Federal System, Framing Environmental Policy The Impact of Directives in the member States, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
7. Artis, M. Nixon, F. and Calman, D. (2001), The Economics of the European Union. Policy and Analysis, Oxford University Press, Oxford, UK.
8. El-Agraa, A. (2007), The European Union. Economics and Policies, Cambridge Polity Press, Cambridge UK.
9. Kung, L. (2009), Strategic management in the Media. From Theory to practice, Sage, Los Angeles, USA.
10. Scannell, P. (2009), Media and Communication, Sage, Los Angeles, USA.
11. Novotny, K. and Pennerstarter, D. (2019), "Network migration: do neightouring region mater", Regional Studies, Vol. 53 (№ 1), pp. 107—117.
12. Storper, M. (2016), "The Neo — Liberal City as idea and Reality", Territory, Politics, Governance, Vol. 4 (№ 2), pp. 241—263.
13. Schroeder, S. (2007), "We Can Do Better - Improving the Health of the American", New England Journal of Medicine, Vol. 61 (№ 3), pp. 25—32.
14. Suzy (2019), "A Suzy Study Unexpected Health Insights for the Food and Beverage Industry", available at: <https://www.suzy.com/reports> (Accessed 05 June 2020).
15. TNS Research (2019), "Report of global marketing and behavioral patterns", available at: <http://www.tns-global.com/> (Accessed 05 June 2020).
16. Kwon, Y. and Kwon, J. (2017), "On overview of Telecommunication Policy's 40-year research history: Text and bibliographic analyses", Telecommunication Policy, pp. 1—3, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2017.07.012> (Accessed 10 June 2020).
17. Park, Y. W. (2017), "Integration of Supply and Demand Chain in Emerging Markets", Journal of Business and Economics, Vol. 8 (№ 12), pp. 243—248.
18. Popcorn, F. (1992), Popcorn (The) Report, Collins, NY, USA.

Стаття надійшла до редакції 21.06.2020 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток**

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73