

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ДУ «ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ІМЕНІ М. І. ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ»**

КРАВЦІВ ІРИНА КОСТЯНТИНІВНА



УДК 339.138:[332.122:338.43]:332.135:061.1ЄС

**МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПРИКОРДОННОГО
РЕГІОНУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ
ІНТЕГРАЦІЇ**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил
і регіональна економіка

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів –2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України».

Науковий керівник:

доктор економічних наук, доцент
Борщевський Віктор Валентинович,
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені
М. І. Долішнього НАН України»,
завідувач відділу розвитку територіальних громад і
транскордонного співробітництва.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Буднікевич Ірина Михайлівна,
Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича, завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, доцент
Газуда Леся Михайлівна,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
професор кафедри економіки підприємства.

Захист відбудеться «26» червня 2017 р. о 14.30 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.154.01 в ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України» за адресою: 79026, м. Львів, вул. Козельницька, 4.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України» за адресою: 79026, м. Львів, вул. Козельницька, 4 та на сайті: [www://ird.gov.ua](http://ird.gov.ua).

Автореферат розісланий «26» травня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук



П.В. Жук

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Прикордонні регіони України займають важливе місце в економіці держави. Особливо відчутним зростання їх ролі є на етапі активізації євроінтеграційних зусиль, зокрема в умовах виконання Угоди про асоціацію України з ЄС. При цьому економічний розвиток прикордонних регіонів України значною мірою визначається ефективністю функціонування економіки сільських територій. Це актуалізує наукові дослідження, пов'язані з розвитком сільських територій прикордонного регіону в умовах сучасних викликів європейської інтеграції.

Враховуючи нинішній стан і соціально-економічні проблеми сільських територій України, першочергового значення набуває пошук дієвих інструментів використання їх потенціалу. У цьому контексті необхідно адаптувати в Україні передові досягнення країн-членів ЄС щодо впровадження ефективних засобів управління сільськими територіями, передусім на основі використання маркетингового підходу.

Маркетинг сільських територій є ефективним інструментом їх розвитку в більшості європейських держав. Він включає такі важелі управління соціально-економічним потенціалом сільських територій, як стратегування, брендинг, маркетингові дослідження, PR і реклама, товарна і цінова політика, бенч-маркінг тощо. У прикордонних з ЄС регіонах України впровадження маркетингу сільських територій у практику управлінської діяльності набуває особливої важливості. Маркетингові інструменти нарощування потенціалу цих сільських територій спроможні стимулювати зростання їх конкурентоспроможності в умовах посилення міграційної кризи, фінансової нестабільності та формування нових безпекових викликів, насамперед у продовольчій і соціальній сферах.

Різним аспектам маркетингу сільських територій в умовах європейської інтеграції України присвячені публікації таких вітчизняних науковців, як О. Бородіна, В. Борщевський, О. Вишнеvsька, Л. Газуда, Т. Гоголь, Н. Горін, Ю. Губені, В. Крупін, І. Куліш, М. Лесів, В. Липчук, С. Лискова, Н. Павліха, О. Павлов, С. Писаренко, С. Поперечний, Х. Притула, І. Прокопа, В. Радченко, А. Руснак, І. Черевко та ін.

Водночас, попри вагомий внесок учених у дослідження цієї проблематики, існує об'єктивна необхідність у більш повному розкритті особливостей функціонування маркетингу сільських територій прикордонного регіону. Передусім це стосується розробки механізмів адаптації маркетингових інструментів до управління сільськими територіями прикордонного регіону.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконувалась відповідно до науково-дослідних тем ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», зокрема: «Загрози та виклики розвитку сільських територій Західного регіону України в умовах реалізації Угоди про Асоціацію з ЄС» (номер державної реєстрації ДР №0116U004036), де автором досліджено основні виклики європейської інтеграції, зумовлені підписанням Україною Угоди про асоціацію з ЄС, для економічного розвитку та реалізації потенціалу сільських територій прикордонних регіонів Західного регіону України; Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

«Маркетингова діяльність у сфері виробництва та переробки сільсько-господарської продукції» (номер державної реєстрації 0116U004286), де автором обґрунтовано наявність взаємозв'язку між маркетингом сільських територій і маркетингом сільськогосподарських підприємств, зокрема в контексті використання спільних інструментів просування економічного потенціалу українського села.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є виявлення пріоритетних напрямів застосування маркетингу сільських територій для активізації соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів України, а також розробка ефективних маркетингових механізмів управління сільськими територіями прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких основних завдань:

- визначити характерні особливості маркетингу сільських територій прикордонного регіону і виявити пріоритетні напрями його розвитку;
- ідентифікувати та систематизувати основні виклики європейської інтеграції, які впливають на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону;
- виявити основні бар'єри, які блокують розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону та знижують ефективність використання їх потенціалу в умовах євроінтеграційних змін;
- здійснити структурування сільських територій прикордонного регіону для визначення основних пріоритетів упровадження маркетингових засобів управління ними;
- дослідити інституційне середовище маркетингу сільських територій прикордонного регіону;
- визначити пріоритетні напрями розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону з огляду на перспективу подальшого зближення України з ЄС;
- розробити пропозиції для органів державної влади та місцевого самоврядування щодо вдосконалення інституційного та адміністративно-управлінського забезпечення розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону.

Об'єкт дослідження – розвиток сільських територій прикордонного регіону.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та прикладні аспекти розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції.

Методи дослідження. Теоретична основа та науково-методологічна база дисертації ґрунтуються на фундаментальних положеннях економічної теорії, концепціях регіональної економіки та інституціоналізму, а також принципах наукової об'єктивності та неупередженості при аналізі економічних процесів і явищ. При виконанні дослідження застосовувалися сучасні наукові методи: монографічний – для формування наукового інструментарію дослідження та розробки понятійного апарату; порівнянь – для виявлення характерних особливостей маркетингу сільських територій різних типів;

соціологічних досліджень – для визначення основних викликів європейської інтеграції, що впливають на маркетинг сільських територій прикордонного регіону; аналізу та синтезу – для окреслення кола основних чинників і бар'єрів на шляху розвитку маркетингу сільських територій в умовах нових викликів європейської інтеграції; економетрики, зокрема аналізу ієрархій, – для визначення сили впливу основних чинників та інституційних бар'єрів на розвиток окремих ланок системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону; кластерного аналізу – для ідентифікації основних типів сільських територій у межах прикордонного регіону; графічної візуалізації – для наочного представлення результатів дослідження; наукових узагальнень – для формулювання висновків і розробці рекомендацій для органів державної влади і місцевого самоврядування.

Інформаційною базою дослідження слугують законодавчі та нормативно-правові акти України та країн-членів ЄС з питань регіонального розвитку, місцевого самоврядування, європейської інтеграції і транскордонного співробітництва; офіційні дані Державної служби статистики України та міжнародних організацій та органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад; наукові праці провідних українських і закордонних учених; результати соціологічних опитувань; інформація спеціалізованих фахових сайтів мережі Інтернет, публікації у засобах масової інформації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних положень, визначенні пріоритетів та обґрунтуванні стратегічних напрямів розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції, зокрема:

вперше

- здійснено класифікацію сільських територій, результатом якої стало виділення шести основних типів сільських територій за критеріями їх просторового розташування, ресурсного забезпечення та рівня соціально-економічного розвитку, що дозволило структурувати інструменти маркетингу сільських територій відповідно до особливостей кожного типу;

- систематизовано нові виклики європейської інтеграції за характером їх впливу на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону в трьох основних площинах: економічних взаємовідносин, транскордонних комунікацій і людського капіталу. Встановлено, що найбільш вагомий позитивний вплив має виклик посилення конкуренції за людські та природні ресурси, який стимулює диверсифікацію маркетингових інструментів та активізацію трансферу маркетингових технологій з більш розвинутих країн-членів ЄС у прикордонні регіони сусідніх з ними держав, а також зі сфери аграрного бізнесу в площину територіального маркетингу сільських територій;

удосконалено

- класифікацію сільських територій прикордонного регіону на підставі здійснення їх кластерного аналізу, що, на відміну від наявних класифікацій, зумовило виділення чотирьох основних кластерів: високої інвестиційної привабливості; сателітно-транзитного; аграрного та умовно-периферійного, а також стало підставою для визначення пріоритетів маркетингового управління кожним з них;

- напрями інституційного та адміністративно-управлінського забезпечення розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, спрямовані на подолання інституційних дисфункцій і диверсифікацію інституційного середовища сільських територій шляхом підвищення якості їх людського та соціального капіталу, розвиток інституту сільського підприємництва, поліпшення інвестиційного клімату на сільських територіях, формування якісних стратегій їх розвитку, взаємоузгоджених з регіональними і транскордонними стратегіями, впровадження у практику управління сільськими територіями інституту міжсекторного партнерства, включаючи такі його інструменти, як: партисипативне управління, локальний аутсорсинг і соціальні комунікації;

- теоретико-методичні засади розвитку маркетингового управління регіонами на основі ідентифікації характерних рис маркетингу сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, що дозволить підвищити ефективність трансферу управлінських технологій з країн-членів ЄС в Україну;

набуло подальшого розвитку

- науково-аналітичний інструментарій дослідження інституційного середовища європейської інтеграції та його впливу на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону на основі комбінованого застосування методів ієрархій і соціологічних досліджень, які, на відміну від наявних, дозволяють ідентифікувати рівень впливу неформальних інститутів на ефективність маркетингу сільських територій;

- систематизація проблем і бар'єрів розвитку сільських територій прикордонного регіону, зокрема: низького рівня фінансової спроможності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад; переважання дрібних селянських господарств у виробництві аграрної продукції, що обмежує інноваційний потенціал розвитку сільської економіки; бідність і деморалізація сільських мешканців, що знижує рівень громадянської та підприємницької активності на селі, негативно впливаючи на імідж сільських територій;

- пріоритети розвитку маркетингу сільських територіальних громад різних типів, зокрема: просування економічних інтересів у середовищі потенційних інвесторів задля забезпечення диверсифікованого розвитку економіки – для сільських територій сателітного типу; удосконалення товарної та цінової політики для ефективного використання потенціалу послугової, зокрема туристично-рекреаційної та транзитно-логістичної, діяльності – для прикордонних сільських територій; формування позитивного іміджу виробників високоякісної органічної продукції – для сільських територій агропромислового типу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій та обґрунтуванні інструментарію удосконалення маркетингу сільських територій прикордонного регіону та впровадження їх у практику управлінської діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад на сучасному етапі європейської інтеграції України. Зокрема, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації, використані: Старосамбірською районною радою Львівської області при визначенні пріоритетних напрямів просування економічних інтересів об'єднаних територіальних громад району у середовищі потенційних інвесторів і розробці

програмних документів з децентралізації влади на території району (довідка №179/04-27 від 13 березня 2017 р.); Львівською торгово-промисловою палатою при підготовці її представників до участі у ділових форумах та інвестиційних ярмарках в Україні та сусідніх країнах-членах ЄС (довідка №19-08-5/1614 від 22 грудня 2016 р.); Львівською аграрною палатою при проведенні інформаційно-просвітницьких заходів з мешканцями сільських територій Львівщини (довідка №01/01-17 від 3 січня 2017 р.); Агенцією місцевого економічного розвитку Яворівщини при здійсненні інформаційної та просвітницької роботи з представниками місцевих територіальних громад Яворівського району Львівської області (довідка №65 від 2 грудня 2017 р.).

Низку науково-методичних напрацювань автора було впроваджено в навчальний процес Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького при викладанні навчальних дисциплін: «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження» та «Маркетингова політика розподілу» (довідка №209-23 від 6 березня 2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, положення та розробки, викладені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дослідженні використано лише ті положення, ідеї та висновки, що є результатом особистих напрацювань автора.

Апробація дисертації. Основні ідеї, положення та пропозиції, що містяться в дисертації, пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: «Напрями інноваційного розвитку виробництва та переробки продукції сільського господарства» (м. Львів, 2014 р.); «Регіональна політика в Україні: сучасний стан та шляхи активізації» (м. Львів, 2014 р.); «Аграрний бізнес як результат ефективного формування ланцюгів доданої вартості» (м. Львів, 2015 р.); «Маркетингове управління конкурентоспроможністю» (м. Дніпропетровськ, 2016 р.); «Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік» (м. Львів, 2016 р.); «Кооперація – минуле, сьогодні, майбутнє. Розвиток і дух громади» (м. Львів, 2016 р.); «Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи» (м. Ужгород, 2016 р.); «Соціально-економічний потенціал транскордонного співробітництва» (м. Львів, 2016 р.); «Україна в умовах трансформації міжнародної системи безпеки» (м. Львів, 2016 р.); «Управління економічною безпекою суб'єктів мікро- та макrorівня в умовах євроінтеграції України» (м. Львів, 2016 р.); «Розвиток економіки України та інших країн в умовах інтеграційних процесів» (м. Київ, 2016 р.), а також на круглому столі «Налагодження співпраці влади, громадськості та бізнесу для забезпечення сталого розвитку українського села» (м. Новояворівськ, 2015 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 19 наукових праць загальним обсягом 8,43 да. (у тому числі особисто автору належить 6,31 да.). У наукових фахових виданнях опубліковано 9 статей, з них 2 – у виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз; 2 – у виданнях інших держав; 7 – тези доповідей; 3 – публікації в інших виданнях.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи складає 231

сторінку. Основний текст дисертації викладено на 199 сторінках. Робота містить 27 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел зі 195 найменувань та 4 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, розкрито її взаємозв'язок з науковими програмами і темами, сформульовано мету та завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну та одержані результати, а також їх апробацію та практичне значення.

Перший розділ «**Теоретико-методичні основи розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах європейської інтеграції**» присвячений дослідженню теоретичних засад становлення маркетингу сільських територій прикордонного регіону та його розвитку в умовах євроінтеграційних змін.

Протягом останніх десятиліть специфіка економічного розвитку прикордонних сільських територій України формується під впливом дії окремих деструктивних чинників соціального та економічного характеру. Це супроводжується поглибленням низки деформацій у структурі сільської економіки. Так, основним джерелом заробітку для селян залишається аграрний сектор економіки, а в умовах звуження його виробничої бази – трудова міграція або прикордонна човникова торгівля (часто іллегальна). Така специфіка суттєво знижує потенціал аграрного виробництва та можливість ефективного використання земельних і людських ресурсів задля нарощування потужності економічного розвитку сільських територій у більшості прикордонних регіонів України.

Маркетинг сільських територій може бути дієвим важелем активізації їх розвитку у прикордонних регіонах держави, особливо на сучасному етапі європейської інтеграції.

До числа пріоритетів маркетингового управління сільськими територіями прикордонного регіону належать: дослідження місткості транскордонних ринків щодо збуту сільськогосподарської продукції та інших товарів, а також послуг, що продукуються сільською економікою; стимулювання збуту товарів і послуг, які виробляються в межах сільських територій прикордонного регіону – як на транскордонному ринку, так і на ринках інших країн-членів ЄС; популяризацію інвестиційних пропозицій сільських територій прикордонного регіону в середовищі потенційних внутрішніх і закордонних інвесторів; формування, просування та інформаційно-аналітичний супровід транскордонних проектів і програм розвитку сільських територій прикордонного регіону, спрямованих на розвиток об'єктів транспортно-логістичної, прикордонної, соціальної, інженерної, маркетингової та інших видів інфраструктури; формування брендів і стратегій розвитку сільських територій і їх популяризація серед місцевих мешканців, розробка цінової і товарної політики, спрямованої на максимально ефективне використання природно-ресурсного та людського потенціалу сільських територій прикордонного регіону (табл. 1).

Враховуючи зазначене вище, до основних завдань маркетингу сільських територій прикордонних регіонів в умовах нинішніх викликів європейської інтеграції належать: формування позитивного іміджу сільської території та створення її якісного бренду для чіткої економічної та культурної ідентифікації у глобальному конкурентному просторі; просування консолідованих інтересів

Основні завдання маркетингу сільських територій

Суб'єкти маркетингу сільських територій	Об'єкти маркетингу сільських територій		
	Сільські території регіону	Сільські території субрегіону	Сільські територіальні громади
Регіональні органи державної влади	Брендинг і стратегування	Розвиток системи маркетингових комунікацій	
Органи місцевого самоврядування	Інформаційно-представницька діяльність, популяризація потенціалу сільських територій у середовищі потенційних інвесторів		Формування та просування бренду сільської території
Інститути громадянського суспільства	Рекламно-пропагандистська діяльність	Маркетингові дослідження, популяризація потенціалу сільських територій у середовищі потенційних інвесторів, реклама і пропаганда	Участь у розробці товарної та цінової політики сільської території
Суб'єкти підприємницької діяльності	Розвиток маркетингової інфраструктури регіону		Формування позитивного іміджу сільської території в очах її мешканців
Мешканці сільських територій	Формування позитивного іміджу сільських територій	Підтримка нових маркетингових продуктів і їх популяризація	Участь у визначенні пріоритетів маркетингової діяльності

Складено автором.

мешканців сільських територіальних громад, включаючи економічні інтереси місцевих підприємців, на внутрішньому та зовнішньому ринках, у тому числі шляхом налагодження ефективних ділових комунікацій з органами державної влади; розробка та популяризація інвестиційних пропозицій і якісних інвестиційних продуктів задля залучення в сільську економіку нових інвесторів і реалізації в її межах інноваційно-інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток території та підвищення ефективності використання наявних природних ресурсів; проведення цілеспрямованої діяльності, орієнтованої на підвищення рівня фінансово-інвестиційного потенціалу сільської території за рахунок залучення додаткового фінансування з таких джерел, як спонсорські внески, кошти благодійних організацій, грантові програми ЄС; налагодження ефективних механізмів популяризації економічних можливостей сільської території та рекламування продуктів (товарів і послуг), що виробляється в її межах, у тому числі шляхом проведення регіональних, загальнодержавних і міжнародних комунікаційних і презентаційних заходів, зокрема виставок, ярмарок, ділових конференцій і форумів тощо.

У другому розділі «Аналіз чинників, механізмів і проблем розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону на сучасному етапі європейської

інтеграції України» здійснено дослідження сучасного стану розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, зокрема оцінено вплив інституційного середовища європейської інтеграції на його ефективність, а також проаналізовано особливості маркетингового управління сільськими територіями на сучасному етапі європейської інтеграції.

Аналізуючи вплив інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону досліджено характерні взаємозв'язки між окремими елементами, які їх наповнюють. Для виявлення впливу окремих компонентів інституційного середовища європейської інтеграції було використано метод аналізу ієрархій, ґрунтований на дослідженні ієрархічних рівнів, які включають пріоритетні напрями розвитку системи маркетингу, основні складові інституційного середовища ЄС та основні елементи цього середовища і знаходять свій вияв у впливі на економічний розвиток сільських територій (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій Львівської області

Компоненти	Коефіцієнт впливу	Частка впливу, %
Політика сусідства ЄС	0,194207	19,42
Політика регіонального розвитку ЄС	0,097287	9,73
Спільна аграрна політика ЄС	0,053776	5,38
Експорт-імпорт товарів між Україною та ЄС	0,163674	16,37
Експорт-імпорт послуг між Україною та ЄС	0,117527	11,75
Інвестиційне співробітництво між Україною та ЄС	0,131547	13,15
Транскордонне співробітництво між Україною та ЄС	0,166606	16,66
Адміністративно-територіальна реформа в Україні на принципах, які діють у ЄС	0,075376	7,54
Сумарний вплив	1,000000	100,00

Складено на основі власних розрахунків автора за результатами проведеного соціологічного дослідження.

Для більш ґрунтового дослідження проблем, пов'язаних з розвитком системи маркетингу прикордонного регіону (на прикладі Львівської області), було застосовано методіку кластерного аналізу. Так, усі райони області було оцінено за десятьма показниками, які відображають їх місце в економіці та зовнішньоекономічній діяльності регіону, а саме: загальна площа території, чисельність сільських мешканців, площа земель сільськогосподарського призначення, роздрібний товарообіг підприємств, обсяги експорту та імпорту товарів і послуг, залучені прями іноземні інвестиції, а також обсяги перевезення вантажів автомобільним транспортом.

Результати проведеного кластерного аналізу відобразили неоднорідність проблем, з якими стикаються сільські території різних типів у процесі розвитку маркетингу. Крім

того, значна частина сільських територій Львівської області характеризується ознаками, які дозволяють їх віднести одночасно до кількох типів. Цим зумовлюється різноплановість впровадження маркетингових засад управління їх розвитком, а відтак і розвитку маркетингу сільських територій усього регіону загалом.

Враховуючи описані особливості та беручи до уваги специфіку Львівської області як прикордонного регіону, на основі проведеного кластерного аналізу було розроблено матрицю основних зон еволюції системи маркетингу сільських територій, яка відображає їх характерні риси в межах кожного з виділених кластерів (табл. 3).

Встановлено, що нові виклики європейської інтеграції спричиняють формування низки нових проблем і бар'єрів, пов'язаних з розвитком маркетингу сільських територій прикордонного регіону, які виявляються у кожному з окреслених кластерів. Аналізуючи основні з них, першочергову увагу акцентовано на посиленні конкуренції за людські та природні ресурси, фінансово-бюджетні проблеми територіальних громад базового рівня в Україні, міграційну кризу в ЄС, а також безпекові виклики, зумовлені поширенням елементів гібридних війн на континенті.

Третій розділ «**Стратегічні пріоритети удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону в контексті нівелювання нових викликів європейської інтеграції**» містить авторські пропозиції щодо головних напрямів розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в сучасних соціально-економічних умовах.

Встановлено, що управління сільськими територіями у прикордонних регіонах держави, що межують з ЄС, має ґрунтуватися на застосуванні сучасних важелів та інструментів менеджменту, які довели свою ефективність у процесі поглиблення європейської інтеграції. Першочергового значення у цьому контексті необхідно надавати окресленню взаємоузгоджених цілей розвитку сільських територіальних громад України та сусідніх країн-членів ЄС.

Акцентуючи увагу на використанні маркетингових важелів управління задля розвитку сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, виокремлено чотири основні напрями докладання зусиль: брендинг і формування іміджу, товарна політика, встановлення цін на ресурси, товари і послуги, а також проведення маркетингових досліджень.

Маркетинговий підхід до управління розвитком сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України передбачає, що його суб'єктами мають бути не лише органи місцевого самоврядування сільських територіальних громад, але й підприємці та громадські організації, які діють по різні боки кордону. Лише в цьому разі враховуватимуться інтереси різних груп економічних агентів, задіяних у розвитку сільської економіки прикордонного регіону, що дозволить ефективно вирішувати наявні інституційні проблеми, у тому числі зумовлені близькістю державного кордону між Україною та ЄС.

Для удосконалення маркетингових засобів управління цими територіями дедалі більшого значення сьогодні набуває використання сучасних інструментів маркетингу, серед яких першочергове значення відводиться: визначенню цільових ринків збуту та цільових груп споживачів ресурсів і послуг, стратегуванню та бюджетуванню, брендингу і формуванню позитивного іміджу.

Таблиця 3
Матриця основних зон еволюції системи маркетингу сільських територій Львівської області в розрізі основних кластерів

Елементи системи маркетингу	Кластери, ідентифіковані в межах Львівської області				
	Кластер високого інвестиційного потенціалу (Буський і Кам'янка-Бузький райони)	«Сателітно-транзитний» кластер (Городишківський, Яворівський, Пустомирівський і Перемішанський райони)	Аграрний кластер (Жидичівський, Сокальський, Жовківський і Радехівський райони)	Умовно-периферійний кластер	Економічно-периферійна зона (Миколаївський і Турківський райони)
Економіка сільської території	Достатня інвестиційна привабливість економіки	Високий потенціал диверсифікації економіки	Належний рівень природно-ресурсного забезпечення	Транскордонно-периферійна зона (Бродівський, Дорогобильський, Золочівський, Самбірський і Старосамбірський райони)	Ресурсно-периферійна зона (Миколаївський і Сколівський райони)
Пріоритетні контрагенти	Вітчизняні та закордонні інвестори різних сфер економіки	Підприємницька структура різних видів діяльності	Сільськогосподарське підприємства та фермери	Наявність значних резервів для активізації зовнішньоекономічної діяльності	Низька ефективність використання наявних ресурсів
Цільові ринки	Орієнтація на європейський і глобальний ринки	Проритетність регіонального і транскордонного ринків	Фокусування на аграрних ринках ЄС та України	Активізація діяльності на транскордонних ринках товарів і послуг	Недовикористання потенціалу економічної спеціалізації
Основні посередники	Консалтингові компанії, торговельно-промислові палати, інвестиційні фонди	Наукові установи та великі навчальні заклади, європейські, євроорієнтовані, бізнес-асоціації	Дорадницькі служби, аграрні палати, сільськогосподарські кооперативи	Органи місцевого самоврядування сусідніх країн, євроорієнтовані, агенції регіонального розвитку	Ділова партнери з країн-членів ЄС, у т.ч. структурні фонди ЄС
Основні конкуренти	Сусідні країни-членів ЄС	Сільські території інвестиційного та аграрного кластерів	Сільські території «аграрних» регіонів України	Сільські території аграрного і сателітно-транзитного кластерів	Адапція на основних сегментах ринкової спеціалізації
Базові контактні аудиторії	Потенційні інвестори з розвинутих держав світу	Ліберальні політичні партії та засоби масової інформації	Великі аграрні корпорції України та члени-члени ЄС «аграрне» лоббі	Потенційні інвестори, трудові мігранти-вихідці з відповідних районів, інститути громадського суспільства, засоби масової інформації, представники підприємницького середовища, студентська молодь	Органи місцевого самоврядування сусідніх країн, наукові та консалтингові установи

Складено автором.

Визначаючи пріоритетні цільові групи споживачів у маркетингу сільських територій прикордонного регіону, зокрема в межах транскордонного простору між Україною та ЄС, доцільно акцентувати свою увагу на таких основних категоріях споживачів місцевих ресурсів і послуг: трудові мігранти (важливе джерело трудових ресурсів, соціального капіталу та фінансових трансфертів); молодь, яка навчається, включаючи студентів (основа людського потенціалу села та носії актуальних знань і навичок); учасники прикордонної торгівлі (середовище високої підприємницької активності та ділової енергії); місцеві підприємці та орендарі земель (важливе джерело наповнення місцевих бюджетів); суб'єкти транскордонного ринку послуг (зона прихованого підприємницького потенціалу); туристи (група споживачів послуг, яка стимулює розвиток інфраструктури та підприємництва на сільських територіях); потенційні внутрішні та закордонні інвестори (суб'єкти підприємництва, спроможні здійснювати фінансування проектів у межах відповідних сільських територій).

Одним з акцентів розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону має стати створення мережі маркетингових інституцій, спроможних ефективно виконувати завдання, пов'язані з впровадженням маркетингових засобів управління сільськими територіями. Такими інституціями мають стати: агенції місцевого розвитку, рекрутингові мережі та центри трансферу технологій. Кожна з них може виконувати власне коло завдань, спрямованих на поширення маркетингових засобів управління сільськими територіями регіону.

Окреслюючи пріоритетні завдання, пов'язані з підвищенням якості маркетингового забезпечення розвитку сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, доцільно акцентувати увагу на основних напрямках їх адаптації до потреб розвитку різних типів сільських територій прикордонного регіону. У цьому контексті слід приділити першочергову увагу подоланню наявних бар'єрів у розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції. Водночас слід враховувати те, що для різних типів сільських територій вказані бар'єри мають різну силу впливу, відтак виникає необхідність диференційованого підходу до розробки засобів їх подолання (табл. 4).

Особливості деструктивного впливу окреслених бар'єрів досліджувались також у розрізі окремих сільських територіальних громад або їх груп у межах кожного з прикордонних регіонів України. Наприклад, для сільських територій Львівської області для цього було використано результати проведеного кластерного аналізу, що дозволило виокремити домінуючі бар'єри на шляху розвитку маркетингу сільських територій та окреслити пріоритетні засоби їх подолання для кожного з виявлених кластерів.

Для цього було визначено три об'єднані сільські територіальні громади Львівської області (Міженецьку Старосамбірського району та Чукв'янську і Дублянську Самбірського району), які локалізовані в межах сільського простору і перебувають на етапі становлення сучасних механізмів управління громадою в процесі проведення в Україні адміністративно-територіальної реформи. Слід відзначити, що всі три громади належать до транскордонної периферійної зони умовно-периферійного кластеру, виділеного за результатами проведеного кластерного аналізу для сільських територій Львівської області.

Рівень впливу основних бар'єрів на обмеження потенціалу використання маркетингових засобів управління сільськими територіями у прикордонних з ЄС регіонах України

Бар'єри	Тип сільської території					
	<i>Сателітні</i>	<i>Прикордонні</i>	<i>Периферійні</i>	<i>Транзитні</i>	<i>Аероцирковичі</i>	<i>Неаероциркі</i>
Недостатнє фінансування маркетингу сільських територій	Середній	Середній	Високий	<i>Низький</i>	Високий	Середній
Відсутність якісного брендингу та проблеми з формуванням іміджу	<i>Низький</i>	Середній	Високий	<i>Низький</i>	<i>Низький</i>	Високий
Інформаційні розриви та асиметрії, що викривляють ринкові сигнали	<i>Низький</i>	Середній	Середній	Високий	Високий	Високий
Перевантаження комунікаційних каналів маркетингу	Середній	Високий	<i>Низький</i>	Високий	Середній	Середній
Неузгодженість механізмів стратегування та планування	Високий	Високий	Високий	Середній	Середній	<i>Низький</i>
Неможливість встановлення коректних цін на ресурси та послуги	<i>Низький</i>	Середній	Високий	Середній	Високий	Високий

Складено автором.

Результати оцінювання основних цільових сегментів для досліджуваних сільських територіальних громад дали змогу здійснити позиціонування збутових можливостей для кожної з них. У кінцевому підсумку проведене дослідження на прикладі трьох сільських територіальних громад Львівської області, що належать до різних типів, дозволило окреслити узагальнені пріоритети та засоби впровадження маркетингу в практику управління сільськими територіями прикордонного регіону відповідних типів (табл. 5).

Для сільських територій сателітного типу запропоновано концепцію диверсифікованого розвитку із залученням інвестицій, зокрема іноземних, у сферу сільського господарства, транспортно-логістичних послуг, а також інших видів економічної діяльності, потенціал розвитку яких визначається наявністю відповідних природних і людських ресурсів.

Сільським територіям прикордонного типу пропонується орієнтуватися на послугову діяльність з акцентом на розвиток транскордонного туризму, виставково-ярмаркової діяльності та створення сучасних транспортно-логістичних центрів.

Основні сегменти цільових ринків для просування економічних інтересів сільських територій прикордонного регіону

Просторова локалізація	Транскордонний простір	<i>Імпортери товарів</i>	<i>Іноземні інвестори</i>	<i>Закордонні туристи</i>
	Національний ринок	<i>Споживачі брендівих товарів</i>	<i>Великі вітчизняні компанії</i>	<i>Внутрішні туристи</i>
	Економічний простір регіону	<i>Заклади гуртової торгівлі</i>	<i>Підприємці регіонального рівня</i>	<i>Відпочивальники та орендарі земельних угідь, майнових комплексів і водоймищ</i>
	Субрегіональний рівень	<i>Роздрібні торговельні мережі</i>	<i>Підприємці з сусідніх громад</i>	
	Територія громади	<i>Місцеві покупці товарів</i>	<i>Місцеві підприємці</i>	<i>Місцеве населення і трудові мігранти</i>
		Споживачі товарів	Інвестори	Користувачі послуг
Переважачі товарні групи				

Складено автором.

Для сільських територій агровиробничого типу основним маркетинговим пріоритетом доцільно визнати формування сучасних брендів, які б відображали конкурентні переваги цих територій у виробництві відповідних видів сільськогосподарської продукції.

Сільські території периферійного типу, які переважно стикаються з браком фінансових і людських ресурсів для розвитку власної маркетингової діяльності, мають орієнтуватися на залучення іноземних інвестицій у розвиток нетрадиційних сфер сільської економіки (сільський та екстремальний туризм, лісопереробна промисловість, утилізація твердих побутових відходів, відновлювана енергетика, органічне сільське господарство тощо). При цьому основними маркетинговими платформами для просування економічних інтересів таких сільських територій мають стати інформаційно-комунікаційні ресурси органів державної влади регіонального рівня: місцеві веб-портали, регіональні ділові форуми, транскордонні інвестиційні ярмарки, агенції регіонального та місцевого розвитку, торгово-промислові та аграрні палати тощо.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дисертації здійснено теоретичне узагальнення прикладних проблем і запропоновано нові підходи до вирішення актуального наукового завдання – обґрунтування теоретико-методичних засад впровадження сучасних маркетингових

засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції. У цьому контексті проведено дослідження є підставою для таких висновків:

1. Доведено, що маркетинг сільських територій є важливою ланкою в системі управління розвитком сільських територій на сучасному етапі європейської інтеграції. Його основними функціями є: проведення маркетингових досліджень задля здійснення сегментації ринків збуту товарів і послуг, які продукуються в межах сільської території; визначення потенційних інвесторів в економічний розвиток сільської території та їх заохочення до взаємовигідного співробітництва; формування позитивного іміджу сільської території на основі її правильного стратегування та брендингу; розробка інвестиційних пропозицій, спрямованих на залучення додаткових фінансових ресурсів у пріоритетні сфери сільської економіки; рекламно-пропагандистська та навчально-освітня діяльність, пов'язана з популяризацією бренду сільської території. Специфічними рисами маркетингу сільських територій прикордонних регіонів на сучасному етапі європейської інтеграції є: наявність додаткових можливостей щодо використання потенціалу транскордонного співробітництва і транскордонних інформаційних мереж, а також додаткових труднощів, зумовлених посиленням відтоку за кордон кваліфікованих кадрів і збільшенням обсягів імпорту на регіональний продовольчий ринок товарів, що завозяться в режимі прикордонної торгівлі.

2. Обґрунтовано, що в сучасних соціально-економічних умовах стратегічні напрями розвитку маркетингу сільських територій прикордонних регіонів визначаються характером нових викликів європейської інтеграції, основними з яких є: загострення конкуренції за людські та природні ресурси, виснаження фінансово-бюджетного потенціалу ЄС, міграційна криза та наростання безпекових проблем. Вказані виклики стимулюють пошук нових напрямів розвитку маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах держав, що межують з ЄС. Насамперед це стосується трьох основних напрямів такого розвитку, а саме: інституційно-економічного, інформаційно-управлінського та соціально-культурного.

3. Виявлено, що основними бар'єрами, які обмежують розвиток маркетингу сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах країн-сусідів, зокрема України, в умовах поглиблення європейської інтеграції, є: недостатня інституціоналізація транскордонного простору, дефіцит кваліфікованих фахівців сфери маркетингу, які спеціалізуються на територіальному маркетингу, передусім на маркетингу сільських територій, а також прогалини в розвитку мережі транскордонних маркетингових комунікацій.

4. Запропоновано класифікацію сільських територій прикордонного регіону за критеріями, які визначають ефективність розвитку маркетингу, шляхом їх поділу на шість основних груп: сателітні, прикордонні, периферійні, транзитні, агровиробничі та неаграрні. Кожна з них має власну специфіку просторової локалізації, ресурсного забезпечення та соціальної самоідентифікації. Крім того, для кожної з цих шести груп існують особливі пріоритети формування маркетингу сільських територій, а також його розвитку в умовах поглиблення європейської інтеграції. Найбільш вразливими у контексті ефективного застосування маркетингових інструментів у прикордонних з ЄС регіонах України є сільські території периферійного типу, відносно вразливими – агро-

виробничого та неаграрного типів, локально вразливими – прикордонного і транзитного типів, а мало вразливими – сателітного типу.

5. Окреслено основні ланки інституційного середовища європейської інтеграції, які визначають характер формування та розвитку маркетингу сільських територій у межах прикордонних регіонів. Зокрема, до них належать: формальні інститути ЄС, передусім сконцентровані у руслі Європейської політики регіонального розвитку, Політики сусідства ЄС та Спільної аграрної політики ЄС; внутрішні формальні інститути України; неформальні інститути сільської економіки, а також інституції, діяльність яких пов'язана з різними аспектами маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад і просуванням економічних інтересів сільських територій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

6. Пріоритетними механізмом удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах поглиблення європейської інтеграції України визнано інституційний, функціонування якого сфокусоване на подолання інституційних асиметрій, опортуністичної поведінки та інституційних пасток; впровадження інституту міжсекторного партнерства; підвищення ефективності функціонування таких інституцій, як агенції місцевого розвитку, рекрутингові мережі та центри трансферу технологій.

7. Визначено, що першочерговими завданнями органів державної влади та місцевого самоврядування у прикордонних з ЄС регіонах України, з погляду пріоритетних напрямів впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями, є: розвиток інституту сільського підприємництва, формування якісних стратегій розвитку сільських територій, взаємоузгоджених з регіональними і транскордонними стратегіями, а також підвищення якості людського та соціального капіталу села. При цьому для сільських територій сателітного типу пріоритетного значення набуває просування економічних інтересів у середовищі потенційних інвесторів задля забезпечення диверсифікованого розвитку, для прикордонних сільських територій – товарна і цінова політика, спрямована на використання потенціалу послугової, зокрема туристично-рекреаційної та транзитно-логістичної діяльності, а для сільських територій агровиробничого типу – формування позитивного іміджу як виробників високоякісної органічної продукції.

СПИСОК ОПУБЛКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону: основні напрями розвитку, бар'єри та завдання / І.К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2014. – Вип. 6 (110). – С. 79-86.
2. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій в умовах поглиблення європейської інтеграції України: нові виклики та завдання / І.К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2015. – Вип. 5 (115). – С. 83-87.

3. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / В.В. Борщевський, І.М. Куліш, І.К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2016. – Вип. 1 (117). – С. 12-15. *Особистий внесок*: досліджено вплив маркетингу сільських територій на конкурентоспроможність економіки регіону.

4. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій України як чинник їх розвитку та стимулювання конвергенції в спільному транскордонному просторі з ЄС / К.К. Кудаб-Бонк, І.К. Кравців // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк. – 2016. – № 3 (7). – С. 75-84. *Особистий внесок*: окреслено основні напрями впливу маркетингу сільських територій на стимулювання економічної конвергенції між сусідніми прикордонними регіонами України та країн-членів ЄС.

5. Кравців І.К. Роль маркетингу в розвитку сільських територій прикордонного регіону: євроінтеграційний контекст / О.Я. Грмак, І.К. Кравців // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького серія «Економічні науки». – Львів, 2016. – Том 18 №2 (69). – С. 33-40. *Особистий внесок*: проаналізовано вплив європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України.

6. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій як чинник нарощування соціально-економічного потенціалу прикордонного регіону / І.К. Кравців // Регіональна економіка. – 2015. – № 4. – С. 95-101.*

7. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи / І.К. Кравців // Регіональна економіка. – 2016. – № 2. – С. 129-135.*

Статті в іноземних виданнях

8. Kravtsiv I. Development of border rural areas in Ukraine based on implementation of regional marketing mechanisms / V. Borshchevskiy, V. Krupin, I. Kravtsiv // Polityki Europejskie, finanse i marketing. – Warszawa, 2016. – № 16 (65). – С. 5-14. *Особистий внесок*: Описано маркетингові інструменти просування економічних інтересів сільських територій прикордонного регіону.

9. Kravtsiv I. Formation of competitive advantages of rural areas: branding and marketing / I. Kulish, I. Kravtsiv // Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie. – 2016. – Nr. 11 (38). – S. 69-75. *Особистий внесок*: проаналізовано роль брендингу у формуванні конкурентних переваг сільських територій.

Тези доповідей і матеріали науково-практичних конференцій

10. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій як засіб поглиблення інтеграційних процесів у контексті наближення України до ЄС / І.К. Кравців // Розвиток економіки України та інших країн в умовах інтеграційних процесів: Мат-ли Сьомої

* Статті у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз.

міжн. наук.-практ. молод. конф. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. – С. 131-134.

11. Кравців І.К. Маркетингові засоби розвитку прикордонних сільських територій України в умовах трансформації безпекового середовища ЄС / І.К. Кравців // Україна в умовах трансформації міжнародної системи безпеки : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – С. 91-94.

12. Кравців І.К. Маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю сільських територій / І.К. Кравців // Тези доп. VII Міжн. наук.-практ. конф. молод. вчен. і студ. – Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля, 2016. – С. 73-74.

13. Кравців І.К. Соціально-психологічні аспекти розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах посилення безпекових викликів європейської інтеграції / В.В. Борщевський, І.К. Кравців // Управління економічною безпекою суб'єктів мікро- та макrorівня в умовах євроінтеграції України: Зб. мат-лів Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. – Львів: Львівський інститут менеджменту, 2016. – С. 139-141. *Особистий внесок*: виявлено основні напрями розвитку людського та соціального капіталу сільських територій у контексті впровадження маркетингових засобів управління ними.

14. Кравців І.К. Основні завдання маркетингу сільських територій на сучасному етапі глобалізації / І.К. Кравців // Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Ч. 2. – Ужгород: Вид-во «ФОП Сабов А.М.», 2016. – С. 39-42.

15. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій в умовах нових викликів глобалізації та європейської інтеграції / І.К. Кравців // Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Ч. 2. – Тернопіль: Крок, 2016. – С. 32-35.

16. Кравців І.К. Маркетинг – дієвий інструмент нарощування потенціалу прикордонних сільських територій в умовах активізації транскордонного співробітництва / І.К. Кравців // Соціально-економічний потенціал транскордонного співробітництва : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка. – С. 155-158.

Статті в інших виданнях

17. Кравців І.К. Міжсекторний діалог як інструмент формування спроможних громад та впровадження ефективного територіального управління / В. Борщевський, А. Залужний, І. Куропась, К. Куцаб-Бонк, І. Кравців, О. Микита. – Яворів: Ліга-Пресс, 2016. – 80 с. *Особистий внесок*: здійснено оцінку позитивного досвіду впровадження міжсекторного партнерства в сільських територіальних громадах країн-членів ЄС у контексті просування їх економічних інтересів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

18. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій – сучасний інструмент розвитку українського села / В.В. Борщевський, І.К. Кравців // Вісник Агрофорум. – 2016. – № 12 (35). – С. 17-18. *Особистий внесок*: описано характерні особливості маркетингу сільських територій у контексті популяризації їх соціально-економічного потенціалу в середовищі вітчизняних і закордонних інвесторів.

19. Кравців І.К. Використання соціально-економічного потенціалу кооперації для розвитку сільських територій України. Науково-аналітична доповідь / В.В. Борщевський, І.М. Куліш, Н.А. Цимбаліста, І.К. Кравців. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2017. – 56 с. *Особистий внесок*: проведено кластерний аналіз і виділено основні типи сільських територій Львівської області з погляду пріоритетних напрямів маркетингової діяльності, спрямованої на їх розвиток.

АНОТАЦІЯ

Кравців І. К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017.

Дисертація присвячена дослідженню особливостей розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції. Окреслено основні складові та завдання маркетингу сільських територій у сучасних соціально-економічних умовах. Ідентифіковано основні бар'єри для поширення маркетингу сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, зумовлені новими викликами європейської інтеграції.

Визначено характер впливу основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону. Здійснено типологію сільських територій прикордонного регіону на основі проведення кластерного аналізу. Визначено пріоритетні завдання з впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями різних типів.

Окреслено основні завдання розвитку маркетингу сільських територій прикордонного з ЄС регіону України на основі використання передового досвіду країн-членів ЄС. Сформульовано пропозиції щодо пріоритетів розвитку маркетингу сільських територій у сільських територіальних громадах різних типів на основі активізації їх співпраці з потенційними інвесторами, впровадження принципів партисипативного управління та використання сучасних інструментів брендингу і стратегування.

Ключові слова: маркетинг сільських територій, прикордонний регіон, європейська інтеграція, економічний потенціал сільських територій.

АННОТАЦИЯ

Кравцев И.К. Маркетинг сельских территорий приграничного региона в условиях новых вызовов европейской интеграции. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – развитие производительных сил и

региональная экономика. – ГУ «Институт региональных исследований имени М.И. Нижнего НАН Украины». – Львов, 2017.

Диссертация посвящена исследованию особенностей развития маркетинга сельских территорий приграничного региона в условиях новых вызовов европейской интеграции. Определены основные составляющие и задачи маркетинга сельских территорий в современных социально-экономических условиях. Идентифицировано ключевые барьеры для распространения маркетинга сельских территорий в приграничных с ЕС регионах Украины, обусловленные новыми вызовами европейской интеграции.

Определен характер влияния основных компонентов институциональной среды европейской интеграции на развитие маркетинга сельских территорий приграничного региона. Проведено типологическое исследование сельских территорий приграничного региона на основе результатов кластерного анализа. Определены приоритетные задачи по внедрению маркетинговых средств управления сельскими территориями различных типов.

Указаны основные задания по развитию маркетинга сельских территорий приграничного с ЕС региона Украины на основе использования передового опыта стран-членов ЕС. Сформулированы предложения по развитию маркетинга сельских территорий в сельских территориальных общинах разных типов, на основе активизации их сотрудничества с потенциальными инвесторами, внедрения принципов партисипативного управления и использования современных инструментов брендинга и стратегирования.

Ключевые слова: маркетинг сельских территорий, пограничный регион, европейская интеграция, экономический потенциал сельских территорий.

SUMMARY

Kravtsiv I.K. Marketing of border region's rural territories under the new challenges of European integration. – Manuscript.

The thesis for obtainment of scientific degree of the candidate of economic sciences by specialty 08.00.05 – productive forces development and regional economy. – SI «Institute of Regional Research named after M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine». – Lviv, 2017.

The thesis is devoted to the research of marketing development peculiarities at border region's rural territories under new challenges of European integration. Major components and tasks of rural territories marketing under modern social and economic conditions are outlined. Key barriers for expansion of rural territories marketing in Ukrainian regions bordering the EU stipulated by new challenges of European integration are identified.

Major objects of border region's rural territories marketing are outlined as following: rural territories of a region, rural territories of sub-regions and separate rural territorial communities. The following are the defined entities of border region's rural territories marketing: regional authorities, local governing bodies of rural territorial communities, institutes of civil society, entrepreneurship activity entities localized in rural territories and residents of rural territories.

Informational gaps and asymmetries that distort market signals, non-compliance of strategy and planning mechanisms and inability to establish correct prices for

resources and services are proved to have the largest limiting influence on the development of rural territories marketing in Ukrainian regions bordering the EU.

The nature of influence of European integration institutional environment on border region's rural territories marketing is defined. The fact that EU neighbouring policy, goods and services exports and imports between Ukraine and the EU and development of cross-border cooperation have the greatest influence is emphasized.

The typology of border region's rural territories is conducted on the basis of cluster analysis. Priority tasks on introduction of marketing activities to manage rural territories designated to investment attractive, agrarian, satellite-transit and conditionally peripheral clusters are determined.

Segmentation of target markets for goods and services from rural areas has been made. The criteria for the selection of target segments was selected spatial localization of rural areas and the prevailing group of goods and services that rural economy have produced. On this basis, for rural satellite type proposed the concept of a diversified; for rural areas with boundary localization was proposed service focus on activities with a accent on the development of cross-border tourism; For rural agro-industrial type main marketing priority advisable to accept the formation of modern brands that would reflect the competitive advantage of these areas in the production of the agricultural products. At the same time, rural areas of peripheral-type, that prevalent in the border regions between the EU and Ukraine, should focused on attracting foreign investment through development of non-traditional areas of the rural economy: rural and adventure tourism, timber industry, solid waste management, renewable energy, organic agriculture

Key tasks of marketing development in rural territories of Ukrainian region bordering the EU are outlined on the basis of the use of the EU member states' best practices. Primary attention is paid to forming of rural territories' positive image, activation of operation with foreign investors and introduction of the mechanism of inter-sectoral partnership in order to develop investment proposals and promote economic interests of rural territories.

Recommendations for state authorities and local governing bodies are suggested. The mechanisms of rural territories' marketing development for combined territorial communities assigned to different types are proposed. The major marketing platforms for promote the economic interests of rural areas should be information and communication resources of public authorities at the regional level: local web-portals, the regional business forums, cross-border investment fairs, agencies, regional and local development, trade, industrial and agricultural chambers.

Key words: rural territories marketing, border region, European integration, rural territories' economic capacity.

Підписано до друку 26.05.2017 р. Формат 60х90/16.
Папір ксероксний. Друк на різнографі. Гарнітура Times New Roman.
Умов. друк. арк. 0,9. Наклад 100 прим. Зам. №11.
Друк: ПП «Арал»
Свідоцтво: серія А01 №21230 від 18.06.2007 р.
Державна реєстрація 09.09.1998 р.
м. Львів, вул Козельницька, 4
Тел: (050) 371-62-80