

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

На правах рукопису

КРАВЦІВ ІРИНА КОСТЯНТИНІВНА

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

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

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил
і регіональна економіка

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

**Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент
Борщевський Віктор Валентинович**

Львів – 2017

ЗМІСТ

Вступ.....	3
I. Теоретико-методичні основи розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах європейської інтеграції..	11
1.1. Маркетинг сільських територій як засіб підвищення ефективності економіки регіону.....	11
1.2. Особливості маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах поглиблення європейської інтеграції.....	30
1.3. Нові виклики європейської інтеграції як чинник удосконалення системи маркетингу прикордонного регіону.....	49
Висновки до першого розділу.....	68
II. Аналіз складових, чинників і проблем розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України.....	70
2.1. Дослідження впливу інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону.....	70
2.2. Особливості функціонування системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України...	92
2.3. Оцінка основних проблем і бар'єрів у розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції.....	113
Висновки до другого розділу.....	134
III. Стратегічні пріоритети удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону в контексті нівелювання нових викликів європейської інтеграції.....	137
3.1. Інституційні імперативи еволюції маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах євроінтеграційних змін.....	137
3.2. Основні напрями використання маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України.....	156
3.3. Пріоритети маркетингового забезпечення різних типів сільських територій у межах прикордонного з ЄС регіону України.....	174
Висновки до третього розділу.....	196
Висновки.....	198
Список використаних джерел.....	201
Додатки.....	223

Вступ

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. Вишневська, 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 сільськогосподарської 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 агровиробничого 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 вкладанні 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, сьогодення, 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 д.а. (у тому числі особисто автору належить 6,31 д.а.). 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.

I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

1.1. Маркетинг сільських територій як засіб підвищення ефективності економіки регіону

Проблематика економічного розвитку регіонів протягом тривалого періоду часу перебуває в центрі уваги вітчизняних і закордонних дослідників. Консолідувавшись іще в середині минулого століття школа наукової регіоналістики набула свого значного поширення в період формування основних інститутів ЄС, а також диверсифікувавшись за пріоритетними напрямками власної дослідницької діяльності в процесі подальшого розширення цього об'єднання.

В Україні регіональні дослідження отримали імпульс для розвитку після здобуття державою своєї незалежності, а найбільш відомими вітчизняними ученими, які зробили вагомий внесок у становлення регіональної економіки як науки, були М. Долішній, П. Беленький, Є. Бойко, С. Злупко, Я. Побурко та інші дослідники.

З часом наукові школи вітчизняної регіоналістики охопили широке коло проблем, пов'язаних із розвитком економіки регіонів, включивши у сферу власних досліджень такі напрями, як функціонування спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, розміщення продуктивних сил і специфіка соціально-демографічних процесів у територіальному розрізі, регіональні фінанси та інвестиційно-фінансова діяльність, розвиток місцевого самоврядування, транскордонне і міжрегіональне співробітництво, регіональні кластери та інноваційний розвиток промисловості регіонів, розвиток сільських територій тощо.

Враховуючи економічну специфіку розвитку української економіки протягом усього періоду її незалежності, а також беручи до уваги той багатий інституційний досвід і технологічні навички, які були сформовані протягом попередніх десятиріч (і навіть століть), включаючи визначення місця нашої держави у міжнародному поділі праці, природно вагоме місце у наукових

дослідженнях українських учених-регіоналістів відводиться проблемам розвитку сільських територій.

Так, Є. Бойко відзначає, що сільські території відзначаються багатофункціональністю і належать до складних відкритих систем, які безпосередньо пов'язані з особливостями розвитку економіки загалом на відповідних етапах, а також з інтересами та запитами населення кожної такої території. У них перетинаються інтереси різних ланок і компонентів цієї системи, видів економічної діяльності, підпорядковуючись закономірностям попиту і пропозиції. При цьому розвиток сільських територій як об'єктивний процес не є остаточно визначеним і має тенденцію до постійних змін, зумовлених впливом цінностей, інститутів і політики.¹ [8, с. 7]

На думку О. Павлова сільські території є складними за структурною будовою і функціями соціально-просторовими утвореннями, які у своїй сукупності презентують одну з двох територіальних підсистем суспільства. Їм притаманні певні просторові параметри, сутнісні ознаки та характеристики, що визначають їх системні властивості, за якими вони відрізняються від міст. За розміром, масштабом, величиною ці соціально-просторові утворення поділяються на відповідні рівні. За тими чи іншими критеріями вони класифікуються на певні типи та різновиди. Кожна окремо взята сільська територія має свої особливості, які відрізняють її не тільки від міст, а й від сільських територій того ж самого рівня.² [117, с. 16]

І. Гончаренко визначає сільську територію як цілісну систему зі своїми структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення. При цьому вона вказує на велику кількість взаємопов'язаних підсистем різних типів з локальними цілями та багатоконтурність управління як характерні ознаки сільської території.³ [45, с. 204]

¹ Бойко Є. Концептуальні підходи до прогнозування розвитку сільських територій / Євген Бойко // Регіональна економіка. – 2011. – № 2. – С. 7-15. – С. 7.

² Павлов О. Регіональні особливості розвитку сільських територій України / Олександр Павлов // Регіональна економіка. – 2013. – № 4. – С. 16-23. – С. 16.

³ Гончаренко І. Ретроспектива формування сільських територій регіонів України // Ірина Гончаренко // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 204-209. – С. 204.

І. Сторонянська та А. Пелехатий акцентують увагу на тому, що сільська територія може розглядатися як інтегрована система, що пов'язує в єдине ціле територіальну громаду з простором у межах якого мешкають і здійснюють свою життєдіяльність члени цієї громади, враховуючи їх можливості, права, обов'язки та свободи.⁴ [156, с. 20]

Х. Притула вказує на біосоціальний характер сільських територій як системних утворень, що складаються з різних підсистем і виконують відповідні функції в руслі синергетичної парадигми. На її думку сільські територіальні утворення мають подвійну природну сутність: з одного боку, вони безпосередньо взаємодіють із природним середовищем, що є менш урбанізованим, порівняно з міськими поселеннями, а з іншого, результати їх господарської діяльності значною мірою визначаються залежністю від природно-кліматичних умов, природних ресурсів, зокрема від якості землі як головного засобу виробництва, а також переривчастим циклом, сезонним характером праці та уповільненим оборотом капіталу.⁵ [134, с. 9]

З погляду І. Прокопи дослідження проблем розвитку сільських територій набуває дедалі більшого поширення у зв'язку з необхідністю вирішення проблеми диспропорцій, які виникають між інтересами представників аграрного бізнесу (та інших видів підприємницької діяльності на селі), з одного боку, та потребами мешканців сільських територій (у ширшому контексті – інтересами сільських територіальних громад), з іншого. Адже така ситуація у стратегічній перспективі містить у собі неабиякий руйнівний потенціал, пов'язаний із наростанням загроз не лише ефективному функціонуванню агропродовольчого сектору економіки, але й усьому суспільству, що зумовлюється високим рівнем імовірності подальшого ослаблення продовольчої безпеки держави.⁶ [136, с. 141]

⁴ Сторонянська І. Фінансове забезпечення розвитку сільських територіальних громад / Ірина Сторонянська, Андрій Пелехатий. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2014. – 190 с. – С. 20.

⁵ Притула Х. Соціально-економічний розвиток сільських територій: регіональний вимір: монографія / Христина Притула / НАН України. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2015. – 355 с. – С. 9.

⁶ Прокопа І. Господарська діяльність в аграрному секторі у контексті сільського розвитку / Іван Прокопа / Трансформація сільського господарства та села (Зб. наук. пр.). – Львів: ЛНАУ, 2010. – 416 с. – С. 134-143. – С. 141.

В. Борщевський аргументує актуальність дослідження сучасних проблем функціонування економіки сільських територій України та необхідність удосконалення науково-методичного забезпечення їх розвитку наявністю низки гострих викликів, які постали перед сільськими територіями останнім часом. Насамперед, ці проблеми зумовлені руйнуванням соціальної та комунальної інфраструктури села, погіршенням якості його людського капіталу, нарощуванням соціально-демографічних диспропорцій, недостатньо ефективним використанням наявних природних ресурсів, погіршенням екологічних умов господарювання тощо.⁷ [15, с. 89]

Особливої актуальності дослідження проблем розвитку сільських територій набуло після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС. Адже одним із ключових напрямів реалізації цієї Угоди стане створення Зони вільної торгівлі, що, з одного боку, потягне за собою вільний рух товарів, а відтак і посилення конкуренції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції України, а з іншого, стимулюватиме активізацію інвестиційної діяльності в пріоритетних сферах економіки, передусім в аграрному секторі економіки та інших її ланках, пов'язаних із розвитком сільських територій. Крім того, Угода про Асоціацію з ЄС, яка передбачає також впровадження безвізового режиму, може стимулювати відтік кваліфікованих кадрів, насамперед із прикордонних сіл Західного регіону нашої держави. Все це актуалізує наукову проблематику, пов'язану з виявленням пріоритетних напрямів розвитку сільських територій в нинішніх соціально-економічних умовах, зокрема в контексті відповіді на основні виклики сучасного етапу європейської інтеграції України.

Вказані виклики зумовлюють необхідність активізації інформаційно-аналітичного і маркетингового забезпечення економічного розвитку регіонів України з метою формування сучасних маркетингових продуктів, спрямованих на просування їх інтересів у загальнодержавному та міжнародному вимірах. Зокрема, це стосується посилення аналітичної, комунікаційної та

⁷ Борщевський В.В. Механізми нарощування соціально-економічного потенціалу сільських територій Західної України / Віктор Борщевський // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 3. – С. 89-96. – С. 89.

представницької функції регіонального маркетингу, які, у свою чергу, проектуються на площину маркетингу сільських територій, визначаючи низку першочергових завдань, які він покликаний виконувати на сучасному етапі економічного розвитку та європейської інтеграції нашої держави. (рис. 1.1).

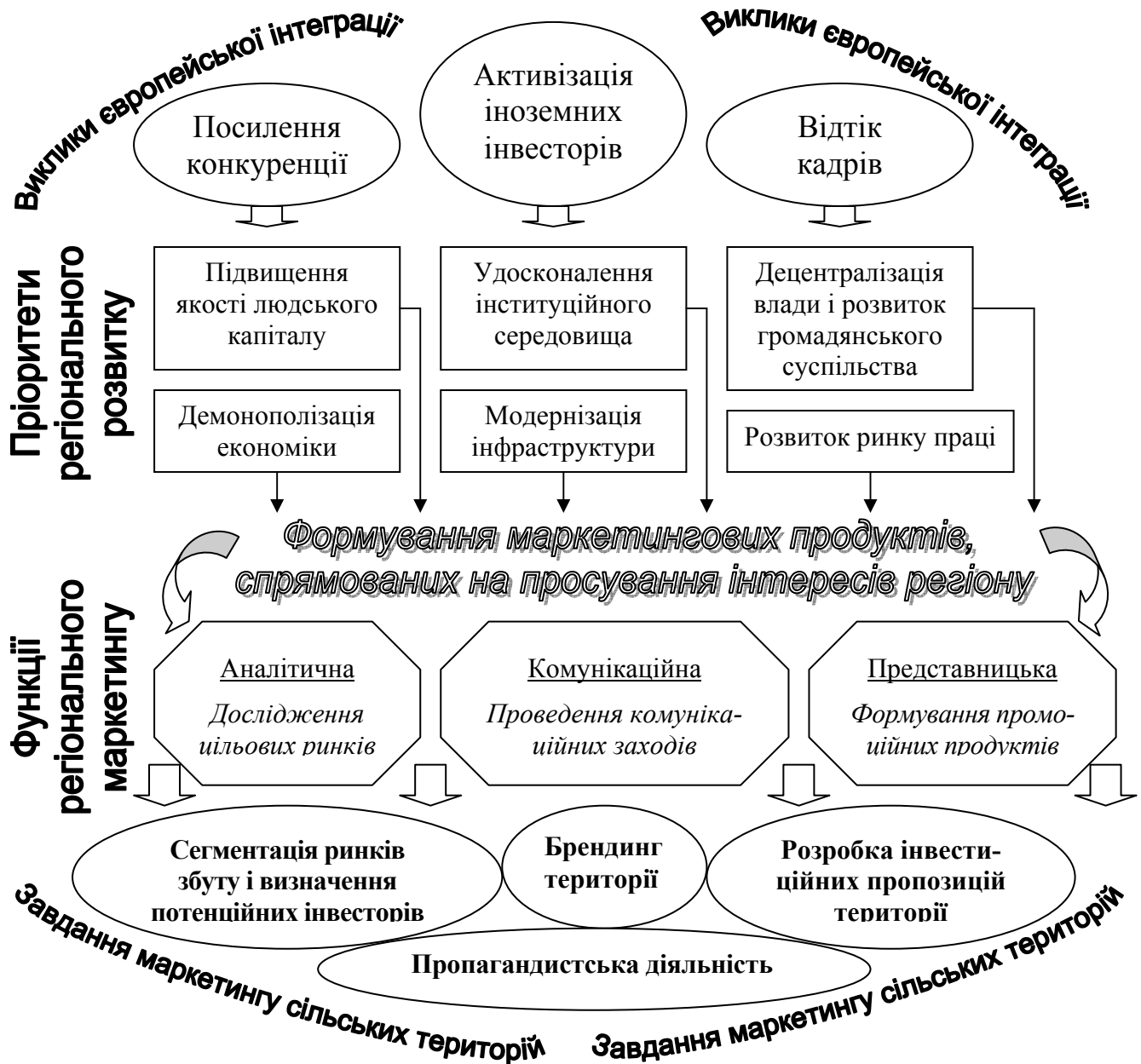


Рис. 1.1. Завдання маркетингу сільських територій в контексті основних викликів європейської інтеграції України та пріоритетів регіонального маркетингу

Складено авторкою

У цьому контексті слід зосередити увагу на тісному взаємозв'язку між проблематикою функціонування економіки сільських територій, включаючи реалізацію завдань, пов'язаних із маркетинговим забезпеченням їх розвитку, та ефективністю функціонування економіки окремих регіонів загалом.

Виходячи з того, що регіональна економіка є наукою про розміщення продуктивних сил, яка вивчає територіальну організацію виробництва, її структуру, загальні закономірності розташування продуктивних сил, їхній конкурентний прояв у галузевому і територіальному аспектах на регіональному та міжрегіональному рівнях, при цьому орієнтуючись на підвищення економічної ефективності виробництва, а також на забезпечення споживача якісними продуктами і товарами⁸ [98], маркетинг сільських територій виступає важливим інструментом виконання тих завдань, які стоять перед економікою будь-якого регіону. Насамперед, це стосується формування сучасного іміджу тих регіонів, де переважає сільська економіка, розробки якісних інвестиційних пропозицій, спрямованих на залучення фінансових ресурсів потужних вітчизняних і закордонних компаній у модернізацію інфраструктури сільських територій, рекламно-пропагандистської діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

Водночас, слід відмітити, що попри всю важливість маркетингу сільських територій в економічному розвитку регіонів, що обумовлює актуальність розробки теоретико-методичних засад його функціонування, переважна більшість українських науковців, як правило, не виокремлюють категорію «маркетинг сільських територій» у своїх наукових працях. Більшість дослідників акцентують увагу переважно на часткових аспектах маркетингу сільських територій у контексті вирішення актуальних проблем сільської економіки: інформаційно-аналітичному забезпеченні органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, просуванні товарів і послуг, які продукуються в межах сільських територій, на внутрішній та зовнішній ринки, удосконалення товарної та цінової політики на

⁸ Манів З.О. Теоретичні засади регіональної економіки / Регіональна економіка / З.О. Манів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/83915-12-mstse-kursu-v-sistem-naukovih-distipln.html/>

ресурси та послуги в межах сільської території, модернізацію транспортно-логістичної та маркетингової інфраструктури, поліпшення інвестиційного клімату сільських територій тощо.

Адаптуючи категоріальний апарат регіонального маркетингу до економічної проблематики розвитку сільських територій, можна погодитись із науковою позицією, яку представляє О. Зайченко, а саме, що за аналогією з маркетингом товарів, орієнтованим на створення та реалізацію продуктів, спроможних задовольняти потреби споживачів, маркетинг сільських територій можна трактувати як «продаж» цих територій інвесторам, однак зі значно вищою складністю самого «продукту».⁹ [59]

А. Руснак відносить маркетинг сільських територій до однієї з груп чинників, що визначають умови та потенційні можливості їх розвитку. При цьому до сфери його впливу він, насамперед, включає: підвищення якості сільськогосподарських товарів та нарощування ефективності аграрного виробництва, а також диверсифікацію сільської економіки та розвиток сфери послуг (особливо постачання та торгівлі виробленою продукцією).¹⁰ [145]

Український дослідник І. Кравчук акцентує увагу на тому, що управління сільськими територіями на засадах маркетингу доцільно розглядати як сукупність методів та інструментів, які використовуються різними інституційними суб'єктами та направлені на формування конкурентних переваг певної сільської території як об'єкта попиту. До внутрішніх суб'єктів маркетингу сільських територій він відносить місцевий сільський соціум, члени якого проживають на одній території та здійснюють економічну діяльність, зокрема, представників органів місцевого самоврядування, персонал сільськогосподарських, переробних підприємств та інших підприємницьких структур, сільське населення. Основним мотивом до маркетингової діяльності внутрішніх суб'єктів автор вважає безпосереднє знаходження на території в умовах здійснення

⁹ Зайченко О.О. Специфічні особливості становлення інвестиційного маркетингу регіону / О.О. Зайченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.php/

¹⁰ Руснак А.В. Функції, завдання, чинники функціонування та сталого розвитку сільських територій / А.В. Руснак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/244.pdf/>

виробничих, побутових культурних відносин, навчання та відпочинку. Перелік мотивів зовнішніх суб'єктів маркетингу сільських територій він доповнює зацікавленістю у добробуті території, регіону з огляду на можливість використання ресурсів для забезпечення власного добробуту. Навіть агрохолдингові структури, на його думку, використовуючи ресурсну базу сільських територій для ведення власного бізнесу, зацікавлені у рекламі сільської території задля просування на внутрішньому і зовнішньому ринках своєї продукції або місць логістичних складів, зернохосовищ, елеваторів тощо.¹¹ [83]

На думку О. Павлова, крім потенційних можливостей сільських територій, репрезентованих їх інтегральним потенціалом, слід також розглядати в якості об'єкту маркетингу товари та послуги, які виробляються в межах сільських територій, включаючи товари та послуги, які є незамінними та мають значну суспільну цінність. До того ж, сільські території як маркетинговий об'єкт постають не тільки як реальний географічний простір, наповнений матеріальними об'єктами та людськими істотами, а також як ментальний простір.¹² [116, с. 43]

Разом із цим, А. Вебб та Дж. Квінтана відзначають, що ефективний маркетинг сільської території не може спиратися на великі рекламні бюджети з метою масового залучення потенційних замовників і клієнтів. Тому першочергового значення в ньому набуває ефективне використання всіх доступних каналів поширення інформації про сільську територію в середовищі потенційних інвесторів і споживачів її товарів та послуг, як традиційних, так і сучасних. Зокрема, це стосується добре освоєних у малому бізнесі маркетингових інструментів роботи через прямі комунікації, локальні засоби масової інформації, бізнес-асоціації та торгово-промислові палати, а також нових засобів поширення маркетингової інформації, які не потребують значних витрат: соціальні мережі, електронна комерція, мобільний зв'язок тощо.¹³ [195]

¹¹ Кравчук І.І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій / І.І. Кравчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf>.

¹² Павлов О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / О.І. Павлов // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24). – С. 42-47. – С. 43.

¹³ Webb A. Best Marketing Practices for Rural Areas / Alyssa K. Webb and Jose M. Quintana [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengengine.netdna-cdn.com/files/2012/09/111_c-7-4-1.pdf.

Ще одним аспектом розвитку маркетингу сільських територій в Україні є адаптація на вітчизняний ґрунт європейських управлінських традицій. Адже, як відмічають науковці Інституту регіональних досліджень НАН України: «Особливої актуальності набуває відмова від рудиментів адміністративного мислення та застарілої методології розвитку сільських територій... Лише переорієнтація на залучення підприємницької ініціативи до вирішення цього питання може дати позитивний ефект»¹⁴. [144, с. 111; 116]

Тобто, маркетинг сільських територій виступає важливою ланкою впровадження ринкових механізмів господарювання у практику регіонального менеджменту, зокрема в управлінську діяльність органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад. Тим самим він забезпечує підвищення ефективності функціонування сільської економіки та зростання її конкурентоспроможності. Адже, як відзначає С. Писаренко: «Регіон є конкурентоспроможним, якщо він у стані створювати, залучати, стабілізувати, сконцентрувати та репродукувати ресурси, пристосовуючись до змін у технологіях, управлінні та організації праці»¹⁵. [124]

Визначаючи категорію «маркетинг сільських територій» дослідники акцентують увагу на її сутнісній двоякості: з одного боку, як маркетингу територіальних продуктів (сукупності матеріальних благ і послуг, що виробляються в межах сільських територій), а з іншого, як маркетингу самої власне сільської території, як комплексу чинників його соціально-культурної ідентифікації (імідж, бренд, соціально-культурні та етнічні особливості тощо). Саме на цій двоякій основі маркетинг сільських територій забезпечує формування системи орієнтирів (напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки) для зовнішніх суб'єктів (інвесторів, споживачів товарів і послуг) та самих мешканців сільської території («стейкхолдерів»).¹⁶ [139, с. 7]

¹⁴ Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2012. – 216 с. – С. 111, 116.

¹⁵ Писаренко С.М. Інноваційна основа конкурентоспроможності регіону / Світлана Марківна Писаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20130214_econ/6_pisarenko.htm.

¹⁶ Радченко В.П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат. Автореф. дис. ... докт. экон. наук. – Ростов н/Д, 2011. – 60 с. – С. 7.

І. Гончаренко розглядає маркетинг сільських територій як складову інтегрованої системи інформаційно-комунікаційного розвитку сільської економіки, до якої вона також включає: інформаційні системи органів державної влади та місцевого самоврядування, інфраструктуру доступу до інформації, інформаційно-консультаційні служби, дистанційні системи навчання та інформаційні системи моніторингу.¹⁷ [44, с. 139]

Т. Мороз робить наголос на «брендинговій» функції маркетингу сільських територій, вказуючи, що ефективне застосування маркетингових інструментів забезпечує формування сприятливого іміджу села, як для самого власне сільського населення, так і для зовнішніх інвесторів.¹⁸ [108, с. 15]

Загалом маркетинг сільських територій, залишаючись до цього часу доволі мало вивченою сферою у наукових дослідженнях, може тим не менше спиратися у своєму розвитку на вагомі здобутки, які існують у площині комерційного маркетингу та регіонального маркетингу загалом. Враховуючи наявні напрацювання можна окреслити пріоритетні блоки маркетингу сільських територій.

По-перше, це система маркетингових досліджень, які, з одного боку, мають виявляти потенціал реалізації ключових продуктів та послуг сільської території в межах держави, а також на сусідніх ринках прикордонних регіонів і держав.

Іншим важливим напрямом маркетингових досліджень є формування стратегічних зон нарощування попиту на певні товари і послуги які сільська територія може продукувати в довгостроковій перспективі з урахуванням наявних ресурсів.

Другою важливою складовою комплексу маркетингу сільських територій є просування товарів і послуг, які сільська територія, а точніше її економіка, можуть генерувати у загальнонаціональному та міжнародному масштабах. У цьому сенсі першим кроком має стати виявлення конкурентних переваг певної

¹⁷ Гончаренко І.В. Інформатизація та активізація комунікаційних зв'язків сільських поселень у розвитку сільських територій Миколаївської області / Ірина Василівна Гончаренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 134-140. – С. 139.

¹⁸ Мороз Т.О. Моніторинг та управління сталим розвитком сільських територій / Т.О. Мороз. – Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2014. – 20 с. – С. 15.

сільської території на основі оцінки наявних в ній ресурсів та потенціалу їх реалізації у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі.

У відповідності до такої оцінки маркетинг сільської території може розробляти плани реалізації або комерціалізації відповідних товарів і послуг у межах локальних, регіональних, загальнодержавного та міжнародного ринків. При цьому кожна послуга чи товар можуть орієнтуватися як на регіональний ринок збуту, так і на відповідний ціновий, продуктовий та інші сегменти загальнодержавного і міжнародного ринків. Основними каналами просування продукції та іміджу сільської території у цьому контексті можна визнати: інформаційні мережі, передусім Інтернет, через які можуть популяризуватися та рекламуватися відповідні товари і послуги; по-друге, закордонні представництва України за кордоном та іноземних держав в Україні, з якими може бути налагоджена співпраця з метою реалізації відповідних секторальних чи галузевих програм і проектів у тому числі у контексті залучення інвестицій та збуту товарів і послуг сільської території за кордон; по-третє, налагодження співпраці з органами державної влади задля активізації та посилення конкурентоспроможності сільських територій на регіональному та загальнодержавному рівнях, включаючи залучення інвестиційних ресурсів з інших регіонів та реалізацію товарів і послуг на відповідні ринки цих регіонів.

Ще однією важливою складовою маркетингу сільських територій виступає так звана товарна політика або структурування тих товарів і послуг які мають першочергове, другочергове і так далі значення, з погляду наповнення місцевого бюджету, а також забезпечення робочих місць та якості життя сільського населення.

І нарешті останнім елементом комплексу маркетингу сільської території, має бути формування цінової політики на товари і послуги, в тому числі цінової політики, пов'язаної з реалізацією в межах відповідної сільської території інвестиційних проектів. Адже кожна інвестиція, яка реалізується на сільській території, включає частину людських, природних та інших ресурсів, що не можуть ефективно використовуватися для продукування інших видів товарів та

послуг. Таким чином, дуже важливо виявити ціну заміщення інвестиції в контексті реалізації інтересів та потенціалу сільської території. Тобто, цінова політика у маркетингу сільських територій набуває особливого і доволі важливого значення.

В узагальненому вигляді основні завдання маркетингу сільських територій у розрізі його найважливіших суб'єктів та об'єктів наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

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 авторкою.

Здійснюючи класифікацію сільських територій відповідно до пріоритетів їх маркетингової діяльності, основними критеріями ідентифікації відповідних типів сільських територій найчастіше виступають: просторове розміщення, забезпеченість ресурсами, а також якість соціального та людського капіталу.

Узагальнюючи теоретико-методологічні напрацювання вітчизняних і закордонних авторів, а також беручи до уваги експертні оцінки працівників органів державної влади та місцевого самоврядування, фахівців сільського господарства та підприємців, що ведуть бізнес на сільських територіях), можна виділити шість основних типів сільських територій, кожен з яких характеризується специфічними особливостями розвитку маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація сільських територій за критеріями, що визначають ефективність розвитку маркетингу

Тип сільської території	Критерії		
	Просторовий	Ресурсний	Соціальний
Сателітна	Наближеність до великих міст	Наявність розгалуженої транспортної мережі і розвиненої торговельної інфраструктури	Якісний людський капітал, значна частина якого зайнята у сусідніх великих містах
Прикордонна	Розташування поблизу державного кордону України	Наявність прикордонних переходів та якісних під'їзних шляхів до них	Висока мотивація до ведення прикордонної торгівлі та схильність до трудової міграції
Периферійна	Віддаленість від промислових і туристичних центрів, а також від кордону	Велика частка лісових, водних та інших несільськогосподарських ресурсів, включаючи поклади корисних копалин	Високий рівень соціального песимізму, поширеність девіантної поведінки
Транзитна	Розміщення поблизу або вздовж потужних транспортних магістралей	Відносно якісні земельні та людські ресурси, розвинена транспортно-логістична і маркетингова інфраструктура	Орієнтованість сільських мешканців на поєднання аграрної праці з торговельно-збутовою діяльністю
Агровиробнича	Локалізація у межах традиційних сільськогосподарських районів	Забезпеченість якісними ґрунтами і сприятливими для сільського господарства природно-кліматичними умовами	Давні та позитивні традиції у здійсненні рослинницької та/або тваринницької діяльності
Неаграрна	Наближеність до промислових зон і неаграрних центрів розвитку	Забезпеченість природно-рекреаційними ресурсами та/або якісною виробничою інфраструктурою в неаграрних секторах регіональної економіки	Спеціалізація сільських мешканців на наданні окремих видів якісних послуг або веденні ефективної неаграрної діяльності

Складено авторкою

Для кожної із цих шести груп можна окреслити власну специфіку та пріоритетні напрями формування маркетингу сільських територій, а також його розвитку в умовах нових викликів європейської інтеграції.

Так, сателітні сільські території потребують активного впровадження маркетингових інструментів, орієнтованих на залучення інвестиційних та виробничих ресурсів з метою реалізації інноваційних проектів, включаючи

створення агроіндустріальних парків, сільськогосподарських кластерів, а також розбудову логістичних центрів та оптових ринків. Адже виключно «обслуговуючий» тип економічної діяльності обмежує можливості їх успішного розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі, особливо враховуючи підписання Україною угоди про Асоціацію з ЄС.

Прикордонні сільські території також стикаються з проблемами використання усього спектру природно-ресурсних можливостей, яким вони володіють, через домінування підприємницької активності, пов'язаної із прикордонною торгівлею. Крім того, значна частина кваліфікованих працівників, із числа мешканців таких територій, схильні до трудових міграцій, що створює додаткові ризики для якості людського капіталу прикордонних сільських населених пунктів. Це знижує ефективність реалізації маркетингових заходів, насамперед, орієнтованих на формування бренду території та просування його в середовищі місцевих мешканців.

Дещо іншою є специфіка маркетингу периферійних сільських територій. Основним негативним аспектом, що блокує його розвиток в Україні сьогодні є недостатньо розвинена система комунікацій: мережевих, транспортних, соціальних, маркетингових тощо. Цей недолік зумовлюється як прогалинами в інфраструктурному та матеріально-технічному забезпеченні вказаних територій, так і дефіцитом якісних трудових ресурсів.

Як наслідок, інформація про потенціал розвитку периферійних сільських територій не потрапляє до потенційних інвесторів, а самі вони виявляються фактично відірваними від Інтернет-простору, а також неспроможними продукувати і просувати будь-яких системних інформаційних продуктів рекламно-пропагандистського змісту. Зокрема, це стосується видання інформаційних бюлетенів і буклетів, рекламних повідомлень і публікацій у засобах масової інформації, представлення своїх економічних інтересів та інвестиційних проектів на регіональних та загальнодержавних, не кажучи вже про міжнародні, ділових форумах.

Подібними, хоча і не такими очевидними, є проблеми формування ефективного маркетингу транзитних та неаграрних сільських територій. Адже, будучи прив'язаними до специфічних видів економічної активності, кожен із цих типів сільських територій не розвиває самостійного маркетингового інструментарію, орієнтованого на збалансований регіональний розвиток. І одні, і другі, зазвичай пов'язують своє економічне благополуччя з розвитком відповідних «бюджетоформуючих» суб'єктів господарювання (у першому разі заправок та інших об'єктів придорожного сервісу, а в другому – туристично-готельних комплексів, баз відпочинку, санаторіїв тощо).

Тобто, створення якісних маркетингових продуктів, спрямованих на залучення інвесторів у розбудову інженерної, виробничої та маркетингової інфраструктури відповідних сільських територій фактично не відбувається. Як наслідок, «транзитні» та «неаграрні» села, за аналогією з прикордонними, розвиваються доволі однобоко, що тягне за собою цілу низку ризиків у середньо- та довгостроковій перспективі, особливо з урахуванням можливої зміни економічної кон'юнктури, спричиненої майбутнім створенням Зони вільної торгівлі з ЄС.

Суттєвою проблемою розвитку маркетингу агровиробничих сільських територій є відсутність якісних маркетингових продуктів, орієнтованих на популяризацію соціально-економічного потенціалу цих територій у контексті диверсифікації їх аграрної сфери, передусім на основі збільшення частки товарів з високою доданою вартістю. Це спричиняє переважно сировинну спеціалізацію таких сільських територій, домінування агрохолдингів у структурі сільського господарства України та в експорті вітчизняної аграрної продукції, а також укорінення проблем, пов'язаних із занепадом соціальної, транспортної та інженерної інфраструктури українського села.

Крім того, розвиток маркетингу агровиробничих сільських територій України обмежується недостатньою активністю інститутів громадянського суспільства, що тягне за собою неспроможність органів місцевого

самоврядування ефективно співпрацювати зі структурними фондами ЄС та іншими донорськими організаціями.

Ще один аспект, який блокує розвиток маркетингу агровиробничих сільських територій пов'язаний з навчально-освітньою проблематикою. Так, у більшості вітчизняних вищих навчальних закладів аграрного профілю відсутня спеціальність «маркетинг сільських територій». Натомість фахівці з маркетингу готуються передусім для просування економічних інтересів окремих сільгоспвиробників (у першу чергу – сільськогосподарських підприємств та агрохолдингів, меншою мірою – фермерських господарств та сільськогосподарських кооперативів).

Особливо гостро більшість із перелічених проблем виявляється в умовах децентралізації влади та проведення адміністративно-територіальної реформи. Адже наближення України до ЄС і запровадження європейських стандартів місцевого самоврядування посилює вимоги до органів влади сільських територіальних громад щодо запровадження сучасних управлінських інструментів у практику регіонального маркетингу.

Наприклад, більшість сільських територіальних громад, які вже пройшли етап укрупнення, стикнулися з проблемою адаптації маркетингових важелів просування своїх інтересів на регіональному, державному та міжнародному рівнях. Це суттєво ускладнило процес підвищення ефективності використання ними маркетингових інструментів управління, а також обмежило інституційну базу маркетингу сільських територій в умовах адміністративно-територіальної реформи та європейської інтеграції України.

Проектуючи викладені аспекти розвитку маркетингу сільських територій на проблематику підвищення економічної ефективності регіону (ефективності використання наявних в регіоні людських і природних ресурсів) в умовах поглиблення європейської інтеграції України, доцільно, насамперед, виокремити ключові напрями маркетингового впливу на розвиток сільської економіки, а вже

потім відобразити взаємозв'язок між ефективністю функціонування економіки сільських територій та підвищенням конкурентоспроможності регіону загалом.

Кожна із чотирьох основних складових маркетингу сільських територій забезпечує відповідний аспект розвитку сільської економіки, яка, у свою чергу, функціонуючи більш ефективно, виступає важливою ланкою підвищення конкурентоспроможності всього регіону в процесі утвердження його ролі у внутрішньодержавному та міжнародному поділі праці. (рис. 1.2).

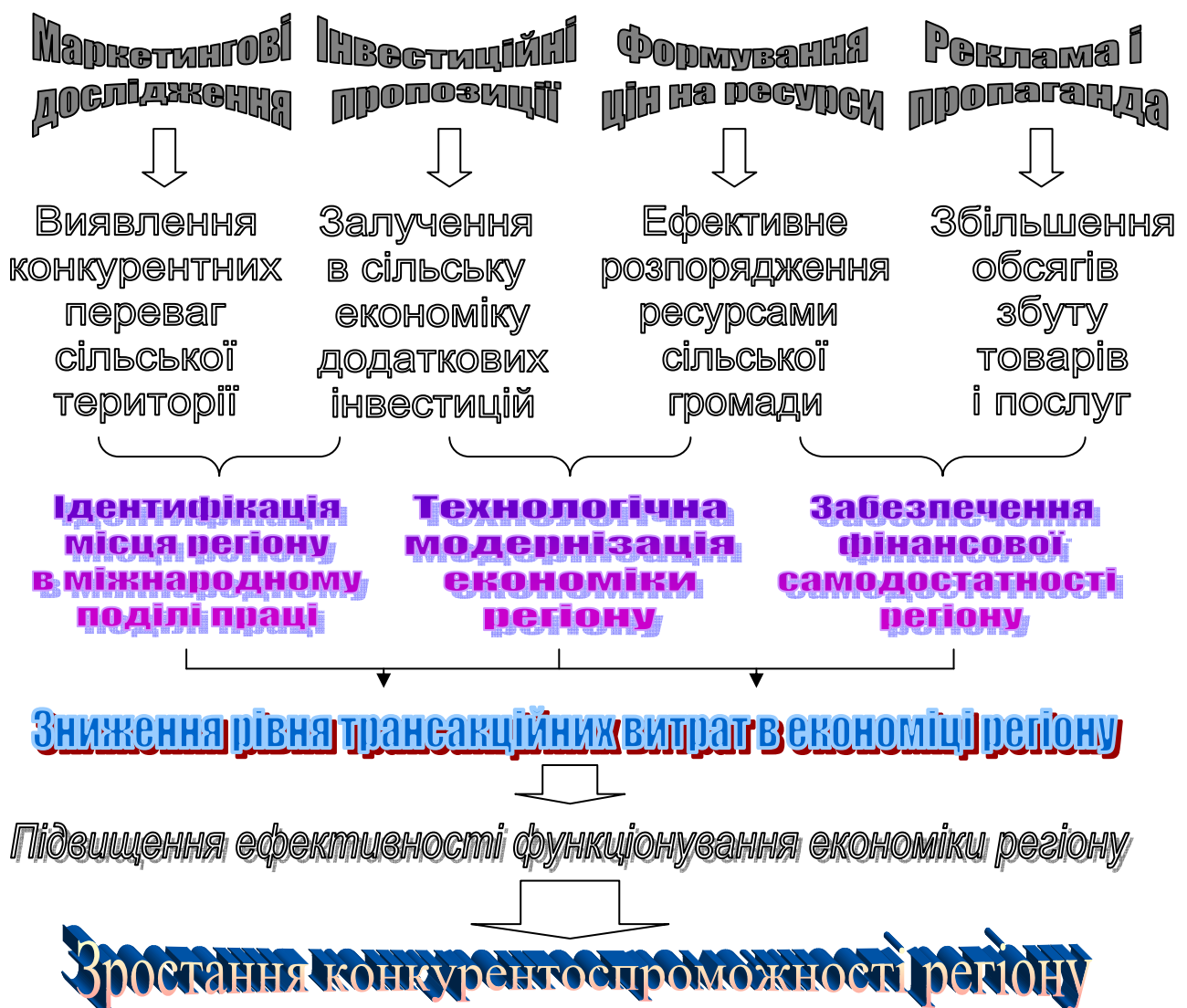


Рис. 1.2. Напрями використання маркетингу сільських територій з метою підвищення ефективності функціонування економіки регіону

Складено авторкою

Так, добре налагоджена система маркетингових досліджень дає змогу органам місцевого самоврядування сільських територіальних громад отримати якісну інформацію про сегментування ринків потенційних споживачів послуг відповідної сільської території, а також про пріоритетні напрями залучення інвестиційних ресурсів у її розвиток.

На цій основі кожна сільська територія здатна провести належне позиціонування своїх конкурентних переваг та здійснити визначення свого місця в регіональному, загальнодержавному та міжнародному поділі праці. Таким чином, виробництва і послуги, які локалізуються в межах сільської території але мають відносно високі трансакційні витрати, витісняються на периферію економічної активності, поступаючись місцем тим видам господарської діяльності, які забезпечують найвищу ефективність у процесі перетворення наявних природних і матеріальних ресурсів сільської території в товари і послуги. Унаслідок цього, відбувається загальне зниження трансакційних витрат в усій економіці регіону, а відтак і спостерігається підвищення ефективності її функціонування та зростання конкурентоспроможності.

Приблизно за таким же алгоритмом реалізовується «інвестиційно-презентаційна» функція маркетингу сільських територій. Тобто, розробка інвестиційних пропозицій, які відповідають обраним напрямам економічної спеціалізації сільської території, тягне за собою залучення додаткових фінансових ресурсів у технологічну модернізацію відповідних виробництв (послугової діяльності), унаслідок чого їх функціонування стає ефективнішим, забезпечуючи тим самим підвищення конкурентоспроможності економіки всього регіону, у тому числі на основі досягнення синергетичного ефекту.

Цінова політика, що оперує реальною вартістю земельних та інших природних ресурсів сільської території, а також дозволяє визначити правильну орендну плату за користування об'єктами її інфраструктури, робить свій вагомий внесок у розвиток економіки регіону, виступаючи при цьому невід'ємною складовою маркетингу сільських територій. Адже коректне ціноутворення

забезпечує максимально ефективне використання наявних ресурсів і тягне за собою надходження додаткових коштів у місцеві бюджети сільських територіальних громад. Услід за цим відбувається реінвестування акумульованих коштів у розвиток і технічну модернізацію вказаних об'єктів, а також на проведення природоохоронних та інших заходів, пов'язаних з відновленням та реновацією земельних, водних, лісових та інших ресурсів (наприклад шляхом встановлення очисних споруд, меліорації та іригації земель тощо). В наступних періодах це забезпечує підвищення ефективності використання цих ресурсів та збільшення віддачі від них на основі зниження трансакційних та експлуатаційних витрат, а відтак дозволяє досягнути зростання рівня ефективності сільської економіки, яка є невід'ємною складовою економіки регіону.

Вказане зростання ефективності та конкурентоспроможності регіону не в останню чергу відбувається також завдяки правильному застосуванню рекламно-пропагандистської діяльності в системі маркетингу сільських територій. Адже проведення рекламно-комунікаційних заходів, спрямованих на просування інтересів сільських територій в середовищі потенційних споживачів їх послуг та інвесторів, здатні суттєво збільшити попит на ресурси, товари і послуги цих територій, як на основі правильно поставленого брендингу, так і завдяки ефективній роботі маркетингових комунікаційних каналів. Услід за цим відбувається збільшення підприємницької активності у межах сільських територій, що тягне за собою зростання надходжень як до місцевих бюджетів локального рівня, так і до бюджетів району та області. В подальшому це забезпечує збільшення фінансових видатків на утримання ключових об'єктів транспортної та інженерної інфраструктури в межах цілого регіону, зокрема на ремонт, реконструкцію та будівництво доріг. Це сприяє поліпшенню інвестиційного клімату в межах усього регіону та зростанню його конкурентоспроможності в загальнодержавному і транскордонному вимірах.

Таким чином, маркетинг сільських територій не лише чинить вагомий вплив на їх власний економічний розвиток, але й одночасно стимулює підвищення

ефективності функціонування цілої низки інститутів, які забезпечують зростання конкурентоспроможності регіонів в умовах посилення глобальної конкуренції за людські та природні ресурси. Насамперед, це стосується прикордонних регіонів тих держав, які межують з ЄС, зокрема України.

Це зумовлює необхідність більш фундаментального дослідження наукових проблем, пов'язаних із формуванням та розвитком маркетингу сільських територій у межах прикордонних сільських територій з метою формулювання рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування їх економіки в умовах поглиблення європейської інтеграції.

1.2. Особливості маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах поглиблення європейської інтеграції

Поглиблення процесів європейської інтеграції, що вилилось у кілька хвиль розширення цього об'єднання наприкінці минулого та на початку цього століття, а також вихід на новий рівень співробітництва ЄС із низкою сусідніх країн, включаючи підписання Угоди про Асоціацію з Україною, актуалізує проблематику пошуку сучасних засобів та інструментів адаптації економік низки держав, які претендують на членство в ЄС, до умов його регіональної та спільної аграрної політики.

В першу чергу це стосується підвищення вимог до якості цілої низки товарів, зокрема сільськогосподарської продукції, а також підвищення рівня конкуренції в межах продовольчого ринку, що потягне за собою низку нових завдань перед його суб'єктами, щодо підвищення власної конкурентоспроможності. Беручи ж до уваги той факт, що сільськогосподарське виробництво сьогодні складає основу економічного розвитку сільських територій у переважній більшості держав, які межують з ЄС, перед цими державами, включаючи Україну, неминуче постане проблема підвищення ефективності функціонування власної сільської економіки.

Частина агровиробників, передусім фермерські господарства та особисті господарства населення, стикнуться з необхідністю збільшувати інвестиції в модернізацію власного виробництва, приводячи його у відповідність із вимогами та стандартами ЄС. Як наслідок, ті з них, хто виявляться не готовими забезпечувати належного зростання конкурентоспроможності своєї продукції, цілком реально можуть опинитися поза межами аграрного ринку. Це створить додаткове соціальне та економічне навантаження на сільські території, передусім у тих регіонах, де частка дрібних товаровиробників є відносно великою, наприклад на прикордонних сільських територіях, локалізованих у передгірній та гірській зонах, у тому числі в областях Західного регіону України.

Таким чином, однією з головних потреб сьогодення є пошук дієвих засобів адаптації економіки прикордонних з ЄС сільських територій до нових умов господарювання, передусім на основі застосування сучасних управлінських підходів, важелів та інструментів.

У сучасній науковій літературі одним із найбільш ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності економіки сільських територій в умовах поглиблення європейської інтеграції вважається маркетинг. Різні аспекти його застосування в аграрному секторі постсоціалістичних країн, які свого часу проходили етапи наближення, адаптації та входження до ЄС, висвітлені в численних наукових працях закордонних і українських авторів.

Наприклад, чеські науковці Дж. Волошин, Й. Смутка та Р. Селбі відзначають, що специфіка аграрного маркетингу обумовлюється характерними рисами функціонування аграрного сектору економіки в цілому. Насамперед, це стосується його залежності від значної кількості чинників, пов'язаних не лише безпосередньо із сільськогосподарським виробництвом, але і з тенденціями розвитку світової економіки загалом. Крім того, значна частина виробленої аграрної продукції споживається самими ж аграріями, не потрапляючи у сферу

збуту, а відтак не виступаючи об'єктом аграрного маркетингу, що також повинно враховуватись при розробці маркетингових продуктів.¹⁹ [194]

Польські дослідниці М. Шмігляк-Краєвська та А. Зелінська акцентують свою увагу на інформаційній функції аграрного маркетингу. Зокрема, вони наголошують на тому, що вирішальну роль у сільському господарстві відіграє ризик. Адже наявність великої кількості дрібних учасників аграрного ринку та непередбачуваність природних умов для сільгоспвиробників спричиняють високий рівень невизначеності. Водночас, скорочення негативних наслідків існування економічного ризику можна досягнути завдяки впровадженню сучасних методів управління, включаючи застосування ефективних маркетингових підходів. У цьому сенсі, дедалі відчутнішу роль у процесі пристосування представників аграрного бізнесу до мінливого ринкового середовища починає відігравати система маркетингових досліджень. Більше того, якісна маркетингова інформація слугує основою для планування виробництва і оцінки можливих економічних ризиків сільгоспвиробників, надаючи їм важливі знання про характер і динаміку споживання, виробництва, імпорту, експорту, запасів продукції, гуртових і роздрібних цін тощо.²⁰ [192, с. 189-190]

Український науковець Ю. Данько відмічає, що аграрний маркетинг виступає одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільського господарства, будучи цілеспрямованою творчою діяльністю із прогнозування, планування, організації та управління задоволенням попиту споживачів на товари, послуги та ідеї, пов'язані з сільськогосподарським виробництвом. На його думку, конкурентоспроможність вітчизняних підприємств є неможливою без застосування функцій аграрного маркетингу, дія якого має проявлятися на всіх рівнях ієрархії агропромислового комплексу. При цьому основною умовою раціональної організації аграрного маркетингу є його системність та комплексність, оскільки саме врахування цих

¹⁹ Vološin J. Analysis of the external and internal influences on the CR agrarian foreign trade / Josef Vološin, Luboš Smutka, Richard Selby [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/47666.pdf/>

²⁰ Śmiglak-Krajewska M. Information as aided factor of price risk management in agriculture / Magdalena Śmiglak-Krajewska, Anna Zielińska // Journal of Agribusiness and Rural Development. – 2009. – № 1 (11). – pp. 189-197. – p. 189-190.

двох принципів забезпечує повноцінне функціонування системи аграрного маркетингу як на рівні підприємства, так і на регіональному та загальнодержавному рівнях.²¹ [48]

З погляду В. Морохової та В. Шумської з п'яти альтернативних маркетингових концепцій (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційного маркетингу та соціально-етичного маркетингу), наявність специфічного товару сільського господарства зумовлює те, що елементи концепцій удосконалення товару та соціально-етичного маркетингу є домінантними в агромаркетингу. Обґрунтування цього дуже просте – якісні характеристики сільськогосподарської продукції повинні завжди бути переважаючим фактором при купівлі, тому що вони забезпечують належний рівень життя та задоволення потреб суспільства, виконуючи таким чином основну ідею концепції соціально-етичного маркетингу.²² [109, с. 113]

Водночас, у сучасних умовах актуалізується проблема застосування дієвих маркетингових інструментів, апробованих і перевірених часом у середовищі аграрного бізнесу, на рівні окремих сільських територій. Тобто, одним із ключових завдань регіональної науки сьогодні є пошук механізмів адаптації найбільш ефективних маркетингових інструментів, що підтвердили свою дієвість у сфері аграрного бізнесу, до вимог і потреб економічного розвитку сільських територій. Передусім це стосується підвищення їх конкурентоспроможності в умовах імовірного посилення експансії продовольчих товарів з країн-членів ЄС, зумовленої формуванням зони вільної торгівлі, а також неминучої активізації трудової міграції за кордон, спричиненої лібералізацією візового режиму.

Наприклад, І. Черевко вказує на те, що у сільській місцевості, де роль аграрного сектора і пов'язаних із ним галузей вкрай важлива, використання комплексного територіального маркетингу орієнтоване на покращення ситуації

²¹ Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів / Данько Ю.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf/

²² Морохова В.О. Особливості становлення маркетингу відносин в агробізнесі / В.О. Морохова, В.Б. Шумська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 112-115. – С. 113.

в напрямках: збільшення обсягів збуту місцевої продукції та зростання економічної ефективності місцевих підприємств; досягнення соціального ефекту у збереженні наявних і створенні нових робочих місць, збільшенні доходів місцевого населення; забезпечення екологічного ефекту і зменшення навантаження на навколишнє природне середовище в результаті оптимізації транспортних і виробничих завдань, раціональнішого використання земельних, лісових, водних та інших ресурсів сільської території.²³ [174]

Особливо важливого значення у цьому контексті набуває використання значного потенціалу маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах, які межують з ЄС. Адже будучи локалізованими у безпосередній близькості до ринків країн-членів ЄС ці сільські території першими стикаються з проблемами, зумовленими поглибленням європейської інтеграції, а саме: посиленням експансії дешевших (і далеко не завжди якісніших) продуктів із-за кордону через активізацію прикордонної (у т.ч. човникової) торгівлі, втрату частини кадрового потенціалу сільського господарства через міграцію кваліфікованих працівників за кордон та їх «вимивання» в сегменти прикордонної торгівлі і громадської діяльності (робота в структурах єврорегіонів та громадських організацій, які реалізують транскордонні проекти за грантові кошти ЄС).

На жаль, протягом останніх кількох десятиріч специфіка економічного розвитку прикордонних сільських територій України та інших країн, що межують з ЄС, формувалася таким чином, що під впливом низки деструктивних чинників соціального та побутового характеру, спричинила до виникнення суттєвих деформацій у структурі їх економічної діяльності. Основним джерелом заробітку для місцевих мешканців була і залишається прикордонна човникова торгівля, часто іллегальна, яка забезпечує економічний добробут (виживання) значної частини сільського населення. Така специфіка суттєво знижує потенціал аграрного виробництва та можливість використання місцевих земельних і

²³ Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій / І. Черевко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf/

людських ресурсів з метою нарощування потужності економічного розвитку сільських територій у більшості прикордонних регіонів на основі їх господарської диверсифікації.

Така ситуація призводить до тотальної деградації та деформації людського і соціального капіталу прикордонних сіл, зокрема України, особливо на кордоні з ЄС. Адже значна частина їх мешканців не володіє навичками ефективної підприємницької та сільськогосподарської діяльності, натомість сподівається виключно на заробіток від прикордонної човникової торгівлі, значною мірою іллегалізованої. Це знижує якість людського капіталу цих сільських територій, роблячи його непридатним як для використання в аграрному секторі економіки, так і для ефективної роботи в органах місцевого самоврядування та управління, інститутах громадянського суспільства, а відтак і у сфері маркетингу сільських територій.

До того ж, деформована галузева структура та недостатньо якісний людський і соціальний капітал села продукують інституційні дисфункції, які негативно впливають на всю сільську економіку прикордонних регіонів, а також посилюють трудову міграцію у міста і за кордон. До згаданих інституційних дисфункцій можна віднести передусім мутацію низки інститутів сільської економіки, а по-друге, формування інституційних пасток.

В. Борщевський відмічає, що деструктивний вплив перелічених інституційних дисфункцій у вітчизняній економіці достатньо яскраво можна простежити саме на прикладі сільських територій. Зокрема, вони знаходять своє відображення у зниженні рівня ефективності використання соціально-економічного потенціалу розвитку цих територій, у тому числі: падінні продуктивності праці, погіршенні якості людського та соціального капіталу села, виснаженні земельних ресурсів тощо. Особливо руйнівним у цьому контексті автор визнає вплив «інституційних пасток», кожна з яких спирається на розгалужену мережу засобів укорінення та самовідтворення. Насамперед це стосується корупції, різних форм іллегалізації

господарського життя на сільських територіях, а також самореалізовуваних песимістичних очікувань селян.²⁴ [11, с. 153]

Як наслідок, зменшується потенціал розвитку прикордонних сільських територій загалом, оскільки блокується можливість створювати в їх межах якісні продукти, що можуть просуватися маркетинговими каналами з метою подальшого збуту. При цьому маркетинг прикордонних сільських територій має узгоджуватися як із пріоритетами розвитку економік відповідних прикордонних регіонів, так і з загальнодержавними інтересами, а також відповідати тенденціям і характеру розвитку транскордонного співробітництва із суміжними прикордонними регіонами сусідніх держав, особливо тих, що входять до складу ЄС.

У цьому контексті слід відмітити таку важливу функцію маркетингу сільських територій прикордонних регіонів, як узгодження стратегій регіонального розвитку по різні боки кордону. Адже переважна частина серйозних інвесторів, які планують вкладати свої кошти в реалізацію проектів у межах сільських територій, як правило аналізують стратегічні напрями розвитку відповідного регіону, у тому числі на предмет відповідності цілей їх розвитку на мезо- та локальному рівнях. У випадку прикордонних регіонів таке оцінювання відбувається у межах всього транскордонного простору, тобто аналізуються стратегічні пріоритети розвитку адміністративно-територіальних одиниць і сільських територіальних громад по обидва боки кордону.

Таким чином, маркетинг сільських територій прикордонного регіону може виступати дієвим важелем вирівнювання пропорцій регіонального розвитку по різні боки кордону, стимулюючи тим самим процес «транскордонної економічної дифузії». У цьому зв'язку окремі дослідники відзначають, що в сучасних умовах європейської інтеграції зростає вагомість активізації секторального транскордонного співробітництва, передусім у сфері сільського господарства. Це веде до підвищення значимості інформаційної та маркетингової складової в роботі органів місцевого самоврядування

²⁴ Борщевський В. Вплив інституційних дисфункцій на ефективність використання соціально-економічного потенціалу розвитку сільських територій / Віктор Борщевський // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 149-161. – С. 153.

прикордонних сільських територіальних громад, а також актуалізує проблематику їх аналітичної та промоційної діяльності, насамперед у співпраці з дорадницькими службами, аграрними палатами, сільськогосподарськими кооперативами та асоціаціями агровиробників.²⁵ [18, с. 185]

Тобто, маркетинг сільських територій прикордонного регіону покликаний виконувати низку важливих завдань, пов'язаних з реалізацією соціально-економічного потенціалу відповідної сільської території та нарощуванням цього потенціалу в умовах поглиблення транскордонного співробітництва та європейської інтеграції. До числа першочергових завдань у цьому контексті слід віднести:

- дослідження місткості транскордонного ринку щодо збуту сільськогосподарської продукції та інших товарів, а також послуг, які продукуються економікою сільської території;
- стимулювання збуту товарів і послуг, які виробляються в межах сільської території – на транскордонному ринку, а також на ринках інших регіонів країн-членів ЄС;
- популяризація інвестиційних пропозицій сільської території серед потенційних внутрішніх і закордонних інвесторів, включаючи використання інвестиційно-інноваційного потенціалу транскордонних ринків товарів і послуг;
- формування, просування та інформаційно-аналітичний супровід транскордонних проектів і програм розвитку сільських територій, спрямованих на розвиток об'єктів транспортно-логістичної, прикордонної, соціальної, інженерної, маркетингової та інших видів інфраструктури прикордонних сільських територій, що фінансуються зі структурних фондів ЄС.

Таким чином, на тлі функцій і завдань, які виконує маркетинг сільських територій загалом, у прикордонних регіонах, що межують з ЄС, на сферу маркетингу покладається низка специфічних обов'язків і завдань, які

²⁵ Борщевський В. Україна і Польща в умовах розширеного ЄС: економічна оптимізація та глобальне партнерство / Віктор Борщевський : монографія. – Львів: Аверс, 2009. – 244 с. – С. 185.

обумовлюються просторовою локалізацією цих територій та специфікою їх економічного розвитку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльні особливості маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах з ЄС та в інших регіонах держави

Функції та завдання маркетингу сільської території	У сусідніх з ЄС прикордонних регіонах	У регіонах, які не розташовані поблизу кордону з ЄС
Маркетингові дослідження	Сегментування та позиціонування в межах транскордонних ринків товарів і послуг	Цільове дослідження кола потенційних інвесторів та ринків імовірного збуту продукції
Розробка інвестиційних пропозицій, нових товарів і послуг	Використання потенціалу реалізації транскордонних проектів і транскордонної інституційної інфраструктури	Спирання виключно на власні людські та земельні ресурси, а також використання потенціалу своєї локалізації відносно міст
Формування цін на місцеві ресурси	Коректування цін з урахуванням прикордонного розташування сільської території	Формування цін з урахуванням ринкової кон'юнктури і типу сільської території
Реклама, пропаганда і стимулювання збуту	Додаткові можливості використання потенціалу транскордонних комунікаційних заходів	Використання стандартних каналів поширення рекламної інформації та наявної комунікаційної інфраструктури
Брендинг і формування позитивного іміджу території	Узгодження з брендами та іміджем суміжних прикордонних регіонів сусідніх держав	Формування власного бренду та іміджу з урахуванням бренду та іміджу регіону локалізації і відповідного типу сільської території

Складено авторкою

Так, сфера маркетингових досліджень для сільських територій прикордонного регіону, на відміну від інших типів регіонів, обов'язково повинна враховувати характер їх економічної спеціалізації в межах транскордонних ринків товарів і послуг. Те ж саме стосується розробки інвестиційних пропозицій, а також нових товарів і послуг, які повинні спиратися на наявний потенціал транскордонного співробітництва, включаючи розвиток об'єктів транскордонної інституційної інфраструктури, насамперед єврорегіонів, транскордонних технологічних та аграрно-індустріальних парків, транскордонних аграрних кластерів тощо.

Значний вплив прикордонне розташування сільської території чинить також на формування цін на місцеві природні та інші ресурси, вартість яких, як правило, зростає у зв'язку з їх локалізацією поблизу кордону, особливо за

наявності діючих прикордонних пунктів пропуску. Додаткові можливості прикордонне розташування створює і для пропагування економічного потенціалу сільських територій в середовищі потенційних інвесторів та споживачів продукції (особливо туристичних послуг). Насамперед це зумовлюється нижчими трансакційними затратами при проведенні відповідних комунікаційних заходів, таких як міжнародні виставки, ярмарки, ділові форуми тощо.

Водночас, формування позитивного іміджу та розробка якісних брендів сільських територій, розташованих у прикордонних регіонах, стикається з додатковими труднощами, зумовленими необхідністю їх узгодження з брендами та іміджем сусідніх прикордонних регіонів інших держав. В іншому разі може виникнути колізія, пов'язана з «конкуренцією брендів», або ж нівелюванням позитивного іміджу через наявні транскордонні проблеми (наприклад екологічні чи соціальні).

Характерною особливістю маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах є те, що основним об'єктом цього маркетингу виступає прикордонна сільська місцевість як територія зі специфічним підприємницьким середовищем, стереотипами економічної поведінки населення, транскордонними взаємозв'язками і господарськими традиціями. Разом із цим до сфери маркетингу прикордонних сільських територій відноситься як місцевий продукт (товари і послуги), так і продукти транскордонного походження, наприклад транскордонні інвестиційні проекти, потенціал транскордонних аграрних кластерів тощо. При цьому особлива роль у маркетингу сільських територій прикордонного регіону відводиться просуванню інтересів місцевих підприємців як основи подальшої диверсифікації сільської економіки у регіональному та транскордонному вимірах.

Аналізуючи в цьому контексті сучасний стан маркетингу сільських територій прикордонних регіонів України слід констатувати наявність суттєвих прогалин у його розвитку. Передусім це стосується відсутності якісних управлінських і маркетингових продуктів, які можуть використовуватися для

ефективного впровадження маркетингової діяльності у практику роботи органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад.

По-перше, це стосується сфери маркетингових досліджень. Вказані дослідження повинні охоплювати ринковий простір як певного регіону, в межах якого розташовані сільські території, так і транскордонний ринок, оскільки мова йде про прикордонні сільські території. Проблематика транскордонних маркетингових досліджень особливо актуалізується у зв'язку з активізацією євроінтеграційних процесів після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС.

Окреслюючи маркетингові інструменти, які доцільно використовувати в системі маркетингових досліджень сільських територій у прикордонних регіонах, слід першочергову увагу приділити таким із них як: робота з засобами масової інформації, аналіз транскордонної статистики, проведення транскордонних бізнес-форумів та інвестиційних ярмарків тощо.

На жаль, сьогодні в Україні ця сфера маркетингу сільських територій виявляється значною мірою заблокованою. Адже статистика, що відображає різні аспекти економічного розвитку транскордонних регіонів, не просто залишається недоступною для мешканців сільських територіальних громад, вона подекуди просто не ведеться. А рівень фінансової спроможності органів місцевого самоврядування цих громад сьогодні настільки мізерний, що вони, навіть скооперувавшись, не мають елементарної змоги якісно провести бодай один-два представницькі заходи на рік.

Загалом система маркетингових досліджень прикордонної сільської території повинна забезпечити формування цілісного уявлення про потенційних інвесторів та контрагентів з метою реалізації транскордонного соціально-економічного потенціалу цієї території, а також визначити найбільш перспективні напрями («ніші») реалізації товарів і послуг, які виробляються в її межах. Крім того, у прикордонних регіонах ця система повинна також окреслювати коло потенційних партнерів з реалізації програм міжнародної технічної допомоги та інфраструктурних проектів, що фінансуються зі структурних фондів ЄС.

Іншою важливою ланкою системи маркетингу прикордонних сільських територій є стимулювання збуту товарів, які виробляються в їх межах, а також популяризація транскордонних можливостей їх розвитку в середовищі потенційних інвесторів. У цьому сенсі першочергову увагу слід приділяти таким інструментам просування інтересів сільських територіальних громад прикордонних регіонів, як проведення виставково-ярмаркових заходів, орієнтованих на поширення відповідної маркетингової інформації про продукти і можливості розвитку сільської території, зокрема інвестиційні пропозиції, інвестиційні проекти, стратегії та програми розвитку тощо.

Окремими напрямом стимулювання збуту сільських територій, розташованих у прикордонних регіонах, є популяризація їх потенційної участі у транскордонних проектах, зокрема транскордонних кластерах, транскордонних аграрно-індустріальних парках, транскордонних партнерствах тощо.

Важливою складовою стимулювання збуту товарів і послуг, які продукуються в межах прикордонних сільських територій є налагодження плідної співпраці з представництвами консульських установ своєї держави у прикордонних регіонах сусідніх країн, а також із посольствами та консульськими установами інших держав у межах свого регіону. Така співпраця дозволяє своєчасно і в повному обсязі інформувати потенційних закордонних контрагентів та інвесторів про пріоритетні напрями використання соціально-економічного потенціалу сільської території, пріоритети її розвитку, можливості отримання підтримки від органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад у разі практичної реалізації відповідних проектів і супутніх їм заходів.

У блок стимулювання збуту доцільно також включити саму власне розробку і просування різного роду проектів та програм місцевого розвитку, які розробляються з метою отримання прикордонними сільськими територіями грантів та інших фінансових ресурсів з боку ЄС чи від міжнародних благодійних організацій задля економічного та соціального розвитку сільської території, передусім у контексті поглиблення транскордонного співробітництва.

Важливим напрямом розвитку маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах доцільно визнати формування якісних продуктів, спроможних зацікавити споживачів та інвесторів, як всередині держави, так і поза її межами. Такими продуктами, як уже зазначалося, можуть стати не лише сільськогосподарські товари, які виробляються в аграрному секторі, але й товари несільськогосподарського походження, що виготовляються господарюючими суб'єктами інших видів економічної діяльності, локалізованими в межах прикордоння. До цих продуктів також варто віднести і послуги, передусім туристично-рекреаційні (зокрема, транскордонного сільського зеленого туризму), а також побутові, транспортно-логістичні та інформаційні, які можуть надаватися господарюючими суб'єктами та підприємцями відповідної сільської території як для внутрішніх споживачів, так і в межах усього транскордонного ринку.

У цьому сенсі особливо важливого значення набуває формування стратегічних та програмних документів, які відображають пріоритети розвитку прикордонної сільської території та напрями диверсифікації продуктів, які вона може представляти на внутрішньому та міжнародному ринках з урахуванням потенціалу транскордонного співробітництва.

Водночас, такі програмні документи повинні також чітко окреслювати коло тих проблем і бар'єрів, які можуть знизити можливості реалізації транскордонного потенціалу розвитку прикордонних сільських територій в умовах загострення міжнародної конкуренції за людські та природні ресурси.

Так, аналізуючи сучасний стан розвитку маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах ЄС та сусідніх із ним країн, зокрема України, передусім у площині основних завдань, які покладаються на сучасний маркетинг, доцільно акцентувати увагу на низці існуючих бар'єрів, які обмежують ефективність впливу маркетингу на реалізацію соціально-економічного потенціалу відповідних сільських територій.

У цьому контексті доцільно виділити три основні групи бар'єрів, які знижують якість виконання маркетингом своїх завдань щодо реалізації

економічних інтересів сільських територій у прикордонних регіонах сусідніх з ЄС держав на різних етапах європейської інтеграції (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні бар'єри розвитку маркетингу сільських територій прикордонних регіонів і засоби їх нівелювання в умовах поглиблення європейської інтеграції

Складено авторкою

Найбільш відчутним бар'єром з погляду налагодження сучасних маркетингових комунікацій прикордонних сільських територій з потенційними споживачами своєї продукції та інвесторами є дефіцит якісних кадрів, спроможних ефективно використовувати маркетингові інструменти та важелі впливу з метою просування інтересів сільських територіальних громад у межах транскордонного простору. Цей дефіцит зумовлюється двома основними причинами: по-перше, відсутністю достатньої кількості якісних та компетентних маркетологів, що спеціалізуються на проблематиці територіального маркетингу загалом (адже протягом тривалого часу найкращі кадри концентрувались у більш прибутковій сфері комерційного, у тому числі аграрного, маркетингу). Відтак, сформувалася ціла когорта місцевих управлінців, які не здатні ефективно користуватися маркетинговими інструментами з метою розвитку сільських територій, а особливо – прикордонних сільських територій, які функціонують в умовах постійних ринкових змін та динамічної транскордонної конкуренції. По-друге, дефіцит компетентних маркетологів зумовлюється специфікою просування інтересів прикордонних сільських територіальних громад. Адже, на відміну від традиційного комерційного маркетингу, територіальний маркетинг, пов'язаний зі специфікою просування інтересів сільських територій, до того ж прикордонних, має низку характерних особливостей, які навіть кваліфіковані маркетологи, зі значним досвідом роботи у сфері агробізнесу, не завжди можуть належним чином осягнути. Як наслідок, застосовувати набуті знання з проблем маркетингу та навички роботи «комерційних» маркетологів з метою ефективного просування економічних інтересів прикордонних сільських територій вдається далеко не завжди.

Крім того, слід відзначити, що проблема дефіциту кваліфікованих кадрів посилюється прогалинами в інституційному забезпеченні маркетингу сільських територій, особливо у прикордонних регіонах. Передусім це стосується недостатньої неформальної інституціоналізації різних складових маркетингу сільських територій у практиці управлінської діяльності органів місцевого

самоврядування сільських територіальних громад. У результаті цього в сучасних умовах, які визначаються насамперед активізацією євроінтеграційних процесів, прикордонні сільські території не можуть достатньо ефективно популяризувати свій соціально-економічний потенціал у межах транскордонних регіонів і в міжнародному контексті загалом, що є вимогою часу. Внаслідок цього, спостерігається дефіцит якісних маркетингових продуктів і проектів, які б мали продукуватися у межах прикордонних сільських територій, відповідаючи стандартам ЄС та заохочуючи до співпраці великі цільові групи іноземних інвесторів і закордонних покупців відповідних товарів і послуг.

Інституційне забезпечення маркетингу сільських територій є проблемним і у зв'язку з наявними ментальними та соціально-психологічними прогалинами, що відображається як у свідомому, так і в підсвідомому неототоженні якості життя сільських мешканців з ефективністю застосування маркетингових інструментів. У зв'язку із цим велика кількість деструктивних маркетингових сигналів, які ретранслюються різними комунікаційними каналами, активно тиражуються самими ж селянами в середовищі потенційних інвесторів та споживачів їхньої продукції. Особливо гостро ця проблема постає у транскордонному контексті, коли мешканці прикордонних сіл, наприклад в Україні, які беруть участь в іллегальній човниковій торгівлі, неофіційній трудовій міграції, корупційних схемах перетину кордону тощо, перешкоджають розвитку легального бізнесу на сільських територіях, створюючи додаткове навантаження на прикордонну і транспортну інфраструктуру.

Ще одним важливим бар'єром на шляху розвитку маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах можна назвати відсутність розвинутих маркетингових комунікацій органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад зі своїми закордонним відповідниками. Це зумовлено значним рівнем периферійності таких територій, що тягне за собою відсутність сучасних інструментів формування проактивної інформаційної політики в їх маркетинговій діяльності. Як наслідок, в органів місцевого самоврядування цих

територій немає можливості ані налагоджувати взаємовигідних зв'язків із засобами масової інформації, ані дієвих інформаційно-аналітичних важелів впливу в межах транскордонного простору, ані розгалуженої мережі контактів з партнерами із сусідніх держав. Причому це стосується не лише прикордонних регіонів сусідніх із ЄС країн, але і прикордонних регіонів самих власне країн-членів ЄС, особливо тих, які стали учасниками цього об'єднання відносно недавно, наприклад сусідніх з Україною Румунії, Словаччини та Польщі.

Таким чином, розвиток сфери маркетингу сільських територій та підвищення його ефективності в прикордонних з ЄС регіонах обумовлюються виконанням низки першочергових завдань, до яких відносяться:

- навчально-освітня підтримка кадрового забезпечення системи маркетингу сільських територій за фінансового сприяння ЄС, ґрунтована на основі запровадження постійно-діючих тренінгових програм для працівників органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад у прикордонних регіонах ЄС і сусідніх держав;
- реалізація пілотних проектів, які співфінансуються міжнародними організаціями, урядами та регіональними органами місцевого самоврядування за фінансової підтримки підприємницьких структур та благодійних організацій, з проведення регулярних виставково-ярмаркових заходів і ділових транскордонних форумів, до участі в яких запрошені потенційні інвестори з різних країн-членів ЄС;
- налагодження постійного обміну статистичною та аналітичною інформацією між регіональними органами влади та органами місцевого самоврядування прикордонних регіонів, з одного боку, та їх партнерами по транскордонному співробітництву, з іншого, щодо потенційних напрямів розвитку прикордонних сільських територій та стратегічних сфер реалізації транскордонних інвестиційних проектів, орієнтованих на підвищення ефективності та модернізацію сільської економіки.

Крім того, важливим напрямом підвищення ефективності використання маркетингових інструментів, які застосовуються з метою просування економічних інтересів прикордонних сільських територій, є впровадження системних заходів з маркетингового забезпечення цілісних транскордонних регіонів, які охоплюють прикордонні території двох або більшої кількості держав, що межують між собою.

Так, Н. Мікула та О. Пастернак розглядають маркетинг транскордонного регіону як діяльність, що реалізується певними суб'єктами від імені конкретного транскордонного регіону, з метою виявлення потреб цільових регіональних та транскордонних ринків («покупців»), як всередині регіону в його обох частинах (місцеві жителі, підприємці), так і за його межами (туристи, інвестори), та донесення до них інформації про регіон з метою його просування, підвищення конкурентоспроможності та якості життя мешканців.²⁶ [102, с. 4]

Формування позитивного іміджу транскордонного регіону та підвищення інтересу потенційних інвесторів до його економіки одночасно сприяє підвищенню інвестиційної привабливості прикордонних територій кожного з регіонів, що беруть участь у його функціонуванні. У свою чергу, це стимулює надходження інвестиційних ресурсів у розвиток сільської економіки таких регіонів та збільшення обсягів збуту товарів і послуг, що продукуються в їхніх межах, на регіональному та міжнародному рівнях.

О. Пастернак відносить до основних функцій маркетингу транскордонного регіону: аналітичну, інформативну та соціальну. На думку авторки: «Перша із них передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і, як наслідок, забезпечення аналітичними матеріалами інституцій, що представляють транскордонний регіон, з метою прийняття ними ефективних управлінських рішень. Передусім це стосується даних про середовище функціонування транскордонного регіону, його позиціонування цільові ринки збуту, хід виконання маркетингових заходів, відхилення від запланованих показників,

²⁶ Мікула Н.А. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / Н.А. Мікула, О.І. Пастернак // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5 (91) – 2011 – 385 с. – С. 3-13. – С. 4.

оцінку діяльності конкурентів тощо. Інформативна функція маркетингу транскордонного регіону полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків (споживачів) як всередині, так і за межами регіону з метою цілеспрямованого впливу на них. Маркетингова інформація – це первинна інформація (інформація про певні заходи маркетингового характеру) та аналітична інформація (продукт маркетингових досліджень). Соціальна функція, як похідна від інформативної та аналітичної, покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію мешканців з місцем проживання та життєдіяльності і, як наслідок, стимулювати до участі в загальній меті підвищення рівня економічного розвитку та покращання іміджу транскордонного регіону»²⁷. [120, с. 31]

Таким чином, маркетинг сільських територій прикордонних регіонів виконує низку завдань, пов'язаних не лише із просуванням інтересів сільських територіальних громад у транскордонному просторі та на міжнародному і загальнодержавному рівні. До сфери його компетенції входить також формування позитивного іміджу кожної сільської території у свідомості її безпосередніх мешканців, а відтак і популяризація у соціальному середовищі будь-якого прикордонного регіону пріоритетних напрямів розвитку його сільських територій. Це спрямовує підприємницьку активність у русло реалізації стратегічних завдань, орієнтованих на довгостроковий розвиток сільських територій прикордонних регіонів та економіки цих регіонів загалом, особливо в умовах активізації транскордонного співробітництва та поглиблення європейської інтеграції.

Особливої важливості виконання цього та інших пов'язаних із ним завдань, які стоять перед сучасним маркетингом сільських територій прикордонних регіонів, набуває в умовах загострення міжнародної конкуренції та посилення нових викликів європейської інтеграції, що постали на нинішньому етапі глобалізації та геополітичної трансформації.

²⁷ Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І.Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень; [відп. ред. П.Ю.Беленький]. – Львів, 2009. – 200 с. – С. 31.

1.3. Нові виклики європейської інтеграції як чинник удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону

Протягом останніх років європейська економіка розвивається в руслі трансформації інституційних основ свого функціонування, адаптуючись до посилення міжнародної конкуренції за природні ресурси, технології, людський капітал тощо. Як наслідок, упродовж минулого десятиріччя ЄС стикнувся з кількома серйозними фінансово-економічними та соціально-політичними кризами, які активізували дискусії щодо фундаментальних основ організації їх спільного господарського устрою.

Це потягнуло за собою впровадження інновацій у різних ланках європейської економіки, починаючи із фінансового та безпекового секторів, і закінчуючи реформуванням Спільної аграрної політики ЄС.

Зокрема, більшості європейських урядів довелося відмовитися від надміру витратної системи прямої бюджетної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Замість цього було впроваджено механізм фінансових субсидій, спрямований, насамперед, на стимулювання інновацій в аграрному секторі економіки, а також на ведення екологічно безпечного сільського господарства. Крім того, суттєво зросла частка витрат на розвиток інфраструктури сільських територій та фінансування програм соціально-культурного розвитку села.

Так, дослідники Інституту регіональних досліджень НАН України вказують на наявність трьох ключових пріоритетів сільського розвитку в країнах-членах ЄС, задекларованих у Стратегії «Європа 2020», а саме: розумний розвиток (підтримка інновацій і «зелених технологій»), сталий розвиток (підвищення ефективності використання ресурсів для стимулювання базових рівнів виробництва продуктів харчування, а також скорочення викидів і розвиток біоенергетики), всеохоплюючий розвиток (реалізація місцевого

потенціалу, диверсифікація сільської економіки та створення нових робочих місць, реструктуризація сільського господарства).²⁸ [144, с. 26]

Розпочата у ЄС реформа Спільної аграрної політики скасувала прямий зв'язок між обсягом допомоги, яку отримують фермери, та обсягом виробленої продукції, таким чином виплати фермерам більше не пов'язуються безпосередньо із виробництвом конкретного продукту. Було задекларовано спрощення так званої системи норм, необхідних для отримання субсидій (cross compliance); зокрема шляхом вилучення стандартів, що прямо не стосуються відповідальності фермера чи з нею не пов'язані. Водночас, єврочиновники ініціювали впровадження низки нових вимог, спрямованих на збереження екологічних переваг тримання землі під паром чи поліпшення управління водними ресурсами. Крім того, заходи, які вживаються ЄС для забезпечення сільськогосподарської пропозиції, більше не повинні перешкоджати спроможності фермерів адекватно відповідати на ринкові сигнали. Передусім це стосується лібералізації інтервенційної політики щодо виробництва твердої пшениці, рису та свинини, кормового зерна тощо.²⁹ [121]

Разом із цим, науковці Національного інституту стратегічних досліджень, аналізуючи особливості функціонування інституційно-правового механізму реалізації спільної аграрної політики ЄС, відзначають, що в ЄС сільські території та сільські громади дедалі частіше розглядаються як платформа для здійснення процесів диверсифікації економіки. При цьому фермери залишаються важливими економічними, а також соціальними та культурними суб'єктами господарської діяльності, проте дедалі більша кількість мешканців села знаходять зайнятість саме в неаграрній сфері.³⁰ [157, с. 10]

Таким чином, трансформації, дотичні до проблематики розвитку сільських територій країн-членів ЄС, здійснюються у двох основних площинах: по-перше,

²⁸ Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України: монографія / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; наук ред. Борщевський В.В. – Львів, 2012. – 216 с. – С. 26

²⁹ Перевірка Спільної аграрної політики ЄС сприяє її модернізації та надасть фермерам більше свободи для відповіді на зростаючий попит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agro.ua.net/news/news_19031.html/

³⁰ Стратегічні пріоритети та механізми інноваційного розвитку сільських територій Західного регіону України: монографія / За ред. В. Борщевського, Т. Васильціва. – Львів: Аверс, 2014. – 176 с. – С. 10.

в напрямі забезпечення ефективного функціонування аграрного сектору економіки та підвищення його інвестиційної привабливості та інноваційної спроможності; по-друге, на основі стимулювання диверсифікаційних процесів у сільській економіці та нарощування якості її людського і соціального капіталу, у тому числі – на основі розбудови та модернізації інфраструктури.

Все вищезазначене стосується також розвитку сільських територій тих держав, які є активними учасниками європейської інтеграції, насамперед сусідніх з ЄС країн, залучених до процесу адаптації інституційних норм і стандартів ЄС. До числа цих країн належить і Україна, особливо з огляду на підписання Угоди про Асоціацію з ЄС, яка передбачає також створення зони вільної торгівлі сільськогосподарською продукцією. Це актуалізує необхідність переорієнтації на нові організаційно-економічні рейки як механізмів реалізації регіональної політики нашої держави загалом, так і політики розвитку її сільських територій.

Зокрема, С. Макуха відзначає, що на сучасному етапі соціально-економічного розвитку кардинально трансформувалися умови господарської діяльності в сільській місцевості, істотно змінилися завдання, функції, призначення і роль об'єктів інфраструктури села. Такі зміни вимагають кардинального переосмислення поглядів на пріоритетність розвитку різних складових сільської економіки та її інфраструктури з метою забезпечення найбільш ефективного економічного розвитку.³¹ [94, с. 106]

А. Остапчук наголошує на тому, що сьогодні дедалі більшої важливості набуває удосконалення менеджменту сталого розвитку сільських територій, зростає вагомість сільськогосподарських дорадчих служб та інтенсифікація екологічного агровиробництва. Виникає необхідність формування нових систем поширення сільськогосподарських знань та інформації. Приватний сільськогосподарський товаровиробник потребує кваліфікованого інформаційного

³¹ Макуха С.М. Пріоритети фінансування розвитку соціальної інфраструктури села в сучасних умовах / Сергій Миколайович Макуха // Аграрний вісник Причорномор'я: зб. наук. праць / Одеський державний аграрний ун-т. – Одеса, 2012. – № 65. – С. 106-109. – С. 106.

забезпечення і порад щодо ведення господарства у сучасних ринкових умовах. Існує потреба в налагодженні якісного консультаційного й інформаційного обслуговування і надання допомоги в ефективному веденні господарської та маркетингової діяльності.³² [113]

Окремі автори акцентують увагу на тому, що володіючи значним потенціалом розвитку сільських територій, Україна виявляється неспроможною його повноцінно використовувати через наявність низки економічних, соціальних, інфраструктурних, управлінських та інших проблем.³³ [144, с. 75-76]

Водночас, переважна частина учених зосереджують свою першочергову увагу на таких сферах, як сільськогосподарське виробництво та збут аграрної продукції, меншою мірою – якість людського та соціального капіталу села, а також рівень інфраструктурного та інституційного забезпечення аграрного сектору економіки і сільських територій. Проте з їх поля зору часто випадають окремі аспекти сільського розвитку, які виявляються надзвичайно важливими з погляду адаптації до нових викликів європейської інтеграції. Поряд з іншим це стосується також і проблем становлення дієвого маркетингу сільських територій.

Сфера наукових досліджень, пов'язаних із вивченням та узагальненням основних закономірностей його еволюції є відносно новою для вітчизняної науки, а розробки, присвячені проблемам розвитку маркетингу сільських територій, висвітлюються у працях українських учених в доволі обмеженому форматі. Переважна частина дослідників концентрує свою увагу на особливостях розвитку регіонального маркетингу, не виокремлюючи проблематики маркетингу сільських територій, у тому числі в контексті стимулювання розвитку та диверсифікації сільської економіки в умовах глобальних та євроінтеграційних змін.

Так, О. Пастернак наголошує на тому, що, зважаючи на недостатню ефективність існуючих підходів регіонального управління, доцільно розвивати

³² Остапчук А.Д. Рівень розвитку сільських територій як індикатор сталості аграрного сектору / Анатолій Дмитрович Остапчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/8563/1/OAD.pdf/>

³³ Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України : [монографія] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; наук. ред. В.В. Борщевський. – Львів, 2012. – 216 с. – с. 75-76.

маркетинг регіону як ефективно апробований у світовій практиці механізм. При цьому авторка відмічає, що маркетинг регіону дає можливість використовувати маркетинговий тип регіонального менеджменту, який формується для вивчення тих потреб споживачів, які регіон має можливість задовольнити, а не для бажань регіону.³⁴ [120, с. 10]

І. Буднікевич акцентує увагу на проблематиці муніципального маркетингу, відзначаючи: «Маркетинг стає загальною та центральною концепцією, яка сприяє процесу руху українських міст від моделі бюрократичного міста до її партнерської форми, зрушенням від ієрархічних відомчих моделей влади до мережних, інформаційних, гнучких»³⁵. [25, с. 7]

На думку О. Павлова, для маркетингу першочергового значення набуває економічна сутність іміджу сільських територій, яка проявляється у їх позиціонуванні як середовища, сприятливого для занять бізнесом і вкладення капіталу.³⁶ [116, с. 44]

Разом із цим маркетинг сільських територій прикордонних регіонів, як уже зазначалося, має низку характерних ознак, що зумовлюють специфіку його розвитку в умовах сучасних викликів європейської інтеграції. Адже нинішній етап європейської інтеграції характеризується низкою тенденцій та економічних явищ планетарного масштабу, пов'язаних з прискоренням інтеграційних процесів і зростанням ролі регіонів у міжнародному поділі праці. При цьому дедалі більшої важливості набуває проблема продовольчого забезпечення населення в різних країнах світу, яка з кожним роком відчувається дедалі гостріше. Це актуалізує проблематику просування інтересів прикордонних сільських територій як середовища продукування сільськогосподарських та інших важливих товарів, а також вирішення соціальних проблем мешканців села не лише в регіональному, але і в транскордонному контексті.

³⁴ Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення : монографія / Олена Іванівна Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2009. – 200 с. – С. 10.

³⁵ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 648 с. – С. 7.

³⁶ Павлов О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / Олександр Іванович Павлов // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24). – С. 42-47. – С. 44.

При цьому слід зауважити, що нинішній етап європейської інтеграції відзначається прискоренням розвитку різних складових транскордонної співпраці. Це ставить перед маркетингом прикордонних сільських територій цілу низку нових завдань, пов'язаних з необхідністю підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, які продукуються у прикордонній сільській місцевості.

Насамперед, мова йде про одночасне просування економічних інтересів підприємницьких структур, сільських територіальних громад та інститутів громадянського суспільства, які здійснюють свою діяльність у межах у прикордонних сільських територій різних держав. Без цього вказані території не зможуть забезпечити належного використання своїх природних і людських ресурсів, а також потенціалу транскордонної співпраці, завдяки орієнтації власного аграрного виробництва та суміжних із ним сфер економічної діяльності на освоєння нових видів продукції та надання послуг відповідно до сучасних стандартів ефективності та конкурентоспроможності.

Другим важливим завданням, яке покладається на маркетинг сільських територій прикордонних регіонів у контексті сучасних викликів європейської інтеграції є сприяння вирівнюванню пропорцій економічного розвитку сільських поселень по різні боки кордону. Цьому має сприяти модернізація їх економіки й інфраструктури та зниження рівня бідності на основі впровадження сучасний інституційних стандартів ЄС.

Третім напрямом розвитку маркетингу прикордонних сільських територій у відповідь на загострення міжнародної конкуренції та посилення безпекових, економічних і гуманітарних викликів європейської інтеграції є імплементація передових досягнень управлінської науки та практики менеджменту в адміністративну діяльність органів місцевого самоврядування прикордонних сільських територіальних громад. Насамперед, це стосується підвищення якості управління транскордонними інвестиційно-інноваційними проектами у сфері органічного землеробства, відновлюваної енергетики, інфраструктури сільських територій тощо.

Фактично третє завдання на сучасному етапі європейської інтеграції набуває пріоритетного значення, оскільки організаційно-управлінське забезпечення не лише виконує ключову функцію в системі інституційного розвитку прикордонних сільських територій, але і чинить прямий або опосередкований вплив як на якість людського потенціалу села, так і на пропорції економічного розвитку в межах окремих транскордонних регіонів, визначаючи тим самим ефективність функціонування їх економіки загалом.

Систематизуючи основні завдання маркетингу сільських територій прикордонних регіонів ЄС та сусідніх із ним держав, відповідно до нових викликів європейської інтеграції, можна запропонувати «матрицю пріоритетів», згрупованих за трьома основними напрямками: інституційно-економічним, інформаційно-управлінським та соціально-культуральним (рис. 1.4)

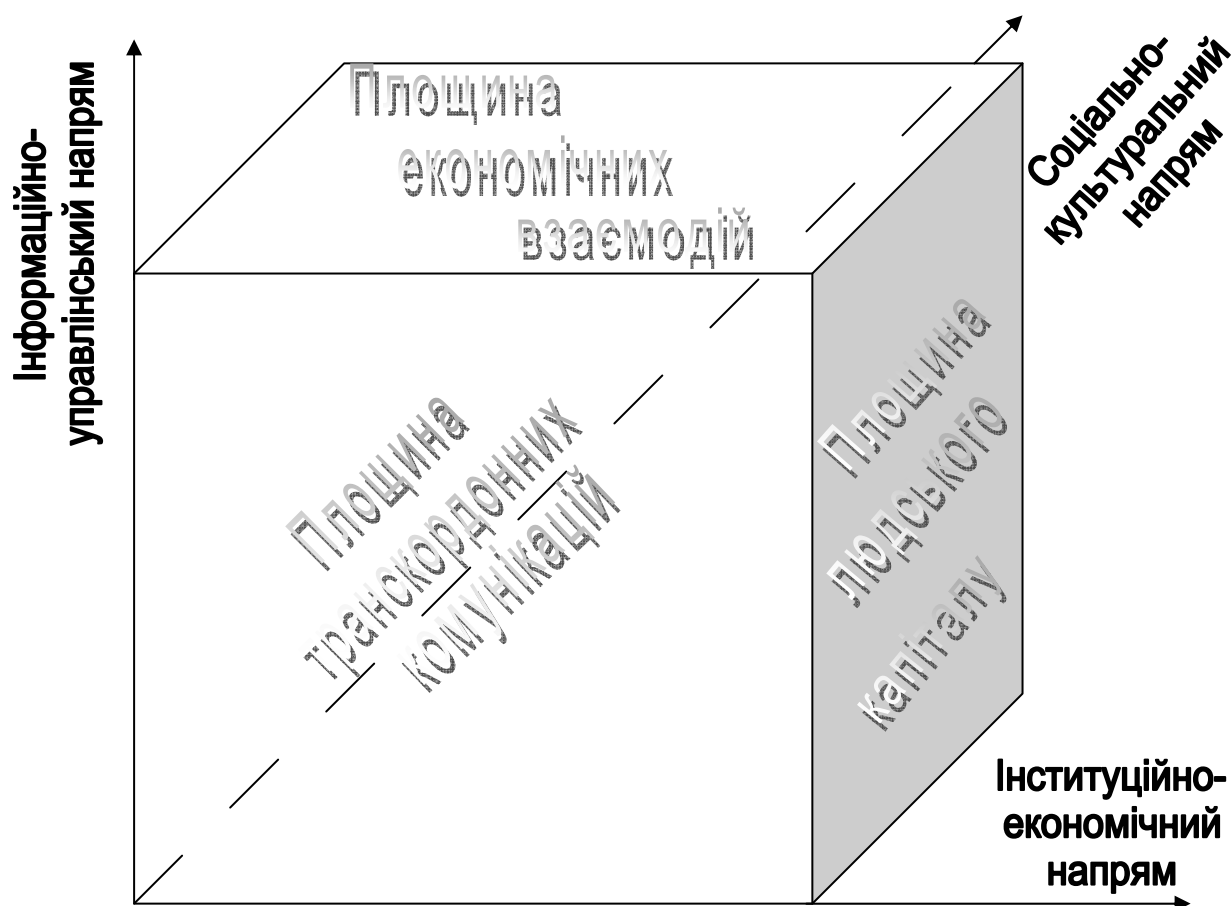


Рис. 1.4. Пріоритетні напрями та площини розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції

Складено авторкою

На перетині кожної пари напрямів формуються відповідні площини розвитку маркетингу сільських територій, в межах яких відбувається удосконалення маркетингових механізмів та інструментів просування інтересів кожної з цих територій у контексті адаптації економіки прикордонного регіону до нових викликів європейської інтеграції.

Наприклад, інституційно-економічний та інформаційно-управлінський напрями формують площину транскордонних комунікацій. У цій площині відбувається удосконалення систем обміну маркетинговою інформацією між сусідніми сільськими прикордонними територіями різних держав, а також модернізуються транскордонні маркетингові комунікаційні мережі, які охоплюють сільські території всього транскордонного регіону. Враховуючи системоутворюючі напрями розвитку маркетингу сільських територій у межах цієї площини (інституційно-економічний та інформаційно-управлінський), основними чинниками удосконалення маркетингових комунікацій тут виступають: розвиток транскордонних інституцій (єврорегіонів, кластерів, партнерств тощо), інституціоналізація транскордонного простору (формування спільних транскордонних стратегій регіонального розвитку, налагодження прямих економічних і ділових контактів між сільськими територіальними громадами по різні боки кордону, підписання між ними двосторонніх угод і виконавчих протоколів до них тощо), інноваційний розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури у прикордонних регіонах загалом і в межах їх сільських територій, зокрема.

Площина економічних взаємодій, що виникає на перетині соціально-культурного та інституційно-економічного напрямів розвитку маркетингу сільських територій, забезпечує удосконалення його інструментів і механізмів функціонування на основі дії таких чинників, як розвиток прикордонної торгівлі і транскордонних ринків сільськогосподарської продукції та послуг, які надаються мешканцями сільських територій у прикордонних регіонах, реалізація спільних транскордонних інвестиційних проектів, спрямованих на

удосконалення інфраструктури села, підвищення його соціально-економічного та ресурсного потенціалу, вирівнювання пропорцій економічного розвитку та соціальних стандартів життя мешканців прикордонних сільських територій по різні боки кордону.

Площина людського капіталу, пріоритетними у наповненні якої реальним змістом є інформаційно-управлінський та соціально-культурний напрями розвитку маркетингу сільських територій, відображає гуманітарний контекст транскордонного співробітництва, що виявляється у підвищенні ефективності маркетингових механізмів просування інтересів мешканців сільських територій прикордонних регіонів. Ключовими чинниками її формування та еволюції виступають: реалізація навчально-освітніх проектів транскордонного характеру, що фінансуються зі структурних фондів ЄС і мають на меті підвищення якості людського та соціального капіталу прикордонних сіл, здійснення адміністративно-територіальної реформи та підвищення інституційної спроможності органів місцевого самоврядування прикордонних сільських територіальних громад, проведення спільних культурно-мистецьких заходів за участю мешканців сільських територій прикордонних регіонів сусідніх країн тощо.

Разом із цим, кожна із трьох окреслених площин чинить як прямий, так і опосередкований вплив на удосконалення маркетингових інструментів розвитку сільських територій прикордонних регіонів під впливом дії традиційних і сучасних викликів європейської інтеграції. Зокрема, враховуючи тенденції соціально-економічного розвитку ЄС, а також характер розвитку міжнародної конкуренції та глобалізації на сучасному етапі, доцільно виокремити чотири групи викликів, які впливають на розвиток маркетингу сільських територій прикордонних регіонів у контексті поглиблення європейської інтеграції: посилення конкуренції за людські та природні ресурси, дефіцит фінансових ресурсів і пов'язані із ним проблеми наповнення бюджетів різних рівнів, загострення міграційної кризи, а також поява цілої низки нових безпекових викликів регіонального, транскордонного, континентального та глобального характеру.

Усю множинність взаємозв'язків між сучасними викликами європейської інтеграції та розвитком окремих ланок маркетингу сільських територій прикордонного регіону в межах вищевикреслених трьох площин можна відобразити у вигляді відповідної таблиці (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Вплив основних викликів європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону

Площини розвитку маркетингу сільських територій	Виклики європейської інтеграції			
	Посилення конкуренції	Бюджетні проблеми	Міграційна криза	Безпекові виклики
Площина економічних взаємодій	Розвиток засобів формування позитивного іміджу території та брендингу	Удосконалення маркетингових інструментів формування цін на ресурси сільської території та на послуги, що надаються в її межах	Диверсифікація та підвищення функціональної спроможності системи маркетингових досліджень з метою збільшення обсягів залучення прямих іноземних інвестицій у розвиток прикордонної, транспортної та соціальної інфраструктури	Налагодження механізмів «безпекового маркетингу» території
	Формування та просування транскордонних інвестиційних проектів	Еволюція інструментів спільного просування товарів і послуг бізнесу та сільської території загалом		Створення та просування нових «продуктів» сільських територій у сферах транскордонної безпеки та транскордонних безпекових послуг
	Трансфер маркетингових технологій просування інтересів території в межах транскордонного простору			
Площина людського капіталу	Залучення потенціалу управлінських навичок і знань трудових мігрантів у сферу маркетингу прикордонних сільських територій	Нарощування кадрового потенціалу та поліпшення кадрового забезпечення маркетингу прикордонних сільських територій завдяки переходу частини держслужбовців у сферу консалтингу та на роботу в органи місцевого самоврядування	Формування системи транскордонного маркетингу людського капіталу сільських територій	Створення нових маркетингових продуктів, орієнтованих на просування спільної культурної спадщини сільських територій прикордонних регіонів ЄС та сусідніх із ним країн
	Інтенсифікація обміну знаннями в межах транскордонного навчально-освітнього простору		Поліпшення кадрового забезпечення маркетингу сільських територій	
			Становлення транскордонного маркетингу соціального капіталу сільських територій	

Площини розвитку маркетингу сільських територій	Виклики європейської інтеграції			
	Посилення конкуренції	Бюджетні проблеми	Міграційна криза	Безпекові виклики
Площина транскордонних комунікацій	Інтенсифікація інформаційних потоків між прикордонними сільськими територіями сусідніх держав	Розвиток системи транскордонних комунікацій на рівні органів місцевого самоврядування прикордонних сільських територіальних громад, єврорегіонів та бізнесу по різні боки кордону	Активізація транскордонних комунікаційних заходів за сприяння ЄС, з метою об'єднання зусиль органів державної влади, місцевого самоврядування та НУО щодо вирішення міграційних проблем, у т.ч. на основі удосконалення інфраструктури та інноваційного розвитку прикордонних сільських територій	Формування транскордонних комунікаційних мереж із високим рівнем захисту інформації, підвищення на цій основі якості маркетингової інформації, що використовується для просування інтересів сільських територій прикордонних регіонів з метою залучення потенційних іноземних інвесторів
	Розвиток інформаційної інфраструктури, зокрема Інтернету і мобільного зв'язку			
	Формування нових засобів і технологій просування інтересів сільських територіальних громад у межах транскордонних регіонів	Інтенсифікація маркетингово-комунікаційної діяльності в межах єврорегіонів, транскордонних кластерів, інших транскордонних інституцій		

Складено авторкою

Як можна побачити, кожна із трьох площин розвитку маркетингу сільських територій прикордонних регіонів містить своє конкретне наповнення відповідно до кожного із чотирьох описаних основних викликів сучасної європейської інтеграції.

Так, у площині економічних взаємодій, у відповідь на посилення міжнародної конкуренції за людські та природні ресурси, відбувається розвиток брендингу прикордонних сільських та засобів формування їх іміджу з метою підвищення конкурентоспроможності цих територій у боротьбі за інвестиції та потенційних споживачів послуг. Крім того, розвиток брендингу та формування позитивного іміджу прикордонних сільських територій є важливим засобом мотиваційного впливу на мешканців цих територій, з метою недопущення відтоку кваліфікованих кадрів за кордон.

У цій же площині у відповідь на посилення конкуренції відбувається підвищення якості формування та просування інвестиційних пропозицій, а також активізація трансферу ефективних маркетингових технологій від більш розвинених сільських територій до органів місцевого самоврядування менш розвинутих сільських територіальних громад у межах всього транскордонного простору. При цьому особливу увагу слід акцентувати на формуванні та просуванні транскордонних інвестиційних проектів, включаючи синергетичні механізми та створення нових маркетингових продуктів за рахунок використання транскордонного потенціалу сільських територій прикордонних регіонів.

Площина економічних взаємодій передбачає також застосування більш якісних інструментів маркетингової цінової політики з метою правильного формування прикордонними сільськими територіями цін на власні ресурси і послуги у відповідь на зменшення обсягів бюджетного та грантового фінансування в умовах викликів, породжених бюджетною кризою в ЄС. Вказана криза також стимулює поглиблення співпраці між органами місцевого самоврядування сільських територій прикордонних регіонів і підприємницькими структурами, включаючи іноземних інвесторів, з метою спільного використання ними маркетингових мереж та засобів просування власних економічних інтересів.

У відповідь на «міграційні» виклики сучасності у площині економічних взаємодій відбувається формування нових напрямів маркетингових досліджень щодо пошуку сільськими територіями прикордонних регіонів тих інвестиційних ресурсів, які можна залучити в розвиток виробничої та прикордонної інфраструктури з метою створення додаткових робочих місць та зменшення потоків трудових мігрантів у країни-члени ЄС.

На окрему увагу заслуговує розвиток маркетингу сільських територій прикордонних регіонів у відповідь на посилення безпекових викликів європейської інтеграції. Передусім це стосується виникнення феномену «безпекового маркетингу» території, пов'язаного з використанням маркетингових інструментів задля нівелювання таких ризиків, як екологічні

(включаючи загрозу техногенних катастроф), соціальні (у тому числі поширення різних форм девіантної поведінки та породження соціальних протестних настроїв) та військово-політичні (зокрема, ризики тероризму та гібридних війн). Одним із важливих напрямів розвитку безпекового маркетингу території є створення якісної системи захисту інформації, а також підвищення ефективності функціонування маркетингових комунікаційних каналів з метою активізації рекламно-пропагандистської діяльності та просування безпекових інтересів відповідних регіонів.

Найбільш актуальними ті завдання, що стоять перед безпековим маркетингом, сьогодні виявляються для прикордонних регіонів різних держав, особливо тих, які знаходяться на перетині геополітичних та геоекономічних інтересів, включаючи наближеність до зовнішніх кордонів ЄС. Це означає, що для сільських територій прикордонних регіонів безпековий маркетинг виступає однією з найважливіших і достатньо перспективних ланок маркетингового просування своїх економічних інтересів у середовищі глобальної конкуренції та європейської інтеграції, будучи спроможним відповідати на ключові і найгостріші виклики сучасності та нівелювати численні ризики, пов'язані з небезпекою зовнішньої експансії, зокрема економічної, у найближчій і більш віддаленій перспективі.

Важливим напрямом розвитку маркетингу сільських територій прикордонних регіонів у площині економічних взаємодій, як реакція на загострення безпекових викликів європейської інтеграції, є удосконалення товарної та цінової політики в контексті використання наявних ресурсів території. Наприклад, для збільшення обсягів залучення прямих іноземних інвестицій та диверсифікації сільської економіки у прикордонних регіонах можуть формуватися нові інвестиційні пропозиції щодо формування та просування таких «продуктів», як полігони, навчальні бази для підготовки вояків і бійців спецпідрозділів, встановлення технічних засобів обробки

інформації для підрозділів органів національної безпеки, охорони кордону, протидії інформаційній експансії з-за кордону тощо.

Не менш значимою для розвитку маркетингу сільських територій прикордонних регіонів у відповідь на виклики європейської інтеграції є площина людського капіталу. В її межах можуть формуватися нові маркетингові продукти, пов'язані з інтенсифікацією обміну знаннями в межах транскордонного навчально-освітнього простору та залучення потенціалу управлінських навичок і знань трудових мігрантів у сферу маркетингу прикордонних сільських територій (у відповідь на виклик посилення конкуренції за людські та природні ресурси); відбуватися нарощування кадрового потенціалу та поліпшення кадрового забезпечення маркетингу прикордонних сільських територій завдяки переходу частини держслужбовців у сферу консалтингу та на роботу в органи місцевого самоврядування (у відповідь на загострення бюджетної кризи в ЄС); активізуватися транскордонний маркетинг людського капіталу сільських територій та створюватися нові маркетингові продукти, орієнтовані на просування спільної культурної спадщини сільських територій прикордонних регіонів ЄС та сусідніх із ним країн (у відповідь на безпекові виклики), а також поліпшуватися кадрове забезпечення маркетингу прикордонних сільських територій і підвищуватися ефективність використання маркетингових інструментів формування соціального капіталу сільських територій у транскордонному просторі (у відповідь на міграційні виклики сучасності).

У площині транскордонних комунікацій вищеперелічені виклики європейської інтеграції стимулюють розвиток маркетингу сільських територій прикордонних регіонів у таких напрямках:

- формування транскордонних комунікаційних мереж із високим рівнем захисту інформації та підвищення на цій основі якості маркетингової інформації, що використовується для просування інтересів сільських територій прикордонних регіонів з метою залучення потенційних іноземних інвесторів (реакція на безпекові виклики);

- активізація транскордонних комунікаційних заходів за сприяння ЄС, з метою об'єднання зусиль органів державної влади, місцевого самоврядування та неурядових організацій, зокрема наукових установ, щодо вирішення міграційних проблем, у т.ч. на основі удосконалення прикордонної інфраструктури та інноваційного розвитку прикордонних сільських територій (реакція на загострення міграційних проблем);
- розвиток системи транскордонних комунікацій на рівні органів місцевого самоврядування прикордонних сільських територіальних громад, єврорегіонів та бізнесу по різні боки кордону та інтенсифікація маркетингово-комунікаційної діяльності в межах єврорегіонів, транскордонних кластерів, а також інших транскордонних інституцій (у відповідь на нестачу фінансово-бюджетних ресурсів);
- інтенсифікація інформаційних потоків між прикордонними сільськими територіями сусідніх держав, розвиток інформаційної інфраструктури, зокрема Інтернет-комунікацій і мобільного зв'язку та формування нових засобів і технологій просування інтересів сільських територіальних громад у межах транскордонних регіонів (реакція на посилення міжнародної конкуренції за людські та природні ресурси).

Разом із тим, слід відмітити, що управління розвитком сільських територіальних громад прикордонних регіонів, будучи складним і багатоплановим процесом, також має свої пріоритетні та периферійні зони в умовах активізації європейської інтеграції. З одного боку, воно спирається на перевірені часом механізми та форми здійснення управлінської діяльності, а з іншого, потребує впровадження нових підходів та інструментів до розвитку сільських територій. Зокрема, на сучасному етапі глобалізації та європейської інтеграції, коли сільські території дедалі активніше виступають не лише просторовим ареалом для здійснення аграрного виробництва, але й дедалі активніше втягуються у площину міжнародної конкуренції за людські та

природні ресурси, стаючи повноправним суб'єктом глобального ринку, особливої актуальності набуває їх спроможність відстоювати та просувати власні економічні інтереси у глобальному ринковому середовищі.

Так, індійські вчені Д. Набірасул та Д. Прабхакар, відмічають, що протягом останніх років великі компанії дедалі частіше шукають нові можливості власного розвитку у підвищенні ефективності використання інвестиційного потенціалу сільських територій. Це зумовлено зниженням темпів зростання традиційних міських ринків через їх перенасиченість товарами і послугами. Натомість потенційна місткість ринків, локалізованих у межах сільських територій, насамперед у густонаселених країнах і регіонах, «величезною, недоторканою та недовикористаною». Значною мірою це пояснюється неспроможністю сільських територій якісно просувати свої економічні інтереси в середовищі потенційних інвесторів. Рушійною силою у зрушенні цього питання має стати сільська молодь, яка отримує сучасну освіту, має доступ до інформаційних технологій та відкрита змінам. Ще однією передумовою для активізації маркетингу сільських територій є зростання купівельної спроможності великої кількості сільських громад, насамперед тих, що локалізовані у приміській та прикордонних зонах, а також поблизу великих транспортно-логістичних центрів.³⁷ [189]

О. Павлов відмічає, що розвиток будь-якої прикордонної сільської території відбувається, насамперед, під впливом екзогенних чинників. Тобто, вона залежить як від рівня розвитку суміжних сільських територій сусідніх держав, так і від інтенсивності взаємозв'язків із ними. Науковець також наголошує на тому, що за своїм географічним статусом ці території відкриті до транскордонного співробітництва, що супроводжується проходженням через них відповідних інформаційних, економічних, культурних та інших потоків. Це передбачає реалізацію спільних проектів розвитку транспортної, торговельної та виробничої

³⁷ Nabirasool D. Strategies for improving marketing within rural areas / D. Nabirasool, D. Prabhakar [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/ICIMS/Volume-1/6.pdf/>

інфраструктури з активним залученням до участі в них прикордонних сільських територіальних громад по різні боки кордону.³⁸ [115, с. 199]

Враховуючи все вищезазначене, до основних завдань маркетингу сільських територій прикордонних регіонів в умовах нинішніх викликів європейської інтеграції слід віднести:

- формування позитивного іміджу сільської території та створення її якісного бренду з метою чіткої економічної та культуральної ідентифікації у глобальному конкурентному просторі;
- просування консолідованих інтересів мешканців територіальної громади, включаючи економічні інтереси місцевих підприємців, на внутрішньому та зовнішньому ринках, у тому числі шляхом налагодження ефективних ділових комунікацій з органами державної влади, зокрема дипломатичними представництвами своєї держави за кордоном;
- розробка та популяризація інвестиційних пропозицій та якісних інвестиційних продуктів з метою залучення в сільську економіку нових інвесторів та реалізації в її межах інноваційно-інвестиційних проєктів, 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 та презентаційних заходів, зокрема виставок, ярмарок, ділових конференцій та форумів тощо.

³⁸ Павлов А. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика : монография / Александр Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с. – С. 199.

Ефективне виконання цих та інших, пов'язаних із ними, завдань дозволить не лише підвищити ефективність маркетингу сільських територій прикордонних регіонів як однієї із ланок системи їх організаційно-управлінського забезпечення, але і створить ґрунт для прискорення загального економічного розвитку сільських територій та їх повноцінної інтеграції в сучасне глобальне ринкове середовище, передусім шляхом правильного визначення їх місця в міжнародному та національному поділі праці, а також через використання наявних конкурентних переваг цих територій в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів.

Узагальнюючи теоретико-методичні напрацювання вітчизняних і закордонних дослідників, пріоритетними напрямками розвитку маркетингових механізмів, спрямованих на розвиток сільських територій у прикордонних регіонах на сучасному етапі глобалізації та європейської інтеграції слід визнати:

- розробку інвестиційних проектів та пропозицій, орієнтованих на залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів у пріоритетні сектори сільської економіки прикордоння;
- створення якісного рекламного та пропагандистського продукту, покликаного просувати товари і послуги, які виробляються в межах прикордонних сільських територій з метою її популяризації в межах транскордонних ринків, а також подальшої реалізації на спільному ринку ЄС;
- продукування якісних маркетингових технологій, орієнтованих на повноцінну інтеграцію сільської економіки прикордонних територій України до регіональної та міжрегіональної транскордонних мереж.

Для повноцінного виконання цих завдань має бути задіяна низка механізмів, пов'язаних з підвищенням ефективності управління регіональним розвитком. Насамперед, це стосується фінансового механізму, який включає різні методи, форми та інструменти фінансового забезпечення маркетингової діяльності та розробки маркетингових продуктів у системі територіального управління. В сучасних умовах, основним важелем підвищення ефективності цього механізму в Україні виступає проведення бюджетної реформи в руслі

політики децентралізації влади. Ця реформа покликана підвищити фінансову спроможність органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, у тому числі і з метою запровадження в їх діяльність нових управлінських інструментів, одним із яких є маркетинг сільських територій.

Враховуючи реалії часу, для економічного розвитку прикордонних сіл нашої держави сьогодні особливої значимості набуває також трансформація типу підприємницької активності у спільному транскордонному просторі з ЄС. Адже домінування напівлегальних форм човникової торгівлі та трудової міграції більше не відповідає ані принципам підписаної Угоди про Асоціацію, ані новій європейській безпековій парадигмі. Це актуалізує потребу в підвищенні ефективності інституційного механізму розвитку сільських територій, передусім на основі наповнення новими сенсами та забезпечення сучасними управлінськими технологіями органів місцевого самоврядування сільських територій у прикордонних областях України.

Поряд з фінансовим та інституційним механізмами, дедалі більшої значимості сьогодні набуває удосконалення соціального механізму розвитку прикордонних сільських територій нашої держави, зокрема у площині адаптації сучасних маркетингових підходів у соціальному середовищі сільських територіальних громад. Крім того, вказаний механізм тісно пов'язаний із підвищенням якості людського та соціального капіталу села, стимулюючи процеси оволодіння сільськими мешканцями (насамперед громадськими активістами та підприємцями) сучасними маркетинговими технологіями просування своїх продуктів та економічних інтересів території. На цій основі формуватиметься соціальний ґрунт для збільшення обсягів залучення фінансових ресурсів у розвиток прикордонних сільських територій, насамперед за програмами технічної допомоги ЄС: на реалізацію транскордонних проектів розвитку інфраструктури, облаштування територій та захист довкілля). До того ж, ефективний соціальний механізм передбачає поліпшення інвестиційного клімату, а відтак і залучення коштів вітчизняних і закордонних інвесторів у реалізацію транскордонних інвестиційних проектів, у тому числі – інноваційного характеру.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

1. Маркетинг сільських територій виступає важливою ланкою в системі управління розвитком сільських територій на сучасному етапі європейської інтеграції. Його ключовими функціями виступають: проведення маркетингових досліджень з метою 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 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.

2. За критеріями, які визначають ефективність розвитку маркетингу, сільські території можна поділити на шість основних груп: сателітні, прикордонні, периферійні, транзитні, агровиробничі та неаграрні. Кожна із них має власну специфіку просторової локалізації, ресурсного забезпечення та соціальної самоідентифікації. Крім того, для кожної із цих шести груп існують особливі пріоритети формування маркетингу сільських територій, а також його розвитку в умовах поглиблення європейської інтеграції.

3. Розвиток маркетингу сільських територій чинить значний позитивний вплив на підвищення ефективності функціонування економіки відповідних регіонів, як у короткотерміновій, так і у стратегічній перспективі. Це зумовлено тим, що існує тісний взаємозв'язок між якістю застосовуваних маркетингових механізмів розвитку сільської економіки та зниженням рівня трансакційних витрат в процесі економічного розвитку регіону, а також у контексті зростання його конкурентоспроможності.

4. В умовах поглиблення європейської інтеграції дедалі більшої актуальності набуває проблема підвищення ефективності маркетингу сільських територій прикордонних регіонів, насамперед у тих державах, які межують з ЄС, включаючи Україну. 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 та збільшенням обсягів імпорту на регіональний продовольчий ринок товарів, що завозяться в режимі прикордонної торгівлі.

5. 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.

6. Важливий стимулюючий вплив на розвиток маркетингу сільських територій прикордонних регіонів у контексті поглиблення європейської інтеграції має насамперед навчально-освітня компонента, яка проектується на підвищення якості людського капіталу в межах усього транскордонного простору. Разом з реалізацією пілотних проектів, орієнтованих на розвиток підприємницької активності та місцевого самоврядування у прикордонних сільських територіальних громадах, а також паралельно зі створенням сучасних інформаційних продуктів транскордонного характеру, вона спрямована на формування дієвої системи маркетингу транскордонного регіону, який є основою розвитку маркетингового управління в сільських територіальних громадах прикордонних регіонів на інноваційній основі.

7. В сучасних соціально-економічних умовах стратегічні напрями розвитку маркетингу сільських територій прикордонних регіонів визначаються характером нових викликів європейської інтеграції, ключовими 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 ключових напрямів такого розвитку, а саме: інституційно-економічного, інформаційно-управлінського та соціально-культурного.

Зміст розділу висвітлений у публікаціях авторки: 12, 13, 14, 73, 75, 78.

II. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, МЕХАНІЗМІВ І ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

2.1. Дослідження впливу інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону

Основою для прикладного впровадження теоретичних постулатів економічної науки на рівні окремих сільських територіальних громад, у тому числі і в контексті застосування ними сучасних маркетингових інструментів управління, є формування відповідного інституційного середовища. Адже саме від характеру та рівня розвитку інституційного середовища значною мірою залежить можливість повноцінної реалізації соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу кожної сільської територіальної громади, у тому числі і шляхом впровадження нею маркетингових засобів управління власними людськими, природними та фінансовими ресурсами. Причому це стосується як сільських територій загалом, так і сільських територій прикордонних регіонів, особливо тих, які межують із прикордонними регіонами країн-членів ЄС.

Враховуючи той факт, що протягом тривалого періоду часу регіональний економічний розвиток на європейському континенті, а в його руслі і розвиток сільських територій, значною мірою відбувається під впливом поширення євроінтеграційних процесів, можна стверджувати, що саме характер формування та еволюції інституційного середовища європейської інтеграції виступає одним із ключових чинників розвитку маркетингу сільських територій у більшості прикордонних регіонів (як тих країн, що є учасниками ЄС, так і тих, що мають спільні кордони із цим об'єднанням).

У працях закордонних та українських науковців під інституційним середовищем як правило прийнято розуміти взаємопов'язану цілісність формальних і неформальних інститутів, які визначають правила та норми поведінки економічних агентів у процесі досягнення ними своїх цілей.

Так, на думку О. Луцків та М. Максимчука під інституційним середовищем слід розуміти сукупність формальних (правила, норми, закони та інші юридичні регулятори) та неформальних (уявлення, традиції, звички) інститутів, що регулюють господарсько-управлінську діяльність економічних суб'єктів, а також сукупність цих суб'єктів (інституцій) як інституціолізованих організацій (органи регіонального та державного управління, структури місцевого самоврядування та самоорганізації громадян тощо).³⁹ [89, с. 38]

Колектив авторів під керівництвом А. Мельник схиляється до точки зору, що інституційне середовище слід розглядати як сукупність основоположних політичних, соціальних, юридичних і економічних правил, які визначають рамки людської поведінки й утворюють базис для виробництва, обміну та розподілу. Відповідно до цього, інституційне середовище – це чіткий упорядкований набір інститутів, які визначають рамкові умови функціонування й розвитку економічних суб'єктів.⁴⁰ [100]

З погляду С. Гапонової, в основі інституційного середовища лежить інституційна система. Саме вона визначає сутність, зміст та характер інституційного середовища. Тому аналізу інституційного середовища має передувати визначення інституційної системи, під якою авторка розуміє органічний, генетичний взаємозв'язок інститутів, що її формують, представляючи певну логічно-завершену цілісну єдність, здатну до саморозвитку і самовідтворення. Між інститутами, що входять в таку систему, існують певна ієрархія і субординація.⁴¹ [39]

Російська дослідниця О. Валієва ототожнює поняття інституційного середовища із такими науковими дефініціями, як економічна конституція, інституційна структура економіки та інституційні рамки. Авторка вказує, що ці

³⁹ Луцків О. Інституційне середовище регіональної структурної політики / Олена Луцків, Максим Максимчук // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 37-47. – С. 38.

⁴⁰ Мельник А. Інституційне середовище розвитку економіки / Національна економіка / Алла Мельник та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1924070141806/ekonomika/institutsionalne_seredovishe_rozvitku_ekonomiki/

⁴¹ Гапонова С. Институциональная система и институциональная среда: взаимосвязь и субординация / Светлана Гапонова, Галина Рац, Василий Рац [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2013/12/ekonomika/gaponova-rats-rats.pdf/

категорії відображають характеристики зовнішнього середовища, значимі для економічної діяльності, сукупність цінностей, формальних і неформальних норм, які впливають на співвідношення стимулів у діяльності та зумовлюють досягнення мінімальної згоди між людьми. Відтак, інституційне середовище формує елементарні конституційні та операційні правила економіки, що становлять її структуру та спрямовують індивідуальну поведінку, орієнтуючи її на зниження трансакційних витрат. До складових інституційного середовища належать звичаї, норми, політика, судова система, право власності і контрактне право. Виходячи із цього дослідження інституційного середовища доцільно проводити на макrorівні та мікрорівні. У першому разі мова йде про інститути, які визначають «правила гри»: законодавчі і нормативні акти; контрактне право; режим прав власності; систему примусу до виконання контрактів; соціокультурні норми; інституційну довіру тощо. У другому (мікрорівень) про «інституційні структури виробництва», а саме: параметри ринкових трансакцій (умови невизначеності, частоту здійснення угод, специфічність активів); альтернативні організаційні структури, що забезпечують ефективний обмін; дослідження ринків, інтегрованих структур і гібридних угод (франчайзингу, мереж, довгострокових контрактів); міжособистісну довіру та ін.⁴² [30]

Враховуючи все зазначене, інституційне середовище європейської інтеграції можна визначити як упорядковану єдність нормативно-правових і регуляторних актів ЄС, які визначають характер розвитку євроінтеграційних процесів і є взаємопов'язані між собою системою європейських принципів і цінностей, розвиваючись та самовідтворюючись на основі відповідних етичних і моральних норм, поведінкових стереотипів, ділової культури, традицій і звичаїв, що підтримуються та удосконалюються завдяки діяльності інституцій і суб'єктів господарювання, локалізованих у соціально-економічному просторі ЄС.

Разом із цим, слід відмітити, що інституційне середовище європейської інтеграції, в широкому сенсі цього поняття, визначає лише загальний контекст

⁴² Валиева О. Институциональная среда инноваций: теоретический и прикладной аспекты / О. Валиева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nsu.ru/rs/mw/link/Media/22405/18_Valieva.pdf/

розгортання соціально-економічних процесів на континенті. Більш предметні сфери наукових досліджень, у тому числі і щодо розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, потребують фокусування уваги на окремих сегментах і специфічних ланках вказаного інституційного середовища.

Так, з погляду перспективи впровадження маркетингових засобів управління у практику діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад прикордонних регіонів України, особливо на сучасному етапі європейської інтеграції нашої держави, першочергового значення набуває дослідження інституційно-правових аспектів формування політики регіонального розвитку ЄС, інституційної еволюції спільної аграрної політики цього об'єднання, а також виявлення характерних інституційних особливостей становлення та розвитку політики сусідства ЄС.

Так, сучасна європейська політика регіонального розвитку базується на політичному принципі, згідно якого багатші країни і регіони мають забезпечувати солідарність з біднішими країнами і регіонами, а також на економічному принципі, згідно якого нижчі обсяги виробництва в бідних країнах-учасниках і регіонах, або країнах і регіонах з високими рівнями безробіття є втратою потенціалу та можливості для ЄС в цілому.⁴³ [58, с. 4]

Виходячи з цього, пріоритетним напрямом розвитку маркетингу сільських територій, з погляду імперативів регіональної політики ЄС, стає просування економічних інтересів тих регіонів, які потребують додаткових економічних імпульсів для подолання депресивних тенденцій і підвищення соціальних стандартів життя населення. Передусім це стосується прикордонних сільських територій, які, в силу бар'єрної функції кордону, розвиваються повільніше, ніж центральні регіони кожної з держав, або регіони, локалізовані поблизу великих мегаполісів.

Окреслюючи основні проблеми розвитку маркетингу сільських територій у контексті реалізації Спільної аграрної політики ЄС (САП ЄС), доцільно звернути

⁴³ Європейська регіональна політика: натхнення для країн, що не входять в ЄС? Брюссель: European Commission, Головне управління регіональної політики, 2009. – 16 с. – С. 4.

першочергову увагу на те, що однією з п'яти основних цілей САП ЄС є забезпечення прийнятних стандартів життя сільського населення, а саме за рахунок збільшення доходів осіб, зайнятих у сільському господарстві. Крім того, реформування САП ЄС, яке проводилось протягом 2000-2007-го років, збільшило націленість цієї політики на розвиток сільської місцевості та скорочення розривів у рівнях життя між містом і селом. Наразі програма розвитку сільської місцевості здійснюється через імплементацію національних стратегічних планів, що містять пакет заходів, згрупованих у чотири вісі: (1) конкурентоспроможність; (2) охорона навколишнього середовища; (3) диверсифікація господарської діяльності; (4) розвиток місцевих територіальних громад.⁴⁴ [42]

Таким чином, САП ЄС створює широкий інституційний базис для впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіальними громадами, в першу чергу з метою підвищення їх конкурентоспроможності та диверсифікації господарської діяльності. При цьому сільські території прикордонних з ЄС регіонів України, отримують сприятливі можливості долучитися до реалізації пріоритетних напрямів окресленої політики, завдяки участі у транскордонних проектах, спільно із сусідніми прикордонними регіонами країн-членів ЄС.

Ще одним наріжним каменем у розвитку інституційного середовища європейської інтеграції, здатного стимулювати розвиток маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах нашої держави, слід визнати європейську політику сусідства, яка сьогодні набуває для України особливого значення з огляду на необхідність виконання положень Угоди про Асоціацію з ЄС.

Пріоритетними напрямами реалізації вказаної Угоди у контексті розвитку маркетингу сільських територій прикордонних з ЄС регіонів нашої держави є: децентралізація влади та підвищення інституційної спроможності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад; підвищення конкурентоспроможності сільської економіки на основі реалізації принципів

⁴⁴ Гоголь Т. Становлення Спільної аграрної політики Європейського Союзу та регулювання розвитку сільських територій / Т. Гоголь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GTVRST.pdf/>

конкурентної політики та здійснення демонополізації аграрного і суміжним із них ринків; підготовка якісних управлінських кадрів для органів місцевого самоврядування, включаючи фахівців з маркетингу сільських територій, у тому числі на основі обміну досвідом і кращими практиками з партнерами із країн-членів ЄС; залучення додаткових інвестиційних ресурсів у сферу сільського підприємництва, в інноваційний розвиток аграрного сектору економіки і здійснення трансферу технологій, у підвищення якості людського капіталу села тощо.

Це впливає з базових положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у частині розвитку сільського господарства та сільських територій, які охоплюють: підвищення інституційно-адміністративного потенціалу на центральному та місцевому рівнях, сприяння розвитку сучасного та сталого сільськогосподарського виробництва, обміну знаннями та кращими практиками у сфері аграрної політики розвитку, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського сектору, ефективності й прозорості ринків, поширення знань, сприяння розробці та запровадженню інновацій.⁴⁵ [56, с. 115]

Узагальнюючи вищезазначене, доцільно окреслити коло тих завдань, які покладаються на інституційно-правове забезпечення європейської інтеграції у контексті розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону. На підставі цього можна здійснити моделювання і прикладне дослідження причинно-наслідкових зв'язків, які формуються у межах інституційного середовища європейської інтеграції, з погляду його впливу на розвиток різних складових і функцій маркетингу сільських територій прикордонного регіону.

Виділяючи у цьому контексті основні складові інституційного середовища європейської інтеграції, слід акцентувати увагу на чотирьох базових інституційних ланках (рис. 2.1).

⁴⁵ Економічна складова Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. – К.: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2014. – 139 с. – С. 115.



Рис. 2.1. Основні ланки та елементи інституційного середовища європейської інтеграції, які чинять найбільш вагомий вплив на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону

Складено авторкою

Першою ланкою є формальні інститути ЄС, у т.ч. формальні інститути транскордонного впливу, якими окреслюються принципи та стандарти соціально-економічного розвитку сільських територій, а також визначаються базові норми і дозволи, у тому числі, пов'язані з механізмами управління сільськими територіями.

Другу ланку становлять формальні внутрішні інститути (загально-національні, регіональні та локальні), які встановлюють відповідні законодавчі обмеження та визначають стратегічні пріоритети розвитку сільських територій і засобів управління ними;

Третя ланка охоплює неформальні інститути, пов'язані з адаптацією основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції на рівні сільських територіальних громад за допомогою звичаєвого права;

До четвертої ланки належать інституції, включаючи інституції транскордонного характеру.

Досліджуючи вплив інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону в розрізі окреслених чотирьох ланок, доцільно, насамперед, виявити характерні взаємозв'язки між окремими елементами, які їх наповнюють, зокрема у контексті впровадження маркетингових засобів управління відповідними сільськими територіальними громадами.

З цією метою нами було проведено відповідне експертне дослідження методом анкетного опитування. Експертами у цьому дослідженні склали 100 мешканців сільських територій Львівської області, які залучаються до виконання певних маркетингових функцій (збір маркетингової інформації, популяризація сільської території, формування товарної політики та цін на товари і ресурси). Для наближення вказаної вибірки до існуючих параметрів репрезентативності, її формування проводилось за допомогою стратометричного відбору шляхом виділення трьох основних характеристик учасників: віку, статі та району проживання.

Відповідно, до характеристик генеральної сукупності мешканців сільських територій Львівської області, експертами стали 46 чоловіків і 54 жінки. 33 опитаних перебували у віці від 15 до 34 років, 45 – у віці 35-59 років і 22 у віці 60 років і більше. Загальна характеристика експертів наведена в додатку А.

Аналізуючи результати проведеного експертного дослідження (зразок анкети наведений у додатку Б), слід відзначити, що, на думку респондентів, найбільший вплив на розвиток маркетингу сільських територій Львівської області мають неформальні інститути, а також інституції, що діють у межах регіону. Водночас, вплив формальних інститутів ЄС у сучасних соціально-економічних умовах оцінюється як мінімальний, сягаючи 10% від загального впливу усіх складових інституційного середовища європейської інтеграції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати експертного опитування щодо впливу інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій

Складові інституційного середовища європейської інтеграції	Напрями розвитку маркетингу сільських територій				
	Брендинг і формування іміджу	Реклама і пропаганда	Формування цін на ресурси	Маркетингові дослідження	Всього балів
Формальні інститути ЄС	42	23	31	15	111
Внутрішні формальні інститути	56	67	89	72	284
Неформальні інститути	79	93	77	95	344
Інституції	90	92	54	100	336
Разом	267	275	251	282	1 075
Середня оцінка	67	69	63	71	269

Складено авторкою за результатами проведеного соціологічного дослідження

Для виявлення впливу окремих, найбільш виразно представлених в інституційному просторі Львівщини, компонентів інституційного середовища європейської інтеграції було використано метод аналізу ієрархій, ґрунтований на дослідженні схеми ієрархій, яка включає окремі пріоритетні напрями розвитку системи маркетингу, основні складові інституційного середовища ЄС та ключові

елементи цього середовища, які знаходять свій вияв у межах сільських територій Львівської області (рис. 2.2).

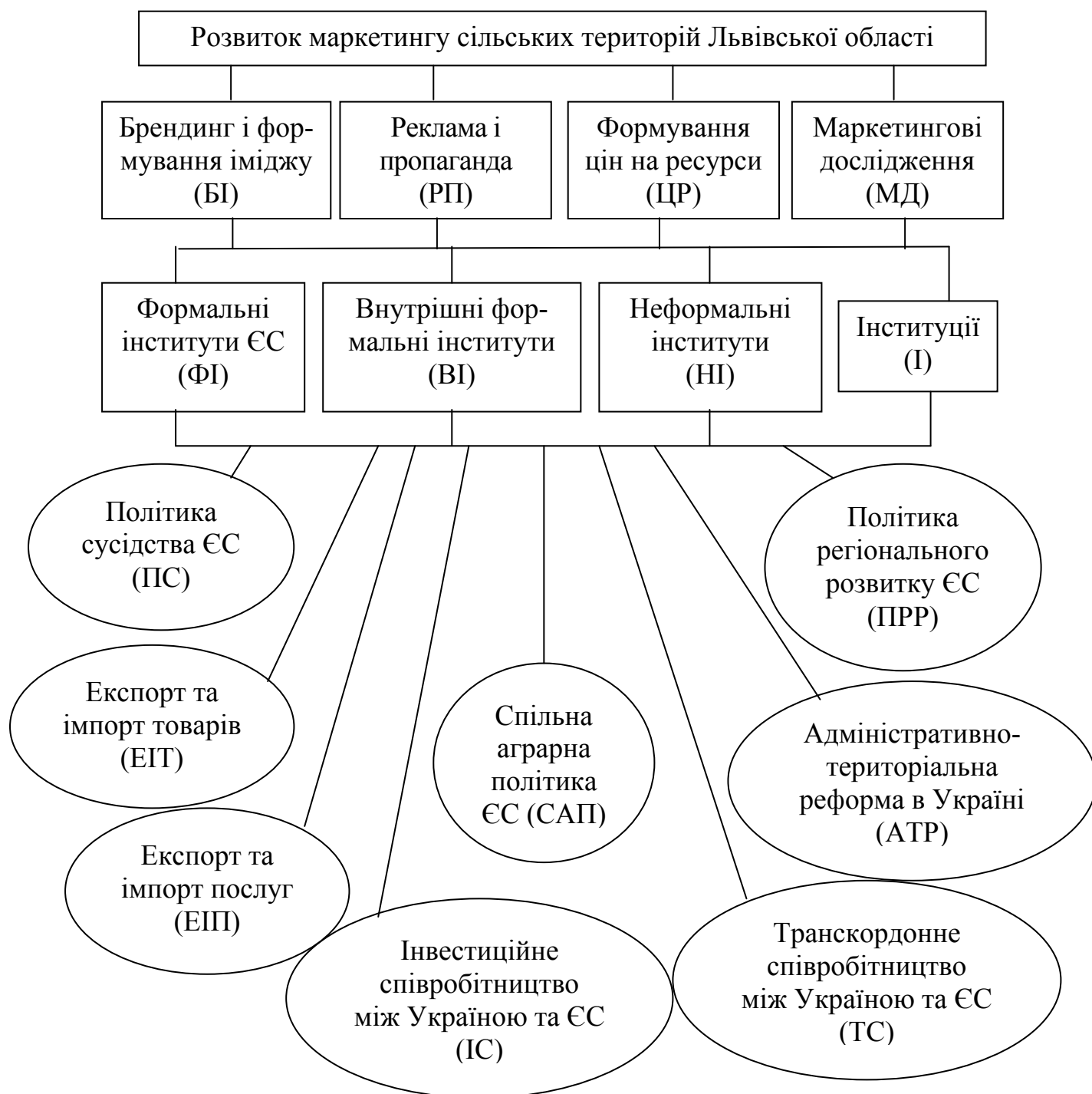


Рис.2.2. Ієрархія впливу компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій Львівської області

Складено авторкою

Наступним кроком у проведенні аналізу представлених ієрархій є побудова матриці вияву окремих інституційних компонентів у формуванні основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції в контексті впливу на розвиток маркетингу сільських територій Львівщини (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Матриця вияву окремих інституційних компонентів у формуванні основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції в контексті впливу на розвиток маркетингу сільських територій Львівщини

Інституційні компоненти	Основні ланки інституційного середовища				%
	Формальні інститути ЄС	Внутрішні формальні інститути	Неформальні інститути	Інституції	
Політика сусідства ЄС	37	20	7	27	
Політика регіонального розвитку ЄС	12	8	2	19	
Спільна аграрна політика ЄС	24	7	1	3	
Експорт та імпорт товарів	4	18	28	6	
Експорт та імпорт послуг	9	12	13	11	
Інвестиційне співробітництво	11	15	16	9	
Транскордонне співробітництво	2	6	26	21	
Адміністративно-територіальна реформа в Україні	1	14	7	4	
Всього	100%	100%	100%	100%	

Складено авторкою за результатами проведеного соціологічного дослідження

На основі даних, представлених у таблицях 2.1 і 2.2, а також з урахуванням схеми ієрархій, зображеної на рис. 2.1, побудуємо таблицю ієрархій верхнього рівня для розрахунку впливу окремих складових маркетингу

сільських територій прикордонного регіону на розвиток маркетингу сільських територій у межах Львівської області (табл. 2.3).

Як видно з табл. 2.3, найбільш впливовими складовими маркетингу сільських територій прикордонного регіону в контексті розвитку маркетингу сільських територій Львівщини на сучасному етапі європейської інтеграції є реклама та пропаганда і маркетингові дослідження. Натомість найменший вплив виявляється з боку формування цін на ресурси сільських територій. Проте загалом, розбіжності у пріоритетах усіх чотирьох складових є доволі незначними, що дає підставу для висновку про приблизно однаковий вплив кожної із них (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Співвідношення впливу окремих складових маркетингу сільських територій на розвиток маркетингу сільських територій у Львівській області

Загальний вплив на розвиток маркетингу					Вектор пріоритетів
Складові	Брендинг і формування іміджу	Реклама і пропаганда	Формування цін на ресурси	Маркетингові дослідження	
Брендинг і формування іміджу	1,00	0,97	1,06	0,94	0,25
Реклама і пропаганда	1,03	1,00	1,10	0,97	0,26
Формування цін на ресурси	0,94	0,91	1,00	0,89	0,23
Маркетингові дослідження	1,06	1,03	1,13	1,00	0,26

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

На підставі отриманих результатів побудуємо матриці другого рівня ієрархії, окремо для кожної складової маркетингу сільських територій прикордонного регіону, в залежності від сили впливу на неї різних складових інституційного середовища європейської інтеграції.

Так, у табл. 2.4 представлені результати, що відображають вплив кожної із чотирьох виокремлених нами ланок інституційного середовища європейської

інтеграції на розвиток брендингу та формування іміджу сільських територій Львівської області. Як видно з наведених цифрових даних, найбільший вплив на цей розвиток мають інституції. (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Вплив основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток брендингу та формування іміджу сільських територій Львівської області

Ланки інституційного середовища	Формальні інститути ЄС	Внутрішні формальні інститути	Неформальні інститути	Інституції	Вектор пріоритетів
Формальні інститути ЄС	1,00	0,75	0,53	0,47	0,16
Внутрішні формальні інститути	1,33	1,00	0,71	0,62	0,21
Неформальні інститути	1,88	1,41	1,00	0,88	0,30
Інституції	2,14	1,61	1,14	1,00	0,34

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Впливовість інституцій обумовлюється, насамперед, високим рівнем залучення зовнішніх експертів до розробки стратегій і програм регіонального розвитку, включаючи формування брендів та іміджу сільських територій. Вказані експерти найчастіше представляють такі інституції, як вищі навчальні заклади та наукові установи, агенції регіонального розвитку, спеціалізовані громадські організації та інформаційно-аналітичні центри тощо. При цьому їх діяльність з формування іміджу та розробки брендів сільських територій області фінансується, як правило, зі структурних фондів ЄС та інших донорських організацій, а кошти на таку діяльність найчастіше виділяються за програмами міжнародної технічної допомоги.

Слід відмітити і традиційно високий вплив неформальних інститутів, а також відносно низький вплив формальних інститутів ЄС.

Аналізуючи аналогічні показники щодо впливу основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток реклами та пропагування потенціалу сільських територій у середовищі потенційних інвесторів, звертає на себе увагу різке падіння впливу формальних інститутів ЄС до рівня, нижчого за 10%. Натомість, на перше місце виходить вплив неформальних

інститутів, що свідчить про доволі високий рівень іллегалізації ринку рекламних послуг, зокрема щодо просування економічних інтересів сільських територій та суб'єктів аграрної економіки, локалізованих у межах Львівської області (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вплив основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток реклами та пропаганди потенціалу сільських територій Львівської області

Ланки інституційного середовища	Формальні інститути ЄС	Внутрішні формальні інститути	Неформальні інститути	Інституції	Вектор пріоритетів
Формальні інститути ЄС	1,00	0,34	0,25	0,25	0,08
Внутрішні формальні інститути	2,91	1,00	0,72	0,73	0,24
Неформальні інститути	4,04	1,39	1,00	1,01	0,34
Інституції	4,00	1,37	0,99	1,00	0,33

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

На нашу думку, це зумовлено домінуванням у структурі агровиробників регіону малих господарств населення, які не спроможні вкладати значних коштів у професійної розробку рекламної продукції компаніями та агенціями, які на цьому спеціалізуються. Водночас, великі агрохолдинги та сільськогосподарські підприємства, які активно фінансують учасників ринку рекламних послуг, в області є недостатньо помітними.

Цей же аргумент можна навести, пояснюючи і високу впливовість неформальних інститутів при формуванні цін на ресурси сільських територій області. Водночас, як видно з даних табл. 2.6, вплив цих інститутів, у даному випадку, поступається впливу внутрішніх формальних інститутів, що пояснюється високим рівнем регламентованості багатьох питань, пов'язаних із використанням природних і земельних ресурсів та їх оподаткуванням. Не останню роль, цьому контексті, відіграє також мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення та законодавчі обмеження щодо використання сільськими територіальними громадами земель, які знаходяться поза межами населених пунктів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Вплив основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції на якість формування цін на ресурси сільських територій Львівської області

Ланки інституційного середовища	Формальні інститути ЄС	Внутрішні формальні інститути	Неформальні інститути	Інституції	Вектор пріоритетів
Формальні інститути ЄС	1,00	0,35	0,40	0,57	0,12
Внутрішні формальні інститути	2,87	1,00	1,16	1,65	0,35
Неформальні інститути	2,48	0,87	1,00	1,43	0,31
Інституції	1,74	0,61	0,70	1,00	0,22

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Значно слабшим є вплив внутрішніх формальних інститутів на формування та розвиток системи маркетингових досліджень сільських територій Львівщини. Проте на тлі впливу формальних інститутів ЄС він є доволі вагомим. Взагалі, для цієї складової маркетингу сільських територій, вплив формальних інститутів ЄС є найнижчим з усіх чотирьох досліджуваних складових, а також найнижчим з усіх відповідних показників для векторів пріоритетів другого рівня ієрархії, дорівнюючи усього 5% (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Вплив основних ланок інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток системи маркетингових досліджень у межах сільських територій Львівської області

Ланки інституційного середовища	Формальні інститути ЄС	Внутрішні формальні інститути	Неформальні інститути	Інституції	Вектор пріоритетів
Формальні інститути ЄС	1,00	0,21	0,16	0,15	0,05
Внутрішні формальні інститути	4,80	1,00	0,76	0,72	0,26
Неформальні інститути	6,33	1,32	1,00	0,95	0,34
Інституції	6,67	1,39	1,05	1,00	0,35

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Разом із цим, доцільно відмітити цікавий факт одночасної високої впливовості як неформальних інститутів, так і формальних інституцій на проведення маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення цільових ринків збуту та пріоритетних напрямів просування економічних інтересів сільських територій Львівщини на внутрішньому та зовнішньому ринках (34% та 35% відповідно, або 2/3 сумарного впливу).

На нашу думку, це пояснюється переважанням неформальних взаємовідносин між органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад Львівщини, з одного боку, та науково-аналітичними центрами і дослідницькими організаціями області, з іншого. Адже значна частина релевантної маркетингової інформації циркулює в інсайдерському режимі, унаслідок чого формалізація сфери маркетингових досліджень, дотичних до проблем розвитку сільських територій, навіть якщо ці дослідження здійснюються повністю легалізованими ринковими інституціями, може знизити ефективність маркетингово-дослідницької діяльності, яка в сучасних умовах розвитку сільських територій Львівщини має здебільшого латентний характер.

Наступник кроком проведеного дослідження із застосуванням методу аналізу ієрархій є побудова матриць третього рівня.

Перша із них відображає вплив основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на вагомість формальних інститутів ЄС у розвитку маркетингу сільських територій Львівської області. Зокрема, вона демонструє пріоритетний вплив політики сусідства ЄС, а також значний вплив спільної аграрної політики ЄС (разом ці два компоненти чинять 61% сумарного впливу на вагомість формальних інститутів). Разом із цим, вплив транскордонного співробітництва та адміністративно-територіальної реформи залишається мінімальним (2% та 1% відповідно). Це можна пояснити тим, що на сучасному етапі європейської інтеграції України, основні формальні інститути ЄС, які впливають на розвиток маркетингу сільських територій нашої держави, у тому числі на Львівщині, здійснюють свій вплив у руслі виконання Угоди про Асоціацію з ЄС (політика

сусідства), а більшість регуляторних процедур, пов'язаних із адаптацією сільських територій України до інституційного середовища ЄС, визначаються Спільною аграрною політикою ЄС. Разом із цим. У площині транскордонного співробітництва та адміністративно-територіальної реформи відповідні інституційні зміни ще не набули свого достатнього поширення (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Вплив основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на вагомість формальних інститутів ЄС у розвитку маркетингу сільських територій Львівської області

Компоненти	ПС	ПРР	САП	ЕІТ	ЕІП	ІС	ТС	АТР	Вектор пріоритетів
Політика сусідства (ПС)	1,00	3,08	1,54	9,25	4,11	3,36	18,50	37,00	0,37
Політика регіонального розвитку (ПРР)	0,32	1,00	0,50	3,00	1,33	1,09	6,00	12,00	0,12
Спільна аграрна політика (САП)	0,65	2,00	1,00	6,00	2,67	2,18	12,00	24,00	0,24
Експорт-імпорт товарів (ЕІТ)	0,11	0,33	0,17	1,00	0,44	0,36	2,00	4,00	0,04
Експорт-імпорт послуг (ЕІП)	0,24	0,75	0,38	2,25	1,00	0,82	4,50	9,00	0,09
Інвестиційне співробітництво (ІС)	0,30	0,92	0,46	2,75	1,22	1,00	5,50	11,00	0,11
Транскордонне співробітництво (ТС)	0,05	0,17	0,08	0,50	0,22	0,18	1,00	2,00	0,02
Адміністративно-територіальна реформа (АТР)	0,03	0,08	0,04	0,25	0,11	0,09	0,50	1,00	0,01

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Певним чином подібною, проте принципово іншою в деталях є ситуація, пов'язана із впливом основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на вагомість внутрішніх формальних інститутів України у розвитку маркетингу сільських територій Львівської області.

Так, як видно з показників, що відображають вектор пріоритетів, попри збереження європейською політикою сусідства (підписання Угоди про

Асоціацію між Україною та ЄС) першого місця за впливовістю серед усіх досліджуваних компонентів інституційного середовища, її відрив від інших компонентів є значно меншим. Натомість суттєво зросла вага експорту та імпорту товарів, інвестиційного співробітництва та адміністративно-територіальної реформи, яка проводиться в Україні. (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Вплив основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на вагомість внутрішніх формальних інститутів України у розвитку маркетингу сільських територій Львівської області

Компоненти	ПС	ПРР	САП	ЕІТ	ЕІП	ІС	ТС	АТР	Вектор пріоритетів
Політика сусідства (ПС)	1,00	2,50	2,86	1,11	1,67	1,33	3,33	1,43	0,20
Політика регіонального розвитку (ПРР)	0,40	1,00	1,14	0,44	0,67	0,53	1,33	0,57	0,08
Спільна аграрна політика (САП)	0,35	0,88	1,00	0,39	0,58	0,47	1,17	0,57	0,07
Експорт-імпорт товарів (ЕІТ)	0,90	2,25	2,57	1,00	1,50	1,20	3,00	1,29	0,18
Експорт-імпорт послуг (ЕІП)	0,60	1,50	1,71	0,67	1,00	0,80	2,00	0,86	0,12
Інвестиційне співробітництво (ІС)	0,75	1,88	2,14	0,83	1,25	1,00	2,50	1,07	0,15
Транскордонне співробітництво (ТС)	0,30	0,75	0,86	0,33	0,50	0,40	1,00	0,43	0,06
Адміністративно-територіальна реформа (АТР)	0,70	1,75	2,00	0,78	1,17	0,93	2,33	1,00	0,14

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Це засвідчує суттєвий вплив зовнішньоекономічної складової (а фактично суттєвий вплив експортерів, які представляють сегмент великого бізнесу) на розвиток вітчизняної нормотворчої та законотворчої діяльності. Разом із цим, значна впливовість адміністративно-територіальної реформи засвідчує реальні успіхи у проведенні децентралізації влади, покликаної зменшити вплив вузько корпоративних бізнесових інтересів на розвиток вітчизняних формальних

інститутів. Однак про те, що вказані реформи перебувають лише на початковій стадії своєї реалізації, свідчить низька впливовість на внутрішні формальні інститути України, політики регіонального розвитку ЄС і транскордонного співробітництва (сумарно їх вплив такий самий, як і в адміністративно-територіальній реформі – по 14%).

Проте значно вищим є вплив транскордонного співробітництва на вагомість неформальних інститутів у процесі розвитку маркетингу сільських територій Львівської області. Сягаючи 26% він поступається лише впливу експортно-імпортних операцій. (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Вплив основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на вагомість неформальних інститутів у процесі розвитку маркетингу сільських територій Львівської області

Компоненти	ПС	ПРР	САП	ЕІТ	ЕІП	ІС	ТС	АТР	Вектор пріоритетів
Політика сусідства (ПС)	1,00	3,50	7,00	0,25	0,54	0,44	0,27	1,00	0,07
Політика регіонального розвитку (ПРР)	0,29	1,00	2,00	0,07	0,15	0,13	0,08	0,29	0,02
Спільна аграрна політика (САП)	0,14	0,50	1,00	0,04	0,08	0,06	0,04	0,14	0,01
Експорт-імпорт товарів (ЕІТ)	4,00	14,00	28,00	1,00	2,15	1,75	1,08	4,00	0,28
Експорт-імпорт послуг (ЕІП)	1,86	6,50	13,00	0,46	1,00	0,81	0,50	1,86	0,13
Інвестиційне співробітництво (ІС)	2,29	8,00	16,00	0,57	1,23	1,00	0,62	2,29	0,16
Транскордонне співробітництво (ТС)	3,71	13,00	26,00	0,93	2,00	1,63	1,00	3,71	0,26
Адміністративно-територіальна реформа (АТР)	1,00	3,50	7,00	0,25	0,54	0,44	0,27	1,00	0,07

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Такий результат оцінювання відображає феноменологію проникнення неформальних інститутів у площину європейської інтеграції України та ключові

напрями їх поширення у маркетинговому середовищі сільських територій нашої держави в цілому, і Львівської області, зокрема. Передусім, це стосується іллегалізації сфери експортно-імпортних операцій у торгівлі товарами, зокрема контрабанди, та латентних форм транскордонного співробітництва, зокрема човникової торгівлі підакцизними товарами та нелегальної трудової міграції.

Така ситуація може певним чином нівелюватися в разі посилення конструктивного системотворчого впливу інституцій, що діють у транскордонному просторі між Україною та ЄС, на розвиток сільських територій та сферу їх маркетингу. На сучасному етапі європейської інтеграції нашої держави еволюція інституцій відбувається, насамперед, під впливом політики сусідства ЄС (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Вплив основних компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на вагомість інституцій Львівської області у розвитку маркетингу сільських територій регіону

Компоненти	ПС	ПРР	САП	ЕІТ	ЕІП	ІС	ТС	АТР	Вектор пріоритетів
Політика сусідства (ПС)	1,00	1,42	9,00	4,50	2,45	3,00	1,29	6,75	0,27
Політика регіонального розвитку (ПРР)	0,70	1,00	6,33	3,17	1,73	2,11	0,90	4,75	0,19
Спільна аграрна політика (САП)	0,11	0,16	1,00	0,50	0,27	0,33	0,14	0,75	0,03
Експорт-імпорт товарів (ЕІТ)	0,22	0,32	2,00	1,00	0,55	0,67	0,29	1,50	0,06
Експорт-імпорт послуг (ЕІП)	0,41	0,58	3,67	1,83	1,00	1,22	0,52	2,75	0,11
Інвестиційне співробітництво (ІС)	0,33	0,47	3,00	1,50	0,82	1,00	0,43	2,25	0,09
Транскордонне співробітництво (ТС)	0,78	1,11	7,00	3,50	1,91	2,33	1,00	5,25	0,21
Адміністративно-територіальна реформа (АТР)	0,15	0,21	1,33	0,67	0,36	0,44	0,19	1,00	0,04

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Вагомим чинником розвитку інституцій, із погляду їх впливу на функціонування системи маркетингу сільських територій, як показують

розрахунки, проведені на прикладі Львівської області, є також транскордонне співробітництво та політика регіонального розвитку ЄС (21% і 19% відповідно). Водночас, проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні не чинить суттєвого впливу на розвиток інституцій у контексті формування сучасної системи маркетингу сільських територій. Це свідчить про наявні прогалини у ході здійснення цієї реформи.

Загалом, результати дослідження дозволяють здійснити оцінку впливу елементів найнижчого ієрархічного рівня (окремих компонентів інституційного середовища європейської інтеграції) на найвищий рівень (розвиток маркетингу сільських територій). Адже максимальне власне значення обернено-симетричної матриці попарних порівнянь, яке визначається за формулою:

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n u_j \left(\sum_{i=1}^n a_{ij} \right),$$

для усіх матриць дорівнює n (n – розмірність матриць), тобто всі матриці є узгодженими. Це дає підстави здійснити подальші кроки.

Насамперед, з останніх стовпчиків чотирьох матриць третього рівня складається матриця, яка перемножується на матрицю, складену зі стовпців таблиць другого рівня. У нашому випадку:

0,37	0,2	0,07	0,27
0,12	0,08	0,02	0,19
0,24	0,07	0,01	0,03
0,04	0,18	0,28	0,06
0,09	0,12	0,13	0,11
0,11	0,15	0,16	0,09
0,02	0,06	0,26	0,21
0,01	0,14	0,07	0,04

X	0,157303	0,083636	0,123506	0,053191
	0,209738	0,243636	0,354582	0,255319
	0,29588	0,338182	0,306773	0,336879
	0,337079	0,334545	0,215139	0,35461

Потім добуток цих матриць треба множити на вектор з таблиці верхнього рівня. Одержуємо результат, наведений у табл. 2.12:

Таблиця 2.12

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 в ЄС	0,075376	7,54
Сумарний вплив	1,000000	100,00

Складено на основі власних розрахунків авторки за результатами проведеного соціологічного дослідження

Таким чином, можна стверджувати, що на розвиток маркетингу сільських територій Львівської області, на сучасному етапі європейської інтеграції України, найбільш виразним є вплив європейської політики сусідства, найбільш яскраво вираженої у виконанні умов Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС.

Достатньо впливовими є також такі компоненти інституційного середовища європейської інтеграції, як транскордонне і зовнішньоторговельне співробітництво між Україною та ЄС. Водночас, вплив адміністративно-територіальної реформи, яка проводиться в Україні у руслі політики європейської інтеграції та Спільної аграрної політики ЄС на розвиток маркетингу сільських територій залишається доволі низьким.

Це змушує удосконалювати засоби реалізації адміністративно-територіальної та аграрної реформ, передусім у прикордонних з ЄС регіонах нашої держави, з урахування передових досягнень і позитивного досвіду країн-членів ЄС. Пріоритетне значення, у цьому контексті має надаватися формуванню сучасної системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону, інтегрованої в ринкове середовище прикордонних регіонів країн-членів ЄС.

2.2. Особливості функціонування системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України

Відповідно до характеру та динаміки та особливостей розвитку інституційного середовища, в якому функціонують сільські території прикордонного регіону, відбувається становлення та еволюція основних елементів системи маркетингу кожної з них.

Виходячи з існуючих визначень, система маркетингу охоплює ринкові відносини та інформаційні потоки, які пов'язують суб'єкт маркетингу із ринком. Відповідно, вона включає такі елементи, як: загальне уявлення про маркетинг, структура служби маркетингу, людей, які своєю взаємодією забезпечують вироблення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, дозволяючи проводити зважену маркетингову товарну і цінову політику.⁴⁶ [149]

Водночас, окремі дослідники відносять до системи маркетингу низку взаємопов'язаних складових, які визначають цілі та характер функціонування усіх ланок комплексу маркетингу (маркетингових досліджень, товарної політики, встановлення цін і просування товарів).

У цьому контексті система маркетингу може включати: суб'єкт, що є виробником товарів або послуг (економіка сільської території, зокрема, функціонуючі на сільській території підприємства та організації, а також органи місцевого самоврядування сільських територіальних громад); контрагентів (інвестори, споживачі товарів і послуг, благодійні фонди, включаючи структурні фонди ЄС, які фінансують проекти, спрямовані на розвиток сільських територій); ринки (природних, людських та фінансово-інвестиційних ресурсів, гуртові та роздрібні ринки); посередників (органи державної влади, вищі навчальні заклади та наукові установи, дорадницькі та консалтингові служби, агенції регіонального розвитку, торгово-промислові й аграрні палати, єврорегіони тощо); конкурентів (економіка інших сільських територій і сусідніх

⁴⁶ Система маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/marketing_system/

міст); контактні аудиторії (потенційні інвестори, трудові мігранти, засоби масової інформації, політичні партії та громадські рухи).⁴⁷ [150]

У працях закордонних авторів, зокрема Ф. Котлера, вищеперелічені складові прийнято відносити до маркетингового мікросередовища. Натомість під системою маркетингу розуміється набір елементів, за допомогою якого забезпечуються задоволення споживчих потреб покупців. При цьому система маркетингу здійснює значний вплив на якість життя, що робить її об'єктом уваги не лише компаній, але і законодавчих органів.⁴⁸ [70, с. 68-69]

У будь-кому разі, елементи системи маркетингу тісно пов'язані та взаємно переплетені зі складовими мікро- і навіть макросередовища кожного суб'єкту управління, що особливо виразно виявляється при здійсненні маркетингової діяльності такими складними та багатоплановими соціально-економічними утвореннями, якими є сільські території.

Зважаючи на специфіку розвитку сільських територій прикордонного регіону, формування його системи відзначається низкою характерних ознак та особливостей, які, до-того ж, набувають характерних рис під впливом відповідного інституційного середовища свого функціонування.

Загалом, особливості системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону можна ідентифікувати у кількох основних площинах: організаційно-економічній (управління, ресурсне забезпечення та інфраструктура), фінансово-інвестиційній (бюджетування, кредитування та інвестування) і соціально-демографічній (зайнятість і безробіття, якість життя, міграція). При цьому, сільські території прикордонних регіонів, які межують з ЄС, мають низку характерних особливостей щодо розвитку системи маркетингу у кожній з окреслених площин, що вирізняє їх на тлі сільських територій інших прикордонних регіонів держави (табл. 2.13).

⁴⁷ Система маркетинга в прикладах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbc.ua/article/884/>

⁴⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. – С. 68-69.

Таблиця 2.13

Характерні особливості системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону, що межує з ЄС

Складові системи маркетингу	Особливості функціонування у прикордонному з ЄС регіоні		
	Організаційно-економічні	Фінансово-інвестиційні	Соціально-демографічні
Економіка сільської території	Локалізація поблизу державного кордону створює додаткові можливості для участі у транскордонному співробітництві, а відтак і для трансферу технологій і розвитку інфраструктури	Достатня умотивованість інвесторів з країн-членів ЄС вкладати кошти в реалізацію проектів; можливість залучати додаткові кошти за програмами міжнародної технічної допомоги	Високий рівень трудової міграції за кордон, що призводить до відтоку кваліфікованих кадрів та погіршення якості людського і соціального капіталу села
Контрагенти	Високий рівень впливу європейської ділової та управлінської культури; розгалужена мережа взаємозв'язків з партнерами із країн-членів ЄС	Наявність додаткових можливостей для залучення фінансово-кредитних та інвестиційних ресурсів, спрямованих на реалізацію інноваційних проектів	Відносно високий рівень трансакційних витрат, пов'язаних із підбором кадрів і розвитком персоналу, в т.ч. управлінського
Ринки	Значний вплив транскордонних ринків товарів, послуг і робочої сили	Вищий рівень фінансових ризиків, зумовлених валютними коливаннями	Наявність ринкових асиметрій, пов'язаних із рівнем життя населення
Посередники	Відносно розгалужена мережа посередницьких структур, зокрема інститутів громадянського суспільства	Значний вплив фінансової підтримки з боку ЄС, зокрема завдяки програмам міжнародної технічної допомоги	Висока плинність кадрів та необхідність забезпечувати постійний розвиток персоналу
Конкуренти	Високий рівень конкуренції з боку сільських територій сусідніх прикордонних регіонів країн-членів ЄС	Конкуренти володіють вищим потенціалом залучення інвестиційних ресурсів з підприємницьких джерел	Краща якість людських ресурсів у конкурентів з країн-членів ЄС і нижча у внутрішніх конкурентів
Контактні аудиторії	Широкий спектр контактних аудиторій, які відзначаються високим рівнем розвиненості та технологічної оснащеності	Асиметричність фінансово-інвестиційного забезпечення контактних аудиторій, локалізованих по різні боки кордону, та їх фінансова неоднорідність	Значна соціально-демографічна сегментованість; високий рівень латентного впливу на функціонування сільської економіки

Складено авторкою

Насамперед, слід звернути увагу на особливості організаційно-економічного та фінансово-інвестиційного забезпечення самих власне сільських територій, а також на характер соціально-демографічних процесів, що відбуваються в їх межах. Так, сільські території прикордонних регіонів, локалізованих уздовж кордону між Україною та ЄС, є активними учасниками транскордонного співробітництва. Воно, зокрема, передбачає реалізацію проектів, спрямованих на розбудову транспортно-логістичної та прикордонної інфраструктури, чим значною мірою сприяє вирішенню організаційно-економічних проблем сільських територій. Разом із цим відбувається поліпшення інвестиційного клімату у вказаних прикордонних регіонах, що посилює увагу до них з боку закордонних інвесторів, у тому числі і в частині вкладення інвестиційних ресурсів у розвиток сільської економіки.

Крім того, невеликі іноземні компанії із сусідніх країн-членів ЄС значно охочіше вкладають свої кошти в прикордонні регіони Західної України, аніж у більш віддалені області Центру, Півдня та Сходу нашої держави. Це зокрема, підтверджується даними статистичних порівнянь щодо обсягів вкладення прямих іноземних інвестицій із сусідніх країн-членів ЄС в Україну загалом та у прикордонні з ЄС регіони нашої держави (табл. 2.14)

Таблиця 2.14

Обсяг залучених прямих-іноземних інвестицій у прикордонні регіони України, що межують з ЄС

На 1.01.2016 р.

Область	Всього залучено інвестицій, млн дол. США	У т.ч. із сусідніх країн-членів ЄС	
		Млн дол. США	%
Волинська	248,1	36,0	14,5
Львівська	1 248,1	382,9	30,7
Закарпатська	311,5	55,6	17,8
Чернівецька	59,3	3,7	6,2
Всього	1 867,0	478,2	25,6
Україна	43 371,4	1 504,7	3,5

За даними головних управлінь статистики у Волинській, Львівській, Закарпатській і Чернівецькій областях, а також: Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України 2015. Статистичний збірник. – К. Державна служба статистики України, 2016. – 44 с. – С. 30.

Крім того, розташування сільських територій у межах прикордонних з ЄС регіонів України, створює додаткові фінансові можливості для їх розвитку на основі залучення коштів за програмами міжнародної технічної допомоги, які спрямовуються на проекти транскордонного співробітництва у сферах розбудови громадянського суспільства, інформаційних технологій, формування основ економіки знань, підвищення якості людського капіталу, децентралізації влади та проведення адміністративно-територіальної реформи тощо.

Водночас, наближеність до кордону тягне за собою і низку негативних аспектів економічного розвитку сільських територій у контексті формування їх системи маркетингу. Передусім це стосується значно вищого потенціалу трудової еміграції в сусідні країни-члени ЄС, ніж це є у віддалених від кордону регіонах України. Причому великий сегмент таких трудових мігрантів перебуває поза межами офіційного сектору економіки.

Наприклад, науковці Національного інституту стратегічних досліджень відмічають, що значення країн ЄС на «міграційній мапі» України зростає. Так, лише протягом 2008-2012 років частка офіційних трудових мігрантів з України до Польщі зросла з 8% до 14,3%. А в 2014 р. польські працедавці повідомили місцеві органи влади про працевлаштування 359 тис. сезонних працівників з України (до 6 місяців протягом року), у той час, як у 2013 р. таких повідомлень було лише 134 тис., тобто за рік їх кількість зросла майже втричі. Значною мірою вказані тенденції зумовлюються тим, що заробітки в сусідніх з Україною країнах-членах ЄС суттєво вищі, ніж в Україні (чи в Росії, на яку традиційно припадає велика частка українських трудових мігрантів, навіть попри військові дії на сході нашої держави), а умови життя та праці, рівень трудових гарантій і прав найманих працівників регламентуються законодавством ЄС, яке в цьому відношенні є одним із найбільш досконалих у світі.⁴⁹ [95]

⁴⁹ Малиновська О. Трудова міграція населення України: чого чекати в найближчому майбутньому? / Олена Малиновська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://migraciya.com.ua/news/migrant-workers/ua-labour-migration-ukraine-what-to-expect-in-the-near-future-part-1/>

Ще одним аспектом окресленої проблеми, який виявляється насамперед у контексті довгострокового розвитку системи маркетингу сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, є збільшення кількості студентів, які виїжджають на навчання до сусідніх країн, у тому числі із сільської місцевості.

Так, згідно з даними Центрального статистичного офісу Польщі, станом на листопад 2015 року в цій країні навчалися 57 тисяч іноземних студентів, більше половини з яких становили українці – 53%. В абсолютних цифрах кількість українських студентів лише за рік зросла на 7 тисяч і сягнула 31 тис осіб. При цьому лунають заклики до адміністрації польських вишів активніше інтегрувати українських студентів у польську громаду, щоб запобігти можливим етнічним конфліктам. Вказана проблема набула такого поширення, що набула озвучення навіть на рівні міністра освіти України, яка констатувала: «Якщо в нас є проблеми, одразу реагує відповідно сусідня країна для того, щоб запросити наших учнів до себе. І так само студентів – у нас дуже зросла кількість студентів, які навчаються саме у Польщі. А ми зі свого боку недостатньо підтримуємо і з точки зору покращення якості системи освіти, і фінансово».⁵⁰ [128]

Із цією проблемою пов'язана також інша, а саме – асиметричність функціонування транскордонних ринків, які виступають однією із ключових ланок системи маркетингу сільських територій прикордонних регіонів України, насамперед тих, що локалізовані у безпосередній близькості до ЄС. Наприклад, транскордонний аграрний ринок, який охоплює прикордонні території України та Польщі і чинить суттєвий вплив на розвиток маркетингу їх сільських територій, як по один, так і по інший бік кордону, значною мірою функціонує в асиметричному режимі. Це зумовлено переважанням одних груп товарів, які експортуються з України до Польщі, та домінуванням зовсім інших товарів у польському експорті до прикордонних регіонів нашої держави.

⁵⁰ Польща переманює українських студентів безкоштовним навчанням, – Лілія Гриневич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/news/68788-polscha-peremanyuie-ukrainskyh-studentiv-bezkoshtovnym-navchanniam-grynevych/>

Із Польщі до України ввозяться, як правило, цибуля, морква, яблука, м'ясо та різні м'ясні вироби, а також молокопродукти, а з України до Польщі – алкогольні та слабоалкогольні напої, кондитерські вироби, кетчупи.⁵¹ [127]

Приблизно такою ж є ситуація з експортом та імпортом послуг між прикордонними регіонами України та Польщі. Мешканці прикордонних воєводств Польщі активно користаються послугами українських стоматологів та косметологів, а підприємці охоче укладають контракти з вітчизняними розробниками програмного забезпечення чи інформаційно-аналітичними та консалтинговими агенціями. Водночас, мешканці України часто перетинають українсько-польський кордон з метою отримання якісних медичних послуг, зокрема хірургічних та акушерських.

Асиметричність транскордонних ринків ускладнює розробку якісних маркетингових продуктів, спрямованих на просування інтересів сільських територій прикордонних регіонів України, оскільки формує своєрідні «брендингові стереотипи» в очах потенційних інвесторів і споживачів відповідних товарів і послуг.

Разом із цим, слід відмітити, що окреслені проблеми розвитку системи маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах України, виявляються різною мірою у залежності від типу сільської території. Так, враховуючи типологію сільських територій, наведену в першому розділі цієї дисертаційної роботи, слід констатувати, що найбільш підвладними транскордонним ринковим асиметріям виявляються транзитні та власне прикордонні сільські території. Натомість сателітні та неаграрні сільські території прикордонних регіонів України виявляються фактично незалежними від впливу транскордонних ринків, зокрема транскордонного аграрного ринку.

Так, аналізуючи особливості формування та розвитку системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону, на прикладі Львівської області, нами було здійснено групування районів області за типами сільських територій,

⁵¹ Польща може стати "містком" для виходу українських товарів на європейський ринок – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/eurobusiness/1525194-polscha-moje-stati-mistkom-dlya-vihodu-ukrajinskih-tovariv-na-evropeyskiy-rinok-ekspert.html/>

які домінують у їх складі. За результатами проведеного групування, було виявлено, що прикордонні сільські території (Сокальський, Жовківський, Яворівський, Мостиський і Старосамбірський райони), більшість із яких одночасно характеризуються рисами, притаманними транзитним сільським територіям, значно більше стикаються з проблемами асиметричності транскордонних ринків, аніж, наприклад, сателітні сільські території (Пустомитівський, Стрийський і Дрогобицький райони) чи неаграрні сільські території (Сколівський район, Моршинська і Трускавецька туристично-рекреаційні зони Стрийського та Дрогобицького районів).

Для більш ґрунтованого дослідження проблем, пов'язаних із розвитком системи маркетингу прикордонного регіону (на прикладі Львівської області), нами було застосовано методику кластерного аналізу. З цією метою всі райони області було оцінено за десятьма основними показниками, які відображають їх місце в економіці та зовнішньоекономічній діяльності регіону. а саме: загальна площа території, чисельність сільських мешканців, площа земель сільськогосподарського призначення, роздрібний товарооборот підприємств, обсяги експорту та імпорту товарів і послуг, залучені прямі іноземні інвестиції, а також обсяги перевезення вантажів автомобільним транспортом. Вказані показники дозволили сформувати вхідну матрицю для проведення кластерного аналізу (табл. 2.15).

Для проведення кластерного аналізу було застосовано пакет прикладних програм «Statistica», який для розподілу обраних величин (в нашому випадку – районів Львівської області) за кластерами використовує групу ієрархічних методів Joining (tree clustering), наприклад, у тому випадку, коли кількість кластерів заздалегідь невідома. Для визначення метричної відстані між досліджуваними величинами пакет «Statistica» найчастіше пропонує Euclidean distance (евклідову відстань):⁵² [66]

$$\rho(x_i, x_z) = \sqrt{\sum_{m=1}^k (x_{im} - x_{zm})^2}$$

де $i, z = 1, 2, 3 \dots n$.

⁵² Кластерный анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cdo.bseu.by/stat1/lab_3.htm/

Таблиця 2.15

Окремі економічні показники районів Львівської області, які чинять вплив на формування системи маркетингу
сільських територій регіону

2014 р.

Райони	Територія, км ²	Чисельність сільських мешканців, тис осіб	Площа земель сільськогосподарського призначення, тис га	Роздрібний товарооборот підприємств, млн. грн.	Обсяги експорту товарів, тис дол. США	Обсяги імпорту товарів, тис дол. США	Обсяги експорту послуг, тис дол. США	Обсяги імпорту послуг, тис дол. США	Прямі іноземні інвестиції, тис дол. США	Перевезення вантажів автомобільним транспортом, тис. т.
1. Бродівський	1 162	33,6	69,0	248,7	15 333,3	5 199,8	2 216,2	3,0	689,0	255,9
2. Буський	850	29,9	57,7	178,4	28 967,6	13 527,1	2 617,1	114,4	84 348,6	475,9
3. Городоцький	726	44,6	56,4	209,6	75 947,8	112 177,2	22 692,5	4 081,0	20 592,7	346,5
4. Дрогобицький	1 206	67,9	65,1	112,5	98,6	243,0	439,1	278,3	3 378,6	42,9
5. Жидачівський	996	39,7	69,6	166,2	46 685,7	35 124,9	6 342,4	1 426,1	32 509,7	347,5
6. Жовківський	1 294	71,5	86,5	719,8	28 819,2	33 993,9	9 108,9	1 768,2	17 093,8	396,8
7. Золочівський	1 097	40,8	75,7	213,7	4 262,4	6 428,3	793,3	214,8	2 132,9	312,7
8. Кам'янка-Бузький	868	34,2	60,7	231,2	105 866,2	65 693,1	3 299,6	5 928,1	64 126,7	316,9
9. Миколаївський	675	45,6	40,7	240,4	8 819,7	10 600,0	4 026,8	513,2	12 391,1	1 913,0
10. Мостиський	845	41,5	62,5	399,5	3 968,1	21 996,5	9,8	15,0	1 339,2	91,4
11. Перемишлянський	918	28,5	58,9	103,0	45 564,7	84 301,1	9 600,0	356,4	2 306,9	74,5
12. Пустомитівський	946	100,2	69,5	1 227,8	27 186,1	101 119,9	19 693,4	4 577,6	30 272,9	4 457,6
13. Радехівський	1 144	34,9	75,7	109,1	45 623,1	9 328,1	384,5	548,2	21 498,8	833,4
14. Самбірський	934	57,3	73,6	210,6	313,6	3 785,6	0,0	0,0	367,8	95,0
15. Сколівський	1 471	34,6	36,9	219,9	9 145,1	1 264,7	16 488,0	0,0	1 909,2	491,8
16. Сокальський	1 570	58,5	107,3	279,1	34 919,7	28 462,7	9 529,6	29,1	28 854,5	1 210,4
17. Старосамбірський	1 245	60,2	59,2	244,8	2 097,4	1 113,9	5 487,6	0,0	17,2	115,5
18. Стрийський	808	59,7	47,1	205,0	183 436,9	130 928,1	40 289,8	1 760,1	72 194,9	316,1
19. Турківський	1 193	41,5	45,2	64,0	6 570,1	19 540,1	9 132,5	0,0	53,0	86,4
20. Яворівський	1 544	66,2	67,9	776,8	55 966,0	86 774,9	15 732,9	3 970,3	34 334,9	268,6

Складено авторкою за даними: Статистичний щорічник Львівської області за 2014 рік. Ч. 2. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 261 с.

Застосовуючи описану методику кластерного аналізу, було побудовано симетричну матрицю відстаней між районами Львівської області за наведеними десятьма показниками їх економічного розвитку та зовнішньоекономічної діяльності (додаток В).

На цій основі за допомогою пакету «Statistica», було сформовано відповідну діаграму, яка графічно відображає міру кластерної однорідності районів Львівської області за обраними десятьма показниками (рис. 2.2).

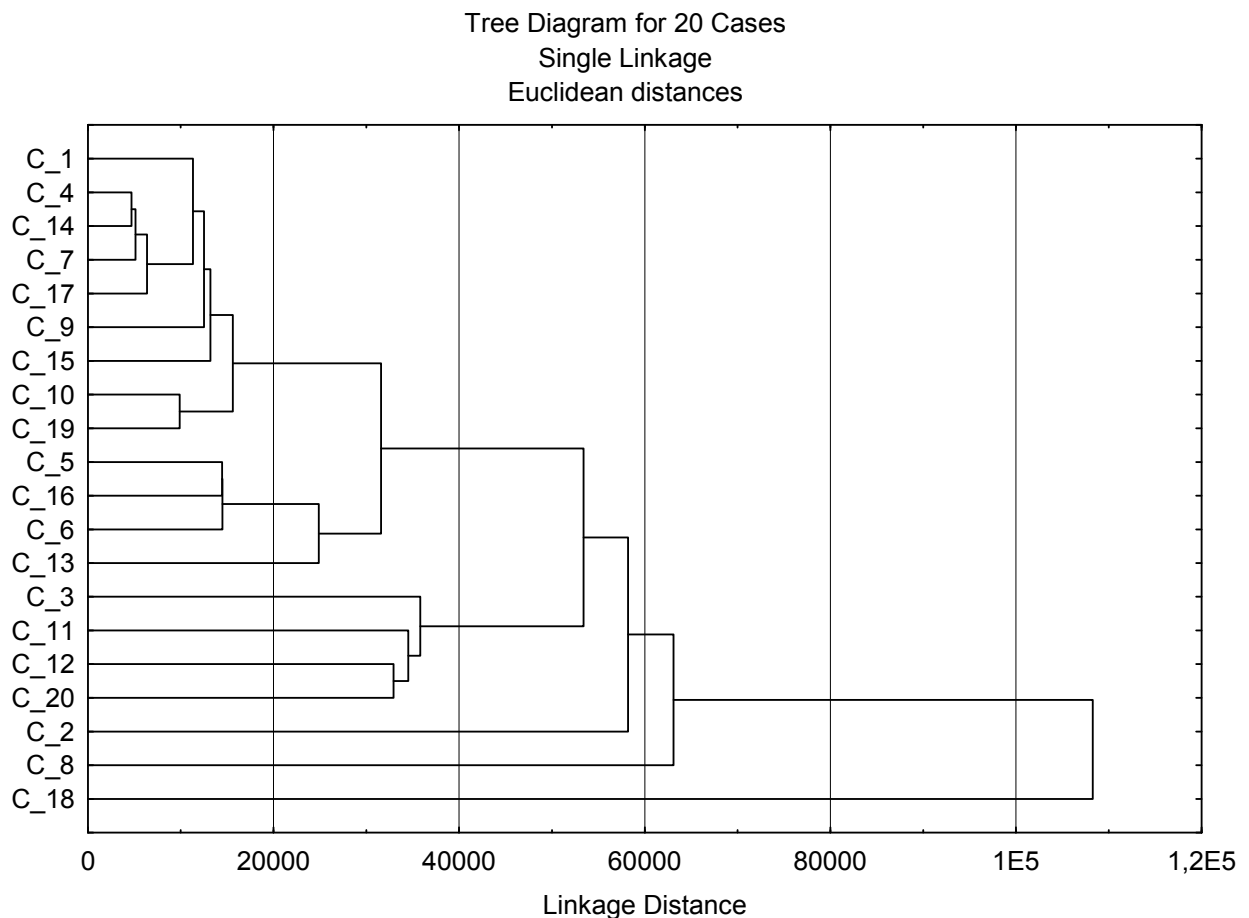


Рис. 2.2. Графічне зображення результатів кластерного аналізу районів Львівської області за показниками, що впливають на розвиток системи маркетингу сільських територій

Як можна побачити, у межах Львівської області наявні передмови для формування чотирьох основних кластерів за обраними показниками (при цьому один район (граф C_18) не потрапляє до жодного кластеру (або являє собою окремий, п'ятий кластер)).

Кластер 1. Об'єднує графи: С_1, С_4, С_14, С_7, С_17, С_9, С_15, С_10 і С_19 (Бродівський, Дрогобицький, Самбірський, Золочівський, Старосамбірський, Миколаївський, Сколівський, Мостиський і Турківський райони) .

Кластер 2. Об'єднує графи: С_5, С_16, С_6 і С_13 (Жидачівський, Сокальський, Жовківський і Радехівський райони).

Кластер 3. Об'єднує графи: С_3, С_11, С_12 і С_20 (Городоцький, Перемишлянський, Пустомитівський і Яворівський райони).

Кластер 4. Об'єднує графи: С_2 і С_8 (Буський і Кам'янка-Бузький райони).

Як уже відмічалось, граф С_18 (Стрийський район) не входить до жодного з описаних кластерів, фактично формуючи окремий, п'ятий кластер. Його характерними особливостями є значне переважання усіх інших районів області за показниками експорту товарів і послуг, а також імпорту послуг. Крім того, район займає друге місце за обсягом залучених прямих іноземних інвестицій. Проте всі вказані досягнення, значною мірою забезпечуються за рахунок функціонування на території району лише одного великого підприємства, яким є потужний німецький інвестор «Леоні Ваерінг Системс». Він, з одного боку, експортує значні обсяги власної продукції за кордон, а з іншого, імпортує велику кількість давальницької сировини, одночасно здійснюючи імпорт послуг з її переробки.

Крім того, у самому Стрию функціонує ще кілька великих промислових підприємств, які формують основу економічного потенціалу району.

Таким чином, з погляду формування та функціонування системи маркетингу сільських територій, Стрийський район може вважатися яскравим прикладом «індустріального», що з погляду визначення орієнтирів розвитку системи маркетингу його сільських територій, справді виводить його поза межі усіх сформованих чотирьох кластерів.

Дещо подібною є ситуація у Буському та Кам'янка-Бузькому районах, що підтверджується рис. 2.2 (графи С_2 і С_8). Водночас, вказані райони, на відміну від Стрийського, значно менше залежні від економічного потенціалу районного

центру. Вони також доволі однорідні за чисельністю сільських мешканців і площею сільськогосподарських угідь, водночас, входячи у трійку лідерів у Львівській області за обсягом залучених прямих іноземних інвестицій. Крім того, вони локалізовані в одній територіальній зоні, межуючи між собою, що створює додатковий імпульс для об'єднання їх в один кластер.

Це дає підстави виділити їх в один, спільний кластер, який умовно можна назвати кластером «Високого інвестиційного потенціалу сільських територій». Сільські території цього кластеру містять характерні ознаки відразу трьох типів, окреслених нами у першому розділі цієї дисертації (табл.1.1): агровиробничого (найбільш яскраво виражені), транзитного (частково виражені) і сателітного (локально виражені).

Наступний кластер, який включає сільські території Городоцького, Перемишлянського, Пустомитівського та Яворівського районів, має чітко виражені ознаки сателітного типу (з ознаками транзитного та певною мірою – прикордонного (прикордонні території Яворівського району)). Тобто, його можна ідентифікувати, як кластер сільських територій «сателітно-транзитного» типу.

Характерними ознаками сільських територій цього кластеру, з погляду перспектив розвитку системи їх маркетингу, слід насамперед вважати локалізацію поблизу метрополійного центру, яким є Львів, а також наближеність до магістральних транспортних шляхів, які сполучають Львів з іншими важливими центрами Західного регіону України та сусідньої Польщі: Івано-Франківськом (Перемишлянський район), Стриєм, Дрогобичем та Ужгородом (Пустомитівський район), Перемишлем, Ряшевом і Краковом (Городоцький і Яворівський райони).

Це відображається на специфіці економічної діяльності та характері зовнішньоекономічних зв'язків сільських територій вказаного кластеру. Так, попри відносно невелику площу земель сільськогосподарського призначення, району, що входять до «сателітно-транзитного» кластеру володіють потужним зовнішньоекономічним потенціалом, експортуючи та імпортуючи значні обсяги

товарів і послуг, а також перебуваючи у першій десятці районів за обсягом залучення прямих іноземних інвестицій (крім Перемишлянського району).

Крім того, слід відзначити доволі високий рівень диверсифікованості сільської економіки в межах цього кластеру, що створює додаткові переваги з погляду можливостей формування сучасної та ефективно функціонуючої системи маркетингу сільських територій.

Особливо це відчутно на тлі наступного кластеру, який умовно можна назвати «аграрним». Хоча до його складу, крім суто аграрних Жидачівського та Радохівського, входять також два прикордонних райони (Жовківський і Сокальський), все ж таки основною специфікою цього кластеру, з погляду формування системи маркетингу сільських територій, є спеціалізація на рослинницькому напрямі сільського господарства, завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам і традиціям розвитку аграрного виробництва. Зокрема, сільські території районів, що входять до аграрного кластеру, займають лідируючі позиції, як за загальною площею своєї території, так і за площею сільськогосподарських угідь. Крім того, вони відзначаються значною чисельністю сільського населення та обсягом перевезення вантажів автомобільним транспортом, експортуючи та імпортуючи при цьому достатні обсяги товарів і послуг та маючи відносно високий показник залучених іноземних інвестицій.

Це вигідно відрізняє сільські території цього кластеру від їх сусідів з наступного, останнього кластеру, який можна назвати «умовно периферійним». Райони, що входять до цього кластеру, відзначаються недостатнім рівнем використання свого природно-ресурсного та людського потенціалу. що відображається у показниках їх виробничо-господарської та зовнішньоекономічної діяльності.

Водночас, варто відзначити, що, як видно з рис.2.2, в «умовно-периферійному» кластері (на рис.2.2 верхні дев'ять граф із С_1 до С_19) виділяється три підгрупи районів, а саме:

- 1) графи С_1, С_4, С_14, С_7, С_17 (Бродівський, Дрогобицький, Самбірський, Золочівський і Старосамбірський райони);
- 2) графи С_9, С_15 (Миколаївський і Сколівський райони);
- 3) графи С_10 і С_19 (Мостиський і Турківський райони).

Кожна із цих підгруп, попри їх безумовну схожість за загальними ознаками, володіє певними специфічними рисами, врахування яких є важливим при загальній оцінці системи маркетингу їх сільських територій.

Так, перша підгрупа (Бродівський, Дрогобицький, Самбірський, Золочівський і Старосамбірський райони), володіючи значними обсягами сільськогосподарських угідь та налічуючи достатню кількість сільських мешканців, перебувають у групі аутсайдерів за обсягами залучених прямих іноземних інвестицій. Крім того, всі райони цієї групи (за винятком Бродівського) відзначаються одними із найнижчих в області показників зовнішньої торгівлі, як товарами, так і послугами. Тому райони цієї підгрупи, виділеної в межах «умовно-периферійного» кластеру, можна ідентифікувати як «транскордонно-периферійні».

Друга підгрупа (Миколаївський і Сколівський райони) займають два останні місця серед усіх районів Львівської області за площею сільськогосподарських угідь, також перебуваючи у нижній частині списку за чисельністю сільського населення. Разом із цим, вони перебувають у верхній частині рейтингу районів Львівщини за показниками роздрібного товарообороту підприємств та перевезень вантажів автомобільним транспортом (за цим показником Миколаївський район займає друге місце в області, а Сколівський – п'яте). За всіма іншими показниками, вказані два райони демонструють середню успішність, яка змінюється в залежності від типу показника та коливається для кожного району окремо. Наприклад, за показником імпорту послуг Сколівський район займає останнє місце в області, разом із Самбірським і Турківським, а за показником експорту цих послуг перебуває на четвертому місці серед 20-ти

районів Львівщини, у той час, як за цими ж показниками Миколаївський район займає дев'яте і дванадцяте місця відповідно.

Слід також відзначити, наявні проблеми двох згаданих районів, пов'язані зі складною екологічною ситуацією в Миколаївському районі (через функціонування підприємств старопромислових галузей у Миколаєві та Новому роздолі), а також відсутність сучасних виробничих потужностей у Сколівському районі та пов'язану із цим його значну недоінвестованість.

З іншого боку, обидва згадані райони мають сприятливу просторову локалізацію, оскільки їх територією пролягає автотранспортна магістраль, яка сполучає Київ і Львів з Ужгородом та Будапештом і Люблянєю, а також залізнична колія з Львів-Ужгород-Чоп.

Таким чином, враховуючи особливості ресурсного забезпечення, економічного розвитку та зовнішньоекономічної діяльності, підгрупу, яку складають ці два райони в межах «умовно-периферійного» кластеру можна ідентифікувати, насамперед, за недостатньо реалізованим природно-ресурсним та економічним потенціалом, що дає підстави іменувати її як «ресурсно-периферійну».

Ще одну, третю групу районів Львівщини, які входять до «умовно-периферійного» кластеру, складають Мостиський і Турківський. Основними їх характеристиками є середня, порівняно з іншими районами області, чисельність сільських мешканців та відносно невелика площа сільськогосподарських угідь. Крім того, обидва райони відзначаються тим, що обсяги експорту товарів у них суттєво поступаються показникам імпорту, а також перебуванням у групі аутсайдерів за показниками імпорту послуг (а Мостиський район і за експортом послуг) та обсягом залучених прямих іноземних інвестицій і перевезення вантажів автомобільним транспортом (Турківський район також займає зі значним відривом останнє місце в області за обсягом роздрібного товарообороту підприємств).

Все це дає підстави для висновку про недовикористання наявного економічного потенціалу розвитку цих двох районів, а також для ідентифікації

підгрупи, яку вони формують у межах «умовно-периферійного» кластеру як «економічно-периферійної».

Таким чином, узагальнюючи результати проведеного кластерного аналізу районів Львівської області з погляду особливостей функціонування та перспективи розвитку системи маркетингу їх сільських територій, слід відзначити неоднорідність проблем, які постають перед сільськими територіями різних типів. Адже більшість сільських територій, досліджуваних у розрізі районів Львівської області, відзначаються належністю одночасно до кількох типів, що зумовлює багатоаспектний характер функціонування системи їх маркетингу, а відтак і системи маркетингу сільських територій усього регіону загалом.

Наприклад, результати кластерного аналізу засвідчили фактичну відсутність у Львівській області сільських територій неаграрного типу. Натомість майже половина районів мають ознаки периферійності. Крім того, не зважаючи на прикордонний статус регіону та наявність шести районів, що межують із сусідніми адміністративно-територіальними одиницями Польщі, в області фактично відсутні типові прикордонні райони і сільські території. Водночас, сільські території транзитного типу як правило поєднують у собі характеристики сателітного типу, потрапляючи в зону впливу львівської метрополії.

Характерною рисою сільських територій Львівської області, з погляду перспективи розвитку системи маркетингу сільських територій, є наявність двох районів, що належать до особливого типу, а саме «райони з високим рівнем інвестиційного потенціалу». Ці райони поєднують у собі одночасно риси авгровиробничого, транзитного та неаграрного типів, що ставить особливі вимоги до розвитку системи маркетингу їх сільських територій.

Враховуючи описані особливості та беручи до уваги специфіку Львівської області як прикордонного регіону, на основі проведеного кластерного аналізу було розроблено матрицю ключових зон еволюції системи маркетингу сільських територій Львівщини, яка відображає їх характерні риси в межах кожного з виділених кластерів (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Матриця ключових 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'яно-Бузький райони)	«Сателітно-транзитний» кластер (Городоцький, Яворівський, Пустомитівський і Перемишлянський райони)	Аграрний кластер (Жидачівський, Сокальський, Жовківський і Радехівський райони)	Умовно-периферійний кластер		
				Транскордонно-периферійна зона (Бродівський, Дрогобицький, Золочівський, Самбірський і Старосамбірський райони)	Ресурсно-периферійна зона (Миколаївський і Сколівський райони)	Економічно-периферійна зона (Мостиський і Турківський райони)
Економіка сільської території	Достатня інвестиційна привабливість	Високий потенціал диверсифікації економіки	Належний рівень природно-ресурсного забезпечення	Наявність значних резервів для активізації зовнішньоекономічної діяльності	Низька ефективність використання наявних ресурсів	Недовикористання потенціалу економічної спеціалізації
Пріоритетні контрагенти	Вітчизняні та закордонні інвестори різних сфер економіки	Підприємницькі структури різних видів діяльності	Сільськогосподарські підприємства та фермери	Господарюючі суб'єкти та громадські організації з потенціалом ведення ЗЕД	Підприємці, що працюють у стратегічно-пріоритетних сферах	Ділові партнери з країн-членів ЄС, у т.ч. структурні фонди ЄС
Цільові ринки	Орієнтація на європейський і глобальний ринки	Пріоритетність регіонального і транскордонного ринків	Фокусування на аграрних ринках ЄС та України	Активізація діяльності на транскордонних ринках товарів і послуг	Акцент на ключових сегментах ринкової спеціалізації	Транскордонні ринки послуг, зокрема туристичних і логістики
Основні посередники	Консалтингові компанії, торгово-промислові палати, інвестиційні фонди	Наукові установи та вищі навчальні заклади, єврорегіони, бізнес-асоціації	Дорадницькі служби, аграрні палати, сільськогосподарські кооперативи	Органи місцевого самоврядування сусідніх країн, єврорегіони, агенції регіонального розвитку	Наукові та консалтингові установи, бізнес-асоціації, державні інституції	Органи місцевого самоврядування сусідніх країн, наукові та консалтингові установи
Ключові конкуренти	Сільські території сусідніх країн-членів ЄС	Сільські території інвестиційного та аграрного кластерів	Сільські території «аграрних» регіонів України	Сільські території аграрного і сателітно-транзитного кластерів	Сільські території інших зон периферійного кластеру	Сільські території ресурсно-периферійної зони цього ж кластеру
Базові контактні аудиторії	Потенційні інвестори з розвинутих держав світу	Ліберальні політичні партії та засоби масової інформації	Великі аграрні корпорації України та країн-членів ЄС, «аграрне» лоббі	Потенційні інвестори, трудові мігранти-вихідці з відповідних районів, інститути громадянського суспільства, засоби масової інформації, представники підприємницького середовища, студентська молодь		

Складено авторкою

Наприклад, сільські території кластеру високої інвестиційної привабливості, який обіймає Буський та Кам'янко-Бузький райони, повинні, насамперед, орієнтуватися на просування своїх економічних інтересів у середовищі потенційних українських і закордонних інвесторів. Причому сфера спеціалізації таких інвесторів не повинна обмежуватися лише аграрним та пов'язаними із ним секторами економіки. Вона повинна також охоплювати промислове виробництво, зокрема легку та харчову промисловість, а також сучасне машино- та приладобудування. Крім того, до числа пріоритетних, на сучасному етапі європейської інтеграції України, є інвестиційні проекти у послуговому сегменті економіки, зокрема у сфері ІТ-технологій і транспортно-логістичній діяльності.

Цільовими ринками для сільських територій кластеру високої інвестиційної привабливості є, насамперед, європейські ринки інвестиційних ресурсів, товарів і послуг, а до числа основних посередників слід віднести консалтингові та інвестиційні компанії, торгово-промислової палати, інвестиційні фонди тощо. Водночас, сільським територіям кластеру високої інвестиційної привабливості доводиться конкурувати за ресурси з аналогічними сільськими територіями сусідніх країн-членів ЄС, насамперед Польщі. Тому першочергову увагу при розробці маркетингових заходів таким сільським територіям слід приділяти формуванню якісних інвестиційних пропозицій і просуванню їх у середовищі потенційних інвесторів, передусім з країн-членів ЄС. А першочерговим кроком на цьому шляху має стати визначення стратегічних орієнтирів розвитку і розробка відповідних стратегій для кожної сільської територіальної громади. При цьому вказані стратегії мають узгоджуватися між собою і відповідати стратегічним цілям розвитку всього кластеру загалом, а також спиратись на стратегію соціально-економічного розвитку області та державну стратегію регіонального розвитку.

На відміну від кластеру високої інвестиційної привабливості, сателітно-транзитний кластер, з огляду на достатню строкатість

економічного потенціалу районів, які його формують, не може вважатися настільки ж однорідним з погляду розвитку системи маркетингу. Кожен із чотирьох типів сільських територій, які входять до його складу (сателітні, що належать до приміської зони Львова – Пустомитівський район і частина сільських територій Яворівського, Городоцького та Перемишлянського районів; транзитні, локалізовані уздовж доріг загальнодержавного і транс кордонного значення – Городоцький і частина Яворівського, Пустомитівського та Перемишлянського районів; периферійні – значна частина Перемишлянського району; прикордонні – прилеглі до кордону сільські території Яворівського району), вимагає індивідуального маркетингового підходу.

Основними цільовими ринками для фокусування інтересів маркетингу сільських територій цього кластеру є, насамперед, регіональний і транскордонний ринки товарів і послуг, оскільки освоєння більш віддалених ринків країн-членів ЄС та України, з огляду на потенціал маркетингу сільських територій сателітно-транзитного кластеру, створить певні труднощі, які навряд чи вдасться вирішити у короткотерміновій перспективі.

Водночас, ключовими посередниками для сільських територій цього кластеру, які зможуть найбільш ефективно залучатися до розробки маркетингових заходів цього кластеру, є наукові установи та вищі навчальні заклади регіону, а також єврорегіональні та бізнес-асоціативні структури. Разом із цим, слід відмітити, що ключовими конкурентами сільських територій вказаного кластеру є сільські території інших кластерів Львівської області, а саме: кластеру високої інвестиційної привабливості та аграрного кластеру.

Основними контактними аудиторіями, серед яких слід у першу чергу поширювати рекламно-пропагандистську та аналітично-маркетингову інформацію, є регіональні засоби масової інформації а також політичні партії та рухи, які декларують пріоритетність розвитку підприємництва та лібералізації економічного простору України.

Як уже відмічалось, одними із ключових конкурентів сільських територій сателітно-транзитного кластеру є сільські території аграрного

кластеру регіону (Жидачівський, Сокальський, Жовківський і Радехівський райони Львівщини). Найбільш характерною рисою системи маркетингу цих сільських територій є високий рівень залежності від ефективності використання наявного природно-ресурсного потенціалу, а саме від якості експлуатації земельних ресурсів і розвитку людського капіталу села. У цьому сенсі пріоритетними контрагентами сільських територій вказаного кластеру можна назвати аграрні підприємства та фермерські господарства, які володіють значним потенціалом підвищення ефективності виробництва та розвитку сільськогосподарської кооперації.

Цільовими ринками для сільських територій цього кластеру є аграрні ринки ЄС та України, а ключовими посередниками, спроможними сприяти у виконанні маркетингових завдань, що стоять перед ними – дорадницькі служби, аграрні палати, сільськогосподарські кооперативи, а також установи які спеціалізуються на науково-освітній та інформаційно-аналітичній діяльності в секторі сільського господарства.

Основними конкурентами сільських територій, що належать до аграрного кластеру в межах Львівської області, є аналогічні сільські території України, які спеціалізуються переважно на аграрному виробництві, але локалізовані в сусідніх та центральних регіонах України. Зокрема, це стосується сільських територій агровиробничого типу Тернопільської, Волинської, Рівненської, хмельницької, Вінницької та інших областей. Водночас, базовими контактними аудиторіями, які доцільно охопити у процесі розвитку маркетингу сільських територій цього кластеру, є великі аграрні корпорації України та країн-членів ЄС, які поки-що недостатньо активно проявляють свій інвестиційний потенціал у межах відповідних районів Львівщини.

Характеризуючи основні напрями еволюції сільських територій умовно-периферійного кластеру в контексті розвитку системи їх маркетингу, слід відзначити відносну однорідність проблем, які вирішуються сільськими територіями усіх трьох його зон. Насамперед, це стосується необхідності більш ефективного використання наявних людських, природних,

матеріально-технічних і фінансових ресурсів, а також об'єктів інфраструктури на основі залучення до цього процесу широкого спектру контрагентів, до яких відносяться господарюючі суб'єкти сільської економіки, а також підприємці, спроможні активізувати свою діяльність шляхом виходу на ринки країн-членів ЄС.

Цільовими ринками сільських територій цього кластеру є транскордонні ринки товарів і послуг, а для сільських територій економічно-периферійної зони – також міжнародні ринки транспортно-логістичних і туристичних послуг. Для формування якісних маркетингових продуктів, які можна успішно просувати на цих ринках, районам умовно-периферійного кластеру доцільно залучати таких посередників, як наукові та консалтингові установи, агенції регіонального розвитку, транскордонні інституції, зокрема єврорегіони, а також органи місцевого самоврядування сільських територіальних громад інших регіонів України та сусідніх прикордонних регіонів Польщі.

Ключовими конкурентами сільських територій умовно-периферійного кластеру в боротьбі за залучення іноземних інвестицій та просування власних економічних інтересів є вищеописані сільські території аграрного та сателітно-транзитного кластерів Львівщини.

Базовими контактними аудиторіями, які доцільно охопити у процесі розвитку системи маркетингу сільських територій умовного-периферійного кластеру є потенційні інвестори, трудові мігранти-вихідці з відповідних районів, а також інститути громадянського суспільства та засоби масової інформації.

Таким чином, кожен із описаних кластерів робить свій внесок у формування та розвиток системи маркетингу Львівської області як прикордонного регіону. Водночас, сільські території кожного із них стикаються з цілою низкою як специфічних, так і типових проблем, дослідження яких має доволі важливе значення з погляду виявлення резервів удосконалення системи маркетингу кожного прикордонного регіону, особливо в умовах посилення нових викликів європейської інтеграції.

2.3. Оцінка основних проблем і бар'єрів у розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції

Досліджуючи особливості формування та розвитку системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону, неможливо оминати увагою основних проблем і бар'єрів, які виникають у процесі функціонування різних її ланок, особливо в умовах нових викликів європейської інтеграції. Як уже зазначалося (розділ 1, табл. 1.3), ці виклики можна згрупувати за чотирма ключовими напрямками: посилення конкуренції, бюджетні проблеми, міграційна криза і безпекові виклики. При цьому кожен напрям впливає на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону в трьох базових площинах: економічних взаємодій, людського капіталу і транскордонних комунікацій.

Разом із цим, нові виклики європейської інтеграції спричиняють формування низки нових проблем і бар'єрів, пов'язаних із розвитком маркетингу сільських територій прикордонного регіону, які виявляються у кожній із трьох окреслених площин. Для успішного вирішення цих проблем і подолання відповідних бар'єрів необхідно знати причини їх виникнення та розуміти механізми поширення у кожній площині.

Так, у площині економічних взаємодій прикордонного регіону, яка в сучасних умовах європейської інтеграції відіграє доволі важливе значення з погляду ефективності використання маркетингових засобів управління сільськими територіями, існують такі ключові проблеми:

- відсутність достатнього інтересу з боку потенційних іноземних інвесторів вкладати кошти в економіку сільських територій прикордонних регіонів України у зв'язку з наявністю низки конкурентних переваг у сільських територіях прикордонних регіонів сусідніх країн-членів ЄС, зокрема Польщі та Словаччини (виклик посилення конкуренції);

- низька фінансова спроможність органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад України, яка найбільш виразно проявляється у прикордонних регіонах держави, котрі межують з ЄС, оскільки їх економіка протягом значного проміжку часу характеризувалася депресивними тенденціями, що зумовлено тривалим виконанням кордоном між Україною та ЄС серйозної бар'єрної функції (виклик загострення бюджетних проблем);
- формування нових інституційних бар'єрів, які обмежують економічні взаємодії між сільськими територіями прикордонних регіонів України та їх партнерами з країн-членів ЄС, а також з іноземними інвесторами, що спричинено загостренням міграційної кризи на європейському континенті (виклик міграційної кризи);
- посилення контролю за зовнішніми кордонами ЄС, а також поширення ідей про необхідність ущільнення кордонів у межах самого ЄС, викликане загрозою поширення тероризму та гібридних війн, що знижує ефективність і дієвість транскордонних взаємодій як у широкому контексті, так і між сільськими територіями прикордонних регіонів України і сусідніх із ними країн-членів ЄС (виклик актуалізації безпекових проблем).

Не менш серйозні проблеми постають перед розвитком системи маркетингу прикордонних регіонів України у площині людського капіталу. Зокрема, у цьому контексті слід, насамперед, відзначити:

- посилення конкуренції за людські ресурси, що тягне за собою відтік сільської молоді в міста і за кордон, зокрема задля отримання якісної професійної та вищої освіти, спричиняючи зниження рівня людського потенціалу сільських територій, насамперед у прикордонних з ЄС регіонах нашої держави (виклик посилення конкуренції);

- недостатнє фінансово-бюджетне забезпечення освітньої сфери в Україні, що знижує якість підготовки кадрів, у т.ч. у сільських школах та вишах аграрного профілю, спричиняючи тим самим виникнення дефіциту висококваліфікованих сільсько-господарських працівників і фахівців, спроможних якісно виконувати завдання з розвитку сфери маркетингу сільських територій (виклик загострення бюджетних проблем);
- посилення трудової міграції селян з прикордонних регіонів України до сусідніх та інших країн-членів ЄС у зв'язку з уже згадуваною депресивністю та бідністю вказаних регіонів, що тягне за собою посилення відтоку кваліфікованих кадрів і подальше зниження якості людського капіталу вказаних сільських територій (виклик міграційної кризи);
- вилучення частини працездатного населення, насамперед чоловічої статі, з основних сфери економічної діяльності та підприємництва на сільських територіях прикордонних регіонів України у зв'язку з проведенням кількох хвиль мобілізації, зумовлених військовими діями на сході держави; переорієнтація частини випускників шкіл та абітурієнтів із сільської місцевості на військові спеціальності та на працевлаштування у секторі національної оборони (виклик актуалізації безпекових проблем).

Аналогічні виклики європейської інтеграції постають перед сферою маркетингу сільських територій прикордонних регіонів України, що межують з ЄС, у площині транскордонних комунікацій. Зокрема, ключовими проблемами, які варто виділити у цьому контексті, є:

- обмеження можливостей для активізації транскордонних комунікацій і контактів між сільськими територіями прикордонних регіонів України та їх партнерами з країн-членів ЄС через відсутність відкритого доступу органів місцевого самоврядування відповідних сільських територіальних громад до

необхідної їм статистичної, аналітичної, маркетингової та іншої інформації, яка має переважно комерційний характер (виклик посилення конкуренції);

- недофінансування інфраструктури сільських територій Західного регіону України через відсутність достатньої кількості бюджетоформуючих підприємств в умовах існуючого мало-земелля та переважання дрібних сільгоспвиробників з числа особистих господарств населення, що зумовлює низький рівень модернізованості транскордонних інформаційних і комунікаційних мереж, включаючи доступ до мобільного зв'язку та Інтернету (виклик загострення бюджетних проблем);
- наповнення транскордонного інформаційного простору новими негативними сенсами, викликаними посиленням міграційних потоків зі Сходу на Захід та активізацією протекціоністських настроїв, як у країнах ЄС-15, так і в сусідніх з Україною нових країнах-членах ЄС (виклик міграційної кризи);
- насичення транскордонного інформаційного простору інформаційними потоками нерелевантної та викривленої інформації, яка циркулює у зв'язку із виникненням феномену гібридних війн і використовується для здійснення маніпулятивного впливу на суб'єктів зовнішньоекономічних відносин і європейської інтеграції з метою дестабілізації економічної та суспільно-політичної ситуації на континенті (виклик актуалізації безпекових проблем).

Систематизуючи окреслені проблеми в контексті дослідження характерних особливостей розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України, доцільно запропонувати матрицю ідентифікації проблем, згрупованих за основними викликами європейської інтеграції та площинами маркетингу сільських територій (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Матриця основних проблем розвитку маркетингу сільських територій
прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції

Нові виклики європейської інтеграції	Основні площини розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону		
	Економічних взаємодій	Людського капіталу	Транскордонних комунікацій
Посилення конкуренції	Недостатній інтерес з боку потенційних іноземних інвесторів	Зниження рівня людсь- кого потенціалу через відтік молоді за кордон	Брак дієвих засобів акти- візації транскордонних комунікацій і контактів
Бюджетні проблеми	Низька фінансова спроможність орга- нів місцевого само- врядування сільсь- ких територіальних громад прикордоння	Недостатнє фінансове забезпечення освітньої сфери, що знижує якість підготовки кадрів, у т.ч. для сфери маркетингу сільських територій	Недофінансування інфра- структури сільських тери- торій, що зумовлює низький рівень модернізованості транскордонних інформа- ційних і комунікацій мереж
Міграційна криза	Формування нових інституційних бар'є- рів, які обмежують економічні взаємодії	Відтік кваліфікованих кадрів і зниження якос- ті людського капіталу сільських територій	Наповнення транскор- донного інформаційного простору новими негативними сенсами
Безпекові виклики	Посилення бар'єрної функції кордону, що знижує ефективність і дієвість транскор- донних взаємодій	Вилучення частини кад- рового потенціалу зі сфери економіки та під- приємництва на користь сектору безпеки	Поширення у транскор- донному інформаційному просторі додаткових потоків нерелевантної та викривленої інформації

Складено авторкою

Аналізуючи описані проблеми на прикладі сільських територій Львівської області, яка є найбільшим і найпотужнішим прикордонним регіоном України, що межує з ЄС, слід насамперед відзначити домінуючий вплив проблеми фінансово-бюджетного забезпечення сільських територіальних громад. Адже активізація маркетингової діяльності сільських територій в умовах окреслених викликів європейської інтеграції, вимагає достатніх фінансових ресурсів для реалізації ефективних маркетингових програм.

Проводячи аналогію з підприємницькими структурами, які, за різними оцінками, витрачають на маркетинг від 1 до 10 млн дол. США на рік, слід відзначити, що навіть для відносно невеликої сільської територіальної громади мінімальний річний бюджет маркетингу коливатиметься у межах від трьох до п'яти мільйонів гривень. Наприклад, Н. Соломянюк відзначає:

«Максимальний бюджет для виведення нового бренду й залучення найбільшої кількості потенційних покупців передбачає одночасне охоплення телевізійної реклами, реклами у пресі, розміщення повідомлень на зовнішніх носіях. Загальні витрати на рекламу із щоденним виходом на центральних телеканалах у середньому складають від \$1,5 млн. за півроку. Близько 80% бюджету маркетингу переважно витрачається на виведення нових марок, 20% – на підтримку існуючих»⁵³. [152, с. 88]

Аналізуючи у цьому контексті фінансові можливості сільських територіальних громад України, доводиться констатувати, що їх фінансова спроможність не дозволяє здійснювати ефективного бюджетування маркетингової діяльності. Так, за даними Міністерства регіонального розвитку України, навіть об'єднані сільські територіальні громади, зокрема у Львівській області, які у 2016 році отримали у своє розпорядження додаткові фінансові ресурси у вигляді 60% від податку на доходи фізичних осіб, пересічно акумулюють у свої бюджетах не більше 3-4 млн грн. власних надходжень, переважна частина яких, не потрапляє у бюджети розвитку.⁵⁴ [91]

З цього приводу експерти ГО «Європейський діалог» відзначають: «Бюджети більшості об'єднаних громад Львівщини характеризуються значною залежністю від офіційних трансфертів з державного бюджету та використанням близько $\frac{2}{3}$ коштів на поточне фінансування установ та закладів соціальної інфраструктури. За таких умов реалізація «розвиткових» проектів, необхідних для якісного надання послуг, може здійснюватися, як правило, лише за рахунок коштів Державного фонду регіонального розвитку та субвенції на формування інфраструктури об'єднаних громад»⁵⁵. [132]

⁵³ Соломянюк Н. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Наталія Соломянюк // Економічний часопис-XXI. – 2013. – №. 7-8(1). – С. 87-89. – С. 88.

⁵⁴ Львівська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/05/Lvivska.pdf>

⁵⁵ Посипанко Д. Бюджети об'єднаних громад Львівщини: нові виклики та можливості / Дмитро Посипанко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dialog.lviv.ua/byudzheti-ob-yednanih-gromad-lvivshhini-novi-vikliki-ta-mozhливosti/>

Це дає підстави для виділення проблеми бюджетних викликів як пріоритетної з погляду формування бар'єрів на шляху розвитку маркетингу сільських територій Львівської області.

Аналізуючи проблему наповнення місцевих бюджетів у розрізі районів Львівщини у 2014 р., слід констатувати, що найбільш складною є ситуація у Перемишлянському, Буському та Радехівському районах, де рівень наповнення місцевих бюджетів не сягає і 70% від середнього значення для всіх районів області. Водночас, найбільші доходи бюджетів демонструють Яворівський район (майже удвічі вище за середній показник для всіх районів області), а також Жовківський і Старосамбірський райони. Показовим є той факт, що усі три згадані райони належать до числа прикордонних. Це дає підставу для висновку про позитивний вплив локалізації поблизу кордону на рівень доходів місцевих бюджетів. Загалом, з усіх шести прикордонних районів Львівщини, лише в Мостиському рівень доходів місцевого бюджету є відчутно нижчим ніж у середньому для всіх районів області. Разом із цим, слід звернути увагу на те, що рівень бюджетних надходжень у сільських районах області помітно поступається аналогічним показникам міст обласного підпорядкування, що ускладнює виділення ними належних асигнувань на розвиток маркетингової діяльності (додаток Г).

Досліджуючи видатки на одну особу з місцевих бюджетів у розрізі районів Львівської області, можна побачити, що тут лідируючі позиції займають райони, розташовані у передгірній та гірській зоні Карпат. Певним чином така ситуація пояснюється відносно невеликою чисельністю населення в районах-лідерах за вказаним показником, якими є Турківський і Сколівський. Проте високий рівень видатків з місцевого бюджету на одну особу також спостерігається у відносно густонаселених Самбірському та Старосамбірському районах, у той час, як Пустомитівський, Городоцький і Дрогобицький райони, кожен із яких, тією чи іншою мірою, має ознаки сателітного, відносяться до числа аутсайдерів (рис. 2.3).

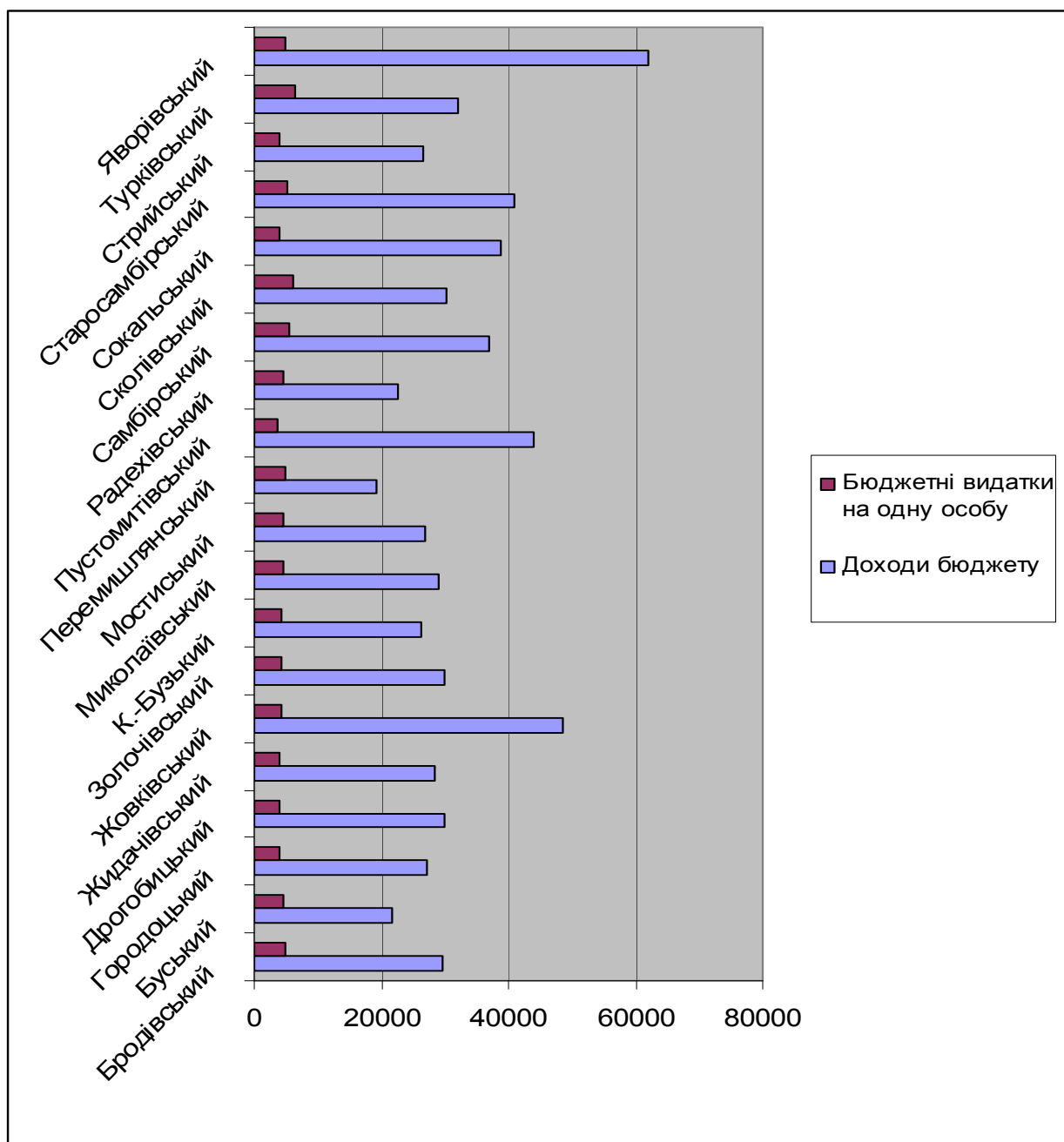


Рис. 2.3. Загальні бюджетні доходи та видатки на одну особу в розрізі районів Львівської області, 2014 р.

За даними: Львівська область у цифрах. 2014. Статистичний збірник. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 182 с. – С. 21-22.

Водночас, слід констатувати, що в середньому на один район Львівщини припадає 325 млн грн бюджетних надходжень при середній чисельності сільських мешканців у 50 тис. осіб. Якщо провести приблизне порівняння такого «середнього» району з великою корпорацією, то на якісне ведення маркетингової діяльності з його бюджету мало би витратитися до

100 млн грн, що виглядає відверто фантастичною сумою. Більше того, навіть мінімально-стандартна для бізнесу величина виділення коштів на маркетинг у пропорції у 10% від обороту, для такого сільського району виявиться «не підйомною», оскільки становитиме не менше 30 млн грн на рік. До того ж, і результативність маркетингу при такому фінансуванні буде незначною, особливо якщо врахувати коло поставлених перед ним завдань на сучасному етапі європейської інтеграції України, зокрема щодо «виведення на ринок» нових товарів і розробки нових маркетингових продуктів (лише на заробітну платню співробітників служби маркетингу витратиметься до 2-3 млн грн на рік, а з накладними та іншими витратами бюджет цієї служби становитиме не менше 5 млн грн на рік).

Це означає, що як сільським територіальним громадам, так і районам області для ефективного впровадження маркетингу сільських територій необхідно знаходити можливості залучення додаткових фінансових ресурсів.

На жаль, сьогодні диверсифікація джерел фінансування сільських територіальних громад виявляється не меншою, а можливо і більшою проблемою ніж податкове наповнення дохідної частини їх бюджетів.

З одного боку, державою декларується низка інституційних новацій, передусім для об'єднаних сільських територіальних громад, щодо вільного розпорядження ними власним майном, отримання додаткових коштів від його оренди та концесії, створення комунальних підприємств, реалізації спільних проєктів із підприємницькими структурами і навіть доступу до банківських кредитів.

Проте, з іншого боку, величезне коло питань залишається юридично неврегульованим, а більшість задекларованих прав об'єднані сільські територіальні громади отримують або в урізаному вигляді, або й узагалі не отримують. До того ж сільські населені пункти, які не залучені до процесу об'єднання, де факто, залишаються поза процесом децентралізації, що лише погіршує їх і без того низьку фінансову спроможність.

Ситуація ускладнюється у зв'язку з наявністю іншої вагомої проблеми, а саме дрібнотоварним характером виробництва у Львівській області, що є характерним і для більшості інших прикордонних регіонів України, які межують з ЄС.

До того ж, у регіоні значно поширений «хутірський» або «малодвірний» тип сільських поселень, що зумовлено історичними особливостями його розвитку, зумовленого периферійністю розташування в межах різних країн та імперій: від Австро-Угорщини до СРСР.⁵⁶ [140, с. 12-13]

Це блокує можливості формування позитивного іміджу та впізнаваних брендів для різних типів сільських територій регіону, а також унеможливорює просування їх спільних інтересів на національному та міжнародних рівнях, зокрема у процесі здійснення адміністративно-територіальної реформи, орієнтованої на об'єднання невеликих і недостатньо фінансово спроможних сільських територіальних громад. Адже за показниками кількості сільських населених пунктів, чисельності сільського населення, та його частки у структурі мешканців області, а також за часткою господарств населення у виробництві валової продукції сільського господарства, Львівська область значно перевищує середньоукраїнські показники.

Так, за кількістю сільських населених пунктів Львівська область на 63% перевищує середній показник для одного регіону в Україні, за чисельністю сільського населення – майже удвічі (на 87,7%), за часткою сільських мешканців – на 26,6%, а за часткою господарств населення у виробництві валової продукції сільського господарства – майже наполовину (на 47,7%). А валова продукція сільського господарства, вироблена в особистих господарствах населення Львівщини в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, перевищує середній показник для одного регіону в Україні на 11,4% (табл. 2.18).

⁵⁶ Рачковський Г. Поселення, житло і садиба галицько-волинського історико-політичного пограниччя / Григорій Рачковський. Автореф. дис. канд. іст. наук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 20 с. – С.12-13.

Таблиця 2.18

Вибрані показники розвитку сільських територій та аграрного виробництва у
Львівській області

На 1.01.2016 р.

Показники	Львівська область	В середньому на один регіон в Україні	Львівська область на тлі України, %
Кількість сільських населених пунктів	1 850	1 135	163,0
Чисельність сільського населення, тис. осіб	989,3	527,0	187,7
Частка сільського населення, %	39,0	30,8	126,6
Частка господарств населення у виробництві валової продукції сільського господарства, %	66,3	44,9	147,7
Валова продукція сільського господарства в господарствах населення в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь у 2015 році, тис. грн.	788,8	707,9	111,4

За даними: Україна у цифрах 2015. Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 239 с. – С. 19, 24; Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.) за 2015 рік. Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 20 с. – С. 17.

Таким чином, на відміну від проблеми недостатнього фінансового забезпечення сільських територіальних громад, яка пов'язана переважно з одним сучасним викликом європейської інтеграції – дефіцитом фінансово-бюджетних ресурсів, проблема «хутірського» розселення та пов'язана із ним дрібнотоварність аграрного виробництва, бере свій початок відразу в кількох «викликових зонах». По-перше, вона спричиняється надмірною конкуренцією за природні, економічні та людські ресурси, що блокує об'єднання та укрупнення сільських територіальних громад (виклик

посилення конкуренції). По-друге, «фрагментація» виробничого потенціалу сільських територій спричиняється низьким рівнем взаємної довіри та недостатньою якістю соціального капіталу села (безпековий виклик). По-третє, значний внесок у неспроможність до консолідації сільських територіальних громад та виробничих ресурсів аграрного сектору робить брак фінансових, зокрема бюджетних ресурсів, що, в умовах низької якості соціального капіталу та високого рівня конкуренції стимулює відцентрові тенденції (виклик бюджетних проблем).

Таким чином, проблема дрібнотоварного виробництва та значної кількості невеликих сільських населених пунктів інспірується значною кількістю сучасних викликів європейської інтеграції, а відтак, проектується майже в усі площини та сегменти системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону.

Насамперед, у цьому контексті слід виділити площину економічних взаємодій. Адже специфічна структура розселення сільських мешканців та характерний спосіб організації виробництва ними аграрної продукції ведуть до формування особливого типу взаємовідносин між населенням сільських територіальних громад, представниками органів їх місцевого самоврядування та підприємцями, що здійснюють свою діяльність у сільській місцевості. Цей тип взаємовідносин можна кваліфікувати, як «неформально-консенсусний». Тобто, господарські, соціальні, побутові, адміністративні та політичні інтереси різних учасників економічних взаємодій у межах сільських територій узгоджуються переважно на основі неформальних домовленостей між ними. Це ускладнює виявлення спільних економічних інтересів для всієї сільської територіальної громади, а відтак і виявляється серйозним бар'єром на шляху просування їх інтересів за допомогою маркетингових засобів.

Вказаний бар'єр зумовлює формування іншого, а саме недостатню розвиненість інфраструктури сільських територій, у тому числі – маркетингової. Зокрема, у сільській місцевості часто відсутній доступ до сучасних засобів масової комунікації та джерел інформації, необхідної для

здійснення якісних маркетингових досліджень. Крім того, навіть у прикордонних з ЄС регіонах сільські території стикаються з недостатнім доступом до мобільного зв'язку та мережі Інтернет, що ускладнює їх маркетингові комунікації із посередниками та потенційними контрагентами.

Серйозним бар'єром на шляху розвитку маркетингу сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України є низький рівень мотивації господарюючих суб'єктів до активізації та диверсифікації своєї виробничої діяльності. Тобто, переважна більшість особистих селянських господарств, які є основними суб'єктами аграрної економіки сільських територій у Західному регіоні України, не прагнуть розширювати свій бізнес, освоюючи все нові ринки постачання та збуту. Через це розробка стратегій, а також програм розвитку окремих сільських територій і планів їх маркетингу, значно ускладнюється. Адже визначити відповідні стратегічні та операційні цілі, а також запропонувати адекватні їм маркетингові інструменти просування товарів і послуг, не кажучи вже про розробку правильних брендів, виявляється доволі складно.

Наукові розвідки вітчизняних науковців із цього приводу дають підстави для висновку про соціальну природу окресленого бар'єру демотивації дрібних селянських господарств. Так, О. Симончук відзначає: «За 70-літньої радянської доби дрібна буржуазія була крок за кроком практично цілком ліквідована в легальному секторі економіки й офіційно декларованій соціальній структурі українського суспільства; відтворювалася лише маргіналізована й дискримінована група дрібних підприємців у тіньових нішах економіки»⁵⁷. [148, с. 110]

При цьому соціальна природа феномену демотивації селян у контексті нарощування ними обсягів виробництва аграрної продукції та диверсифікації ринків її збуту виявляється і в площині самоідентифікації. Більшість

⁵⁷ Симончук О. Клас дрібних власників в Україні у XX столітті / Олена Симончук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2014. – №1. – С. 84-110. – С. 110.

особистих господарств населення не орієнтуються на ведення ринково-спрямованої сільськогосподарської діяльності.

З цього приводу доречними є результати дослідження, проведеного М. Кропивком, зокрема його висновок про наявність п'яти груп господарств населення, що здійснюють сільськогосподарську діяльність: товарні, присадибні, садівничі, котеджні та родинні. При цьому лише перші дві групи частково орієнтовані на ринково-збутову діяльність, та й то в обмежених обсягах.⁵⁸ [84]

Наукові розвідки, проведені О. Бородіною, І. Прокопою та С. Киристю дозволили цим авторам виділити шість типів особистих селянських господарств за демографічною ознакою: пенсіонерські, молодіжні без дітей, молодіжні з дітьми, середньовікові без дітей, середньовікові з дітьми та різновікові. На цій основі, у своїх працях вони відзначають несприятливу демографічну структуру сільських домогосподарств, оскільки майже третину їх становлять виключно належні особам пенсійного віку. Крім того, наголошується на низькій динаміці інноваційного розвитку особистих селянських господарств через надзвичайно малу частку серед них господарств молодіжних типів.⁵⁹ [10, с. 81-82]

Така наукова позиція перегукується із точкою зору В. Чемериса, який вказує на те, що в регіонах, де у структурі сільськогосподарського виробництва переважають особисті селянські господарства, наприклад у Львівській області, проблема впровадження інновацій в аграрному секторі економіки та в межах сільських територій загалом, постає особливо гостро. Адже їх фінансовий та організаційний ресурс є значно нижчим, ніж у сільськогосподарських підприємств чи агрохолдингів, що суттєво зменшує потенціал розвитку інтегрованих інноваційно-орієнтованих аграрно-

⁵⁸ Кропивко М. Мотивація як основний чинник розвитку господарства населення / Максим Кропивко // Економіка АПК. – 2014. – № 11. – С. 29-36.

⁵⁹ Бородіна О. Комерціалізація особистих селянських господарств як напрям підвищення доходів сільського населення / Олена Бородіна, Іван Прокопа, Сергій Киристю // Економіка та прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 79-91. – С. 81-82.

промислових об'єднань типу аграрних кластерів чи агро-індустріальних парків.⁶⁰ [173, с. 141-142]

На противагу цьому, А. Доманський, описуючи модель функціонування фермерських господарств у Канаді, як зразок для наслідування Україною, відмічає: «Канадські фермери всі фінансові операції здійснюють через банки, і банки контролюють їх діяльність. Кредити довгострокові, до 25 років, з 8% річних. Перевагу надають молодим людям до 35-45 років. Середня за розмірами ферма з утриманням 45-50 корів мільйонного кредитування. Сучасна технічна оснащеність молочних ферм дозволяє одній людині обслуговувати ферму з поголів'ям 45-60 голів. В канадській провінції Британська Колумбія діє близько 1000 молочних ферм. Майже 40% фермерів мають поголів'я від 48 до 77 голів. Проте в останні роки спостерігається тенденція до збільшення розміру ферм до 500 корів і більше. Вони функціонують як підприємства з цілковито найманою працею, де власник виступає одночасно як менеджер»⁶¹. [54, с. 20]

Низка дослідників акцентує увагу на соціальних проблемах, пов'язаних із домінуванням особистих селянських господарств у виробництві сільськогосподарської продукції. Зокрема, К. Бондарчук зазначає: «Хоча нині більше 50% основних видів сільськогосподарської продукції виробляються в селянських господарствах, члени яких самостійно забезпечують себе роботою, однак рівень соціальної допомоги не забезпечує їм задоволення навіть першочергових нагальних потреб. Через низький рівень доходів вони не можуть щомісячно сплачувати надмірний єдиний соціальний внесок навіть для пенсійного страхування (у розмірі 33,2% мінімальної заробітної плати). В результаті їхня праця не зараховується до трудового стажу, який дає право на призначення мінімальної пенсії. Вони не застраховані від безробіття, нещасних випадків при виробництві сільгосппродукції,

⁶⁰ Чемерис В. Інноваційний розвиток інфраструктури аграрного ринку: регіональний контекст / Василь Чемерис. – Львів: Аверс, 2015. – 352 с. – С. 141-142.

⁶¹ Доманський А. Молочні ферми в Канаді / Андрій Доманський // Вісник Агрофорум. – 2016. – № 14 (37). – С. 19-24. – С. 20.

професійних захворювань, тому не мають оплачуваних лікарняних. Тобто, вносячи вагомий вклад в продовольче забезпечення країни члени особистих селянських господарств соціально не захищені. Як наслідок майбутні пенсіонери приречені на злиденне життя»⁶². [9, с. 33]

Недостатній рівень мотивації власників особистих селянських господарств до збільшення товарності виробництва та нарощування обсягів ринкового збуту власної продукції, суттєво обмежує можливості розвитку сільськогосподарської кооперації. Внаслідок цього блокується вирішення вищеописаних проблем фінансового забезпечення сільських територіальних громад та нарощування мотиваційного потенціалу сільської економіки та її маркетингової компоненти. Адже без об'єднання в кооперативи селянські господарства не зможуть ані ефективно конкурувати за фінансово-бюджетні ресурси, які виділяються на розвиток сільського господарства, ані просувати своїх інтересів на зовнішніх ринках, збуваючи продукцію за кордон, ані модернізувати власні виробничі потужності, у т.ч. залучаючи капітал іноземних інвесторів, ані брати участі у співфінансуванні проектів з розвитку транспортно-логістичної, маркетингової та інженерної інфраструктури сільських територій.

Це зумовлюється фактичним перебуванням сегменту дрібних землевласників та виробників сільськогосподарської продукції поза сферою інтересів як держави, так і великого бізнесу, включаючи іноземних інвесторів, з погляду розвитку аграрного сектору вітчизняної економіки. Вітчизняні дослідники з цього приводу відзначають: «Замість задекларованої в Україні рівноправності всіх форм господарювання насправді відбувається їх дискримінація через неоднакове ставлення до них інституцій, які, згідно з їх статусом, мають відповідати за їх ефективний розвиток. Господарства населення не зможуть нормально рухатися вперед без створення на селі

⁶² Бондарчук К. Соціальний захист та пенсійне забезпечення членів особистих селянських господарств в Україні / К. Бондарчук // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 1. – С. 28-33. – С. 33.

кооперативів агропродовольчого призначення чи інших форм партнерської співпраці»⁶³. [180, с. 87]

Тобто, ситуація суттєво змінюється на краще в разі об'єднання особистих селянських господарств у середні за розміром чи великі кооперативи. Адже крім фінансового стимулювання з боку держави, яка декларує всебічну підтримку кооперативного руху на селі, сільськогосподарські кооперативи можуть претендувати і на фінансування з благодійних фондів цілої низки розвинених держав світу, а також за програмами міжнародної технічної допомоги ЄС. При цьому вказані програми орієнтовані не стільки на фінансову підтримку кооперативів, скільки на передачу їм організаційно-управлінського досвіду, в тому числі і щодо налагодження ефективної співпраці з органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад, зокрема з метою просування інтересів цих громад на регіональному, національному та міжнародному рівнях, у тому числі – за допомогою сучасних маркетингових інструментів.

Недостатня розвиненість великотоварних ринково-орієнтованих сільськогосподарських кооперативів (а також фермерських господарств) у прикордонних з ЄС регіонах України, тягне за собою укорінення ще однієї вагомій проблеми, а саме – формування несприятливого суспільно-психологічного середовища. Воно пов'язане з переважаючою бідністю сільського населення та виливається у соціальну апатію та зневіру.

Наприклад, В.Борщевський характеризує таку ситуацію як інституційну пастку самореалізовуваних песимістичних очікувань, які спричиняє посилення міграції селян у міста та за кордон, веде до зниження якості соціального капіталу села, виснаження його людського, ресурсного та фінансового потенціалу. На думку цього автора системотворчі ефекти вказаної пастки розгортаються у послідовному алгоритмі: деморалізація переважної частини сільських мешканців, зумовлена корупцією,

⁶³ Юрчишин В. Концептуально важливий науковий погляд на господарства населення в Україні / Василь Юрчишин // Економіка України. – 2012. – № 4. – С. 86-87. – С. 87.

іллегалізацією, низьким рівнем життя, втратою перспектив особистого та соціального розвитку – засвоєння дітьми поведінкових зразків соціального песимізму батьків, стереотипів їх девіантної та аморальної поведінки – поширення соціального песимізму на всі аспекти життєдіяльності сільських мешканців, за принципом: «соціальна активність лише породжує проблеми» – формування традиції «соціального песимізму» на селі як своєрідної «культурної норми», що «виштовхує» за межі сільських територій або «викидає» на соціальний маргінес усіх носіїв альтернативних культур: індивідуалізму, вільного підприємництва, громадянського суспільства тощо – тверде небажання змінювати «соціальну апатію» на інші форми суспільно-економічної поведінки, войовниче неприйняття соціально-поведінкових альтернатив.⁶⁴ [11, с. 155-156]

Таким чином, суспільно-психологічні проблеми стають пусковим імпульсом для формування таких обмежуючих бар'єрів для розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, як низька якість людського та соціального капіталу села, зниження рівня ініціативності та спроможності до самоорганізації, деформація інститутів громадянського суспільства. Унаслідок цього формується дефіцит кваліфікованих кадрів, спроможних якісно виконувати управлінські функції, як в органах місцевого самоврядування сільських територіальних громад, так і в підприємницьких структурах та сільськогосподарських кооперативах. Все це негативно відображається на таких складових маркетингу сільських територій прикордонного регіону, як брендинг та формування іміджу, інформаційно-аналітичне забезпечення, розробка інвестиційних проектів і пропозицій, створення рекламно-пропагандистської продукції, встановлення правильних цін на земельні та інші природні ресурси тощо.

Загалом, усі три описані блоки проблем: фінансово-бюджетні, малотоварності сільськогосподарського виробництва та суспільно-

⁶⁴ Борщевський В. Вплив інституційних дисфункцій на ефективність використання соціально-економічного потенціалу розвитку сільських територій / Віктор Борщевський // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 149-161. – С. 155-156.

психологічні, тісно пов'язані між собою та чинять спільний негативний вплив на формування бар'єрів у розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону. Ключовими такими бар'єрами, виходячи з результатів проведеного дослідження, слід визнати: дефіцит бюджетів маркетингу сільських територій, зумовлений недостатнім обсягом бюджетів розвитку сільських територіальних громад, недостатній рівень економічної вмотивованості господарюючих суб'єктів, низька якість людського та соціального капіталу села, недостатньо розвинути інфраструктура сільських територій, зокрема маркетингова та інформаційно-комунікаційна (рис. 2.4).

Описані проблеми та бар'єри, як видно з рис. 2.4, породжують низку дисфункцій у функціонуванні системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону. При цьому відповідні причинно-наслідкові взаємозв'язки між вказаними проблемами та бар'єрами, з одного боку, та маркетинговими дисфункціями, з іншого простежуються доволі чітко, вибудовуючись у послідовний циклічний алгоритм: **подрібненість – фінансова неспроможність – соціальний песимізм – демотивація – зниження якості людського та соціального капіталу села – низька якість управління – відсутність стратегічного планування – прогалини в системі брендингу та формування іміджу сільських територій – інформаційні розриви та асиметрії – перевантаженість маркетингово-комунікаційних каналів – неможливість встановлення реальних цін на товари та послуги, а також на природні ресурси сільської територіальної громади – відсутність цілісного маркетингового продукту – брак фінансово-інвестиційних ресурсів – збереження структурних диспропорцій в економіці сільських територій.**

Тобто, для вирішення усього кола описаних проблем та подолання існуючих бар'єрів необхідно, насамперед, розірвати окреслене коло руйнівних взаємозв'язків між фінансово-економічними проблемами сільського розвитку та механізмами поширення дисфункцій у системі маркетингу окремих сільських територій, розташованих у прикордонних регіонах держави.

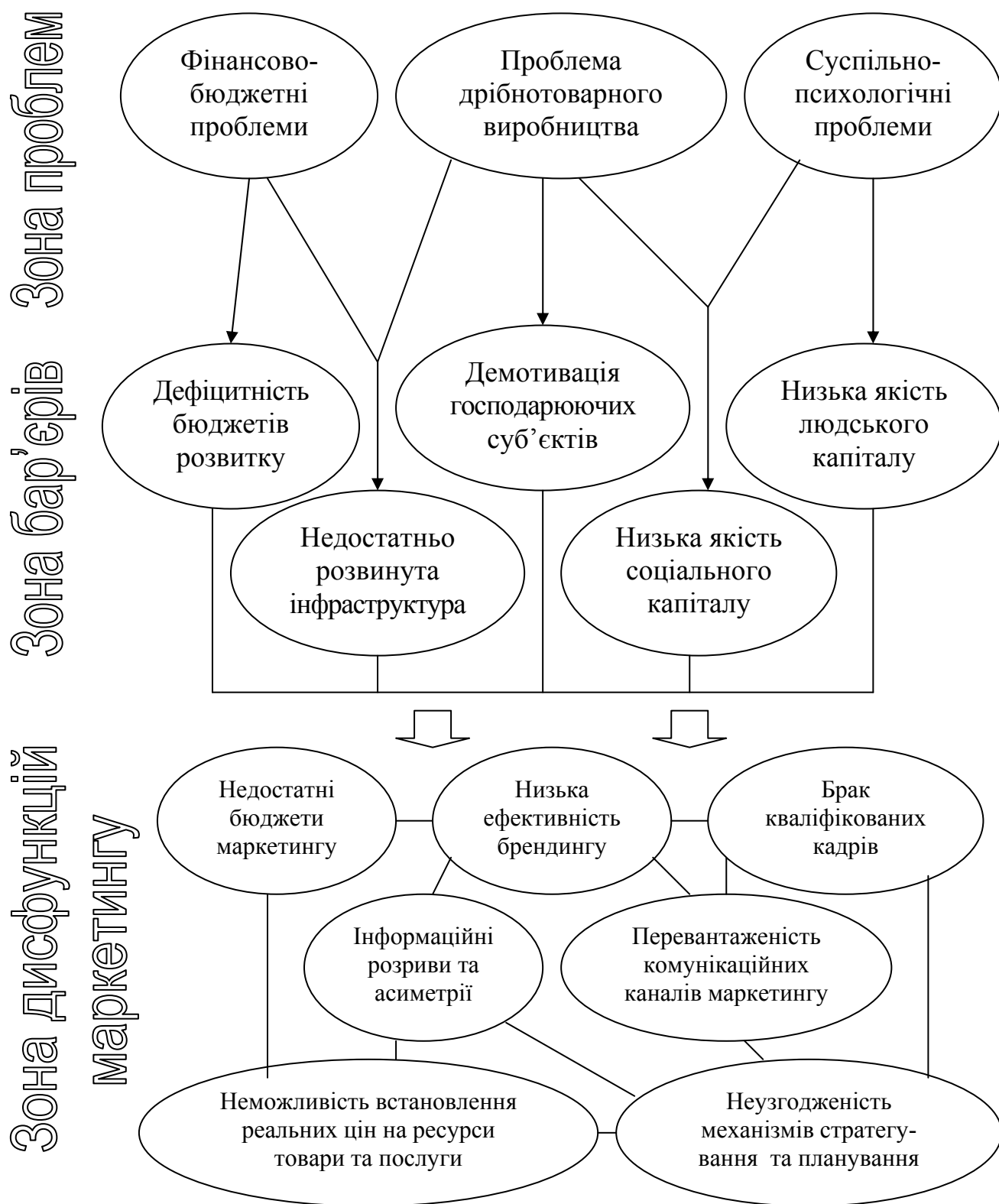


Рис. 2.4. Основні проблеми та бар'єри, що породжують дисфункції в системі маркетингу сільських територій прикордонного регіону

Складено авторкою

З цією метою слід сформувати цілісний інструментарій стратегування та планування розвитку системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах сучасних викликів європейської інтеграції.

Вказаний інструментарій має охоплювати як інституційні важелі розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, так і засоби підвищення його ефективності в умовах євроінтеграційних змін, а також механізми удосконалення маркетингових інструментів просування економічних інтересів сільських територій прикордонних регіонів України на транскордонних ринках.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

1. У становленні та розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону важливе місце займає середовище європейської інтеграції, в якому відбуваються основні соціально-економічні та інтеграційні процеси, що впливають на функціонування сільської економіки. Вказане інституційне середовище охоплює систему формальних і неформальних інститутів, а також інституцій, які чинять вплив на ефективність маркетингу сільських територій.

2. На сучасному етапі європейської інтеграції України, основними ланками інституційного середовища європейської інтеграції, які визначають характер формування та розвитку маркетингу сільських територій у межах прикордонних регіонів, зокрема у Львівській області є: формальні інститути ЄС, зокрема 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 із різними аспектами маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад і просуванням економічних інтересів сільських територій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

3. Аналізуючи вплив окремих компонентів інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону, на прикладі Львівської області, можна дійти висновку, що найвпливовішими в сучасних соціально-економічних умовах є Політика сусідства ЄС, зокрема в контексті реалізації Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС, а також транскордонне співробітництво та зовнішньоторговельна діяльність між Україною та ЄС. Водночас, вплив таких компонентів, як Спільна аграрна політика ЄС та адаптація адміністративно-територіального устрою України до вимог і стандартів ЄС перебуває на низькому

рівні, що актуалізує проблематику підвищення ефективності адміністративно-територіальної та аграрної реформ, які проводяться у нашій державі.

4. Основними складовими системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону, на які має фокусуватися увага у процесі адаптації інституційного середовища України до інституційних стандартів ЄС є: соціально-економічний потенціал сільської території, контрагенти (суб'єкти господарської діяльності), ринки (аграрний, фінансовий, трудових ресурсів тощо), посередники (органи державної влади та місцевого самоврядування, навчальні заклади та наукові установи, громадські організації та ін.), конкуренти (сільські території інших регіонів, включаючи сусідні прикордонні регіони країн-членів ЄС) та контактні аудиторії (потенційні інвестори, засоби масової інформації, політичні партії та рухи тощо).

5. Дослідження специфіки формування та розвитку системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону, проведене на прикладі Львівської області, продемонструвало наявність сільських територій кількох різних типів, з погляду функціонування їх системи маркетингу. Зокрема, на основі застосування методу кластерного аналізу було виявлено чотири основні типи сільських територій Львівської області (кластери), для кожного з яких існує власна модель оптимального розвитку системи маркетингу: кластер високої інвестиційної привабливості; сателітно-транзитний кластер; аграрний кластер; умовно-периферійний кластер.

6. Основними проблемами, які обмежують розвиток маркетингу сільських територій в кожному із чотирьох зазначених типів кластерів, як у Львівській області, як і в інших прикордонних з ЄС регіонах України, є: низький рівень фінансової спроможності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, у тому числі зумовлена малочисельністю їх населення, дрібнотоварність виробництва сільськогосподарської продукції, яке здійснюється переважно в особистих селянських господарствах, а також наявність низки суспільно-психологічних проблем, породжених бідністю сільського населення, його соціальною апатією та песимізмом.

7. На ґрунті описаних проблем, які протягом тривалого періоду часу зберігають свою актуальність для сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, в їх економіці укорінилися серйозні бар'єри, що блокують становлення та розвиток ефективних маркетингових механізмів управління територією. До ключових бар'єрів, у цьому контексті, слід віднести: недофінансування сфери маркетингу сільських територій в цілому та недостатню увагу, яка приділяється його розвитку керівниками органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад; низьку якість людського та соціального капіталу села, породжену відтоком кваліфікованих кадрів у міста і за кордон; відсутність сучасної маркетингової, транспортно-логістичної та інженерної інфраструктури, що ускладнює формування позитивного іміджу сільських територій та залучення іноземного капіталу та інвестиційних ресурсів у їх розвиток; демотивацію господарюючих суб'єктів до впровадження інновацій та налагодження взаємовигідного співробітництва з територіальними громадами, що унеможливлює ефективну реалізацію проектів державно-приватного партнерства на локальному рівні.

Зміст розділу висвітлений у публікаціях авторки: 74, 76, 77, 79, 81.

III. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ НІВЕЛЮВАННЯ НОВИХ ВИКЛИКІВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Інституційні імперативи еволюції маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах євроінтеграційних змін

Першочерговим напрямом розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах сучасних викликів європейської інтеграції є адаптація інституційного середовища України до інституційних стандартів ЄС. У контексті формування необхідних передумов для впровадження маркетингових засобів управління у практику адміністративної діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, це, насамперед, означає налагодження ефективної діяльності тих інституцій та інституційних механізмів, які вже протягом тривалого періоду часу успішно функціонують в країнах-членах ЄС.

Передусім це стосується адміністративно-територіального устрою та відповідного йому типу взаємовідносин між органами державної влади та органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад на основі принципу субсидіарності.

На жаль, в сучасних соціально-економічних умовах пріоритетна увага більшості дослідників та експертів приділяється різними напрямом оптимізації бюджетних процесів у контексті забезпечення самодостатності територіальних громад. При цьому доволі необґрунтовано на другий план виноситься проблематика пошуку позабюджетних засобів наповнення фінансових потоків, що живлять економіку територіальної громади. Це звужує сферу перспективних досліджень, спрямованих на розробку довгострокових стратегій розвитку сільських територій, зокрема у прикордонних регіонах держави, оскільки унеможливорює формування сучасних стратегій, орієнтованих на використання потенціалу транскордонного співробітництва.

З огляду на нові виклики європейської інтеграції, дедалі більшої актуальності сьогодні набуває пошук додаткових джерел наповнення місцевих бюджетів, які б не спиралися на податкові платежі та місцеві збори. Зокрема, такими ресурсами є інвестиційні та фінансові надходження, які акумулюються завдяки транскордонному співробітництву, програмам міжнародної технічної допомоги, поліпшенню інвестиційного клімату тощо.

З метою максимально ефективного використання цих джерел у контексті підвищення економічного добробуту та нарощування фінансової спроможності сільських територій у прикордонних регіонах України, необхідно дедалі більшу увагу приділяти управлінню цими територіями з використанням їх переваг у розвитку транскордонного співробітництва. При цьому кожна прикордонна сільська територія повинна розглядатися як просторовий об'єкт управління, локалізований у межах відповідного транскордонного регіону.

Відповідно до цього, 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. Основним індикатором успішного розвитку таких сільських територій має стати вирівнювання якості життя та ефективності функціонування сільської економіки по різні боки кордону.

Першочергового значення з погляду налагодження ефективних механізмів управління сільськими територіями з використанням сучасних інструментів територіального маркетингу у спільному транскордонному просторі між Україною та ЄС, слід відвести окресленню взаємоузгоджених цілей розвитку сільських територіальних громад по різні боки кордону.

У цьому контексті необхідно відзначити, що визначення цілей розвитку сільської територіальної громади, а тим більше їх узгодження з сусідніми громадами інших держав у процесі розвитку транскордонного співробітництва, виявляється доволі складним та багатоплановим процесом. Адже

воно передбачає не лише консолідацію стратегічного бачення органів місцевого самоврядування щодо пріоритетів розвитку сільських територіальних громад, локалізованих по різні боки кордону, але й потребує уніфікації цілей розвитку окремих суб'єктів сільської економіки, які часто вступають у конкуренцію між собою.

Більше того, з погляду пріоритетних напрямів взаємоузгодження неформальних інститутів, звертає на себе увагу необхідність ідентифікації та консолідації латентних цілей, розосереджених між різними економічними групами, як у межах певних сільських територій, так і в їх взаємовідносинах із сусідніми сільськими територіальними громадами, в тому числі – по інший бік кордону з ЄС.

Зокрема, до ключових груп, які реалізують свої інтереси через механізм функціонування неформальних інститутів у межах сільських територій прикордонного регіону, слід віднести:

- громадських активістів (орієнтовані, насамперед, на реалізацію власних амбіцій, політичних цілей або матеріальних інтересів на основі участі в різного роду транскордонних проектах, у тому числі шляхом конкуренції за фінансові ресурси донорських організацій ЄС);
- політичні сили (спрямовують свою першочергову увагу на пошук резонансних тем з метою привернення уваги до себе потенційних виборців, у зв'язку із чим схильні до різного роду провокацій і загострення конфліктів у стосунках із мешканцями сільських територій сусідніх прикордонних регіонів країн-членів ЄС);
- трудових мігрантів (зацікавлені в максимальній лібералізації транскордонних ринків праці та створенні сприятливих умов для руху через державний кордон з ЄС, у тому числі на основі розвитку транскордонного співробітництва та підписання відповідних угод із партнерами з країн-членів ЄС).

Це актуалізує проблему застосування ефективних методів роботи з цілями, які використовуються в сучасному маркетингу сільських територій, зокрема із використанням таких інструментів маркетингових досліджень, як індивідуальне спостереження, аналітичні узагальнення, експертні оцінки та соціологічні опитування (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні методи ідентифікації цілей розвитку прикордонних сільських територій по різні боки кордону між Україною та ЄС

Складено авторкою

Акцентуючи увагу на пріоритетних напрямках використання маркетингових важелів управління з метою розвитку сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, слід виокремити основні чотири напрями докладання пріоритетних зусиль: брендинг та формування іміджу, товарна політика, встановлення цін на ресурси, товари і послуги, а також проведення маркетингових досліджень.

Кожен з окреслених напрямів пов'язаний із виконанням низки специфічних завдань, спрямованих на поліпшення інституційного забезпечення сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України.

Так, брендинг та формування позитивного іміджу сільських територій, локалізованих поблизу кордону з ЄС, сприяють розвитку різних форм інституціоналізації співробітництва відповідних територіальних громад з місцевими підприємцями та іноземними інвесторами. На цьому ґрунті зростає рівень інвестиційної активності, як у сільській економіці, так і в транскордонному співробітництві між Україною та ЄС загалом. Це стимулює формування таких інституцій, як аграрні й туристичні кластери, агроіндустріальні парки, аграрні палати та дорадчі служби тощо.

Крім того, брендинг сільських територій безпосередньо впливає на якість товарної політики, пов'язаної з окресленням ключових сфер економічного розвитку прикордонних сіл, у тому числі – на основі активізації транскордонного співробітництва. У свою чергу, товарна політика стає основою для інституціоналізації ділових взаємозв'язків між органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад України та сусідніх країн-членів ЄС, а також для налагодження партнерських стосунків і розвитку їх співробітництва з підприємцями, міжнародними організаціями, благодійними фондами, інститутами громадянського суспільства тощо. На цьому ґрунті формується соціальна відповідальність бізнесу та зростає мотивація місцевих підприємців до диверсифікації власної економічної діяльності шляхом налагодження інноваційних форм ведення підприємницької діяльності, передусім у руслі диверсифікації сільської економіки.

Цінова політика, спрямована на визначення та встановлення коректних цін на користування земельними, водними, лісовими та іншими ресурсами, що належать сільським територіальним громадам у прикордонних з ЄС регіонах України, забезпечує підвищення ефективності функціонування ринкового механізму ціноутворення. Внаслідок цього усуваються диспропорції в розвитку сільської економіки по різні боки кордону, що виступає підставою для викорінення цілої низки існуючих інституційних дисфункцій, зокрема іллегалізації прикордонної торгівлі та контрабанди. Відтак, цінова політика стає основою для підвищення лояльності сільського населення у прикордонних з ЄС регіонах до цивілізованих форм підприємництва, стимулюючи при цьому активізацію місцевих ініціатив у пріоритетних сферах економічної діяльності.

Маркетингові дослідження формують систему формальних і неформальних інститутів транскордонного рівня з метою об'єднання інформаційних та інтелектуальних ресурсів органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад і підприємницьких структур по різні боки кордону. Крім того, сприяють активізації діяльності транскордонних інституцій та громадських організацій, що стимулює підвищення ефективності сільської економіки та вирівнює якість людського капіталу сільських територій у сусідніх прикордонних регіонах України та країн-членів ЄС. Завдяки маркетинговим дослідженням органи місцевого самоврядування сільських територіальних громад та господарюючі суб'єкти із сусідніх прикордонних регіонів України та країн-членів ЄС отримують достовірну інформацію про характер функціонування регіональних і транскордонних ринків, що веде до активізації інвестиційної діяльності та сприяє розвитку інституційної інфраструктури в межах усього транскордонного простору між Україною та ЄС.

Загалом, основні напрями впливу маркетингу на поліпшення інституційного забезпечення сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, схематично наведені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Маркетингові важелі розвитку прикордонних сільських територій України крізь призму удосконалення їх інституційного забезпечення

Складено авторкою

Виокремлені маркетингові важелі виконують також низку інших важливих функцій, спрямованих на інституціоналізацію соціально-економічного простору сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України.

По-перше, вони дають змогу правильно визначати та реалізовувати конкурентні переваги прикордонної сільської території у транскордонному поділі праці, що підвищує рівень прибутковості господарюючих суб'єктів.

По-друге, забезпечують формування економічного продуманих і коректних цін на товари і ресурси (включаючи людські), а також послуги, які продукуються в межах певної прикордонної сільської території, що сприяє їх максимально ефективному використанню.

По-третє, сприяють формуванню позитивного іміджу відповідної сільської територіальної громади в регіональному і транскордонному вимірах, стимулюючи, тим самим, поліпшення якості соціального капіталу.

По-четверте, знижують ризики транскордонної трудової міграції та іллегальної човникової торгівлі, що веде до ліквідації наявних інституційних дисфункцій і підвищує якість людського капіталу прикордонних сіл на основі вирівнювання стандартів життя по різні боки кордону.

По-п'яте, підвищують ефективність функціонування транскордонного бізнесу та інтенсифікують транскордонний ринковий товарообмін аграрною продукцією та іншими товарами, що продукуються сільською економікою. Це веде до укорінення сучасних інституційних стандартів і спільних норм економічної поведінки в межах усього транскордонного простору між Україною та ЄС.

Враховуючи те, що в Україні сьогодні проводиться адміністративно-територіальна реформа, ключовим напрямом управління сільськими територіями у прикордонних з ЄС регіонах держави, з використанням сучасних інструментів маркетингу, є формування позитивного іміджу об'єднаних сільських територіальних громад. Першочерговим завданням у цьому контексті має стати підкреслення конкурентних переваг об'єднаних сільських територіальних громад на основі використання брендингу. А

першоосновою розробки правильних брендів має виступати аналіз ресурсного потенціалу відповідних сільських територіальних громад.

Дієвий брендинг та реклама покликані стимулювати внутрішніх і зовнішніх інвесторів вкладати кошти в реалізацію проектів транскордонного характеру, спрямованих на використання наявного місцевого потенціалу сільських територій у прикордонних регіонах України. Разом із цим знижуватиметься відтік кадрів у сусідні прикордонні регіони країн-членів ЄС та зростатиме ініціативність місцевого сільського населення, у тому числі – орієнтована на реалізацію громадських проектів та бізнесових ініціатив. Крім того, збільшуватиметься мотивація господарюючих суб'єктів до диверсифікації сільської економіки та до впровадження в її межах інноваційних форм ведення бізнесу, зокрема у сферах ІТ-технологій, електронної комерції, індустрії розваг тощо.

При цьому слід наголосити, що маркетинговий підхід до управління розвитком сільських територій у прикордонних регіонах України, передбачає, що його суб'єктами мають виступати не лише органи місцевого самоврядування сільських територіальних громад, але і підприємці та громадські організації, що 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 породжені близькістю державного кордону між Україною та ЄС.

Ключовими ланками, які варто виділити в механізмі маркетингового забезпечення розвитку інституційного середовища сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України є: органи місцевого самоврядування (основні суб'єкти впровадження маркетингового підходу до управління територією), підприємницькі кола та громадські організації, насамперед ті, що беруть активну участь у транскордонному співробітництві (контрагенти), транскордонний і місцевий ринки товарів і послуг (ринкове середовище), органи державної влади, міжнародні благодійні організації та євро регіони

(посередники), суміжні прикордонні сільські території України та сусідніх країн-членів ЄС (конкуренти), а також потенційні інвестори та міжнародні донорські організації.

Вказані ланки зв'язують в єдине ціле основні складові комплексу маркетингу (товар, ціна, просування та місце), маркетингові засоби управління сільськими територіями (брендинг, стратегування, маркетингові дослідження, сегментування ринків, позиціонування товарів, PR та реклама тощо), включаючи їх адаптацію до пріоритетів розвитку прикордонних з ЄС регіонів України, а також інституційні механізми та маркетингові інструменти підвищення ефективності функціонування економіки сільських територій прикордонного регіону. Передусім це стосується їх позитивного впливу на формування сучасних маркетингових служб, модернізацію локальних, регіональних і транскордонних мереж маркетингових комунікацій, підвищення якості людського та соціального капіталу сільських територіальних громад у прикордонних з ЄС регіонах України, а також налагодження дієвих соціальних взаємодій у їх межах, передусім на основі розвитку міжсекторного партнерства.

При цьому міжсекторне партнерство виступає своєрідним «соціальним тлом», на якому відбуваються усі інституційні зміни, пов'язані з еволюцією маркетингових засобів управління сільськими територіями у прикордонних з ЄС регіонах України, зокрема в умовах сучасних викликів європейської інтеграції та глобалізації.

В систематизованому вигляді інституційні засоби та механізми імплементації маркетингового підходу в управління сільською територією прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України представлені на рис. 3.3.

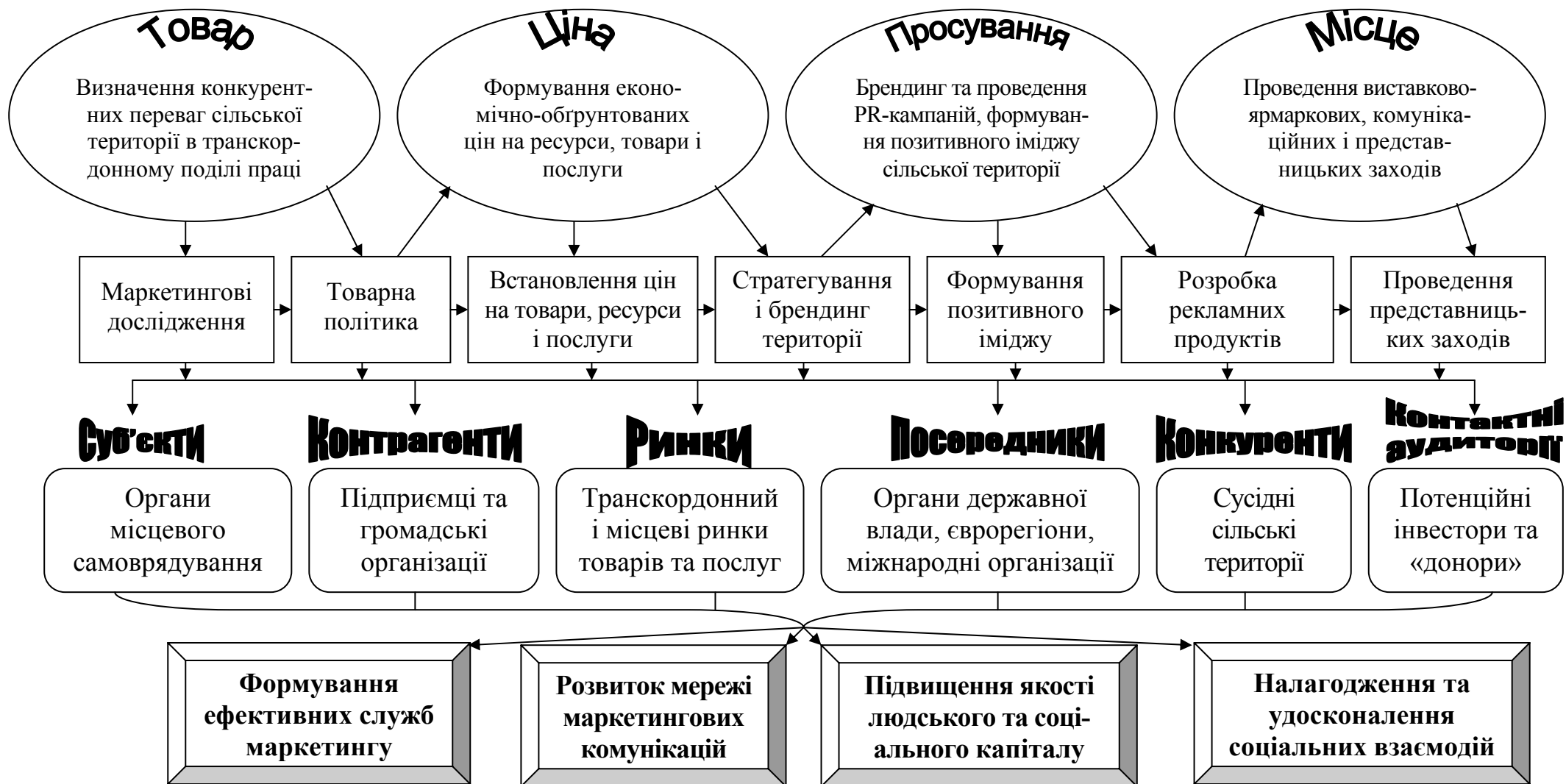


Рис. 3.3. Пріоритетні напрями інституціоналізації маркетингового підходу в управлінні сільською територією прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України

Складено авторкою

Окреслюючи пріоритетні напрями удосконалення інституційного середовища розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, зокрема у межах спільного транскордонного простору між Україною та ЄС, доцільно звернути першочергову увагу на подолання тих інституційних дисфункцій, які блокують поширення маркетингових засобів управління сільською економікою у прикордонних з ЄС регіонах України. Зокрема, у цьому контексті слід виокремити феномен інституційних пасток, що визначаються, як «неефективні стійкі норми, які самовідтворюються і не зникають навіть після усунення причин їхнього виникнення»^{65,66}. [171; 126]

З погляду підвищення ефективності механізму інституціоналізації маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах активізації транскордонного співробітництва між Україною та ЄС, доцільно звернути першочергову увагу на подолання інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань. Ця пастка вперше була описана ще М. Полтеровичем у 1999 році.⁶⁷ [126] У працях українських науковців відмічається, що вказана інституційна пастка, поширюючись на сферу сільської економіки, стимулює посилення трудової міграції селян у міста та за кордон, веде до зниження якості соціального капіталу села, виснаження його людського, ресурсного та фінансового потенціалу.⁶⁸ [11, с. 155]

Окреслюючи пріоритетні засоби викорінення інституційних пасток, у тому числі і пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань, слід передусім акцентувати першочергову увагу на створенні ефективних інститутів, спроможних успішно конкурувати із цими пастками, вибиваючи з-під них інституційний ґрунт. Крім того, важливим засобом ліквідації

⁶⁵ Фраєр О. Інституційні пастки в секторі агропідприємств: теорія, причини виникнення та шляхи виходу / О. Фраєр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/24_2011/11.pdf

⁶⁶ Полтерович В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – 1999. – Т. 35. – Вып. 2. – С. 1-37.

⁶⁷ Там само.

⁶⁸ Борщевський В. Вплив інституційних дисфункцій на ефективність використання соціально-економічного потенціалу розвитку сільських територій / Віктор Борщевський. – Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 149-161. – С. 155.

інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань є руйнування структуроутворюючих елементів, що лежать в її основі, а також впровадження своєрідних проміжних інститутів, спроможних інтегруватися в цю інституційну пастку, трансформуючи її в один чи декілька ефективних ринкових інститутів.

На думку В. Борщевського, руйнування інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань у сільській місцевості може відбуватися шляхом активізації соціальної політики держави. Така політика має одночасно виступати і як конкуруючий до цієї пастки інститут, і як його саморуйнуюча ланка. У першому разі основними засобами соціальної політики мають стати програми перекваліфікації сільських мешканців і їх адаптації до нових умов життєдіяльності, зокрема шляхом навчання основам підприємницької діяльності та маркетингу, сприяння трудовим мігрантам у реалізації інвестиційних проектів на сільських територіях, здійснення комп'ютеризації сільських шкіл, забезпечення можливості талановитим сільським дітям навчатися за кордоном тощо. Як саморуйнуюча ланка інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян, на думку автора, можуть використовуватись такі інструменти соціальної та економічної політики, як запровадження дієвого інституту громадських робіт для сільських мешканців, компенсація підприємцям, які інвестують у розвиток соціальної інфраструктури села, частини вкладених ними коштів, погашення відсотків на кредит для започаткування селянами власної справи тощо.⁶⁹ [11, с. 157-158]

Важливим елементом пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань на сільських територіях прикордонних з ЄС регіонів України, який має бути викорененим, є деморалізація сільських мешканців, спричинена їх утриманськими настроями та небажанням змінювати ситуацію на краще. Вказана деморалізація підтримує соціальний песимізм на селі, унеможливорює

⁶⁹ Борщевський В. Вплив інституційних дисфункцій на ефективність використання соціально-економічного потенціалу розвитку сільських територій / Віктор Борщевський. – Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 149-161. – С. 157-158.

включення альтернативних механізмів розвитку сільських територій з використанням переваг транскордонного співробітництва.

Для подолання деморалізації сільських мешканців у прикордонних з ЄС регіонах України необхідно впроваджувати мотиваційні програми, спрямовані на активізацію місцевих ініціатив і розвиток цивілізованого підприємництва, передусім на основі впровадження легальних форм прикордонної торгівлі та транскордонного агробізнесу.

Важливими маркетинговими засобами вирішення цього завдання є брендинг та формування позитивного іміджу сільських територій, зокрема з використанням переваг їх наближеності до кордону з ЄС. При формуванні відповідних брендів сільських територій важливо долучати місцевих мешканців до процесу покращення іміджу цих територій у межах транскордонних регіонів з використанням методів «народної дипломатії».

Ще одним «наріжним каменем» інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань, який має бути якнайшвидше зруйнованим у процесі впровадження маркетингового підходу до управління сільськими територіями у прикордонних з ЄС регіонах України, є переважання утриманських настроїв сільських мешканців. Ці настрої породжені тривалим періодом колективної безвідповідальності селян в умовах адміністративно-планової економіки та домінування колгоспів і радгоспів.

Для блокування цього структуроутворюючого елементу інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян необхідно включити сучасні важелі підвищення відповідальності сільських мешканців прикордонних з ЄС регіонів України за власну долю та життєвий успіх своїх нащадків. З цією метою можна використовувати різні форми транскордонного співробітництва та кооперації з партнерами із країн членів ЄС, а також інтегрувати ці зусилля у процесі проведення децентралізації влади та адміністративно-територіальної реформи в Україні. Більше того, можна стверджувати, що децентралізація влади є ключовою площиною, в якій

формуватиметься відповідальність сільських громад, передусім у прикордонних з ЄС регіонах України, за власний добробут, а відтак долатиметься соціальний ґрунт для збереження інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань.

З децентралізацією влади пов'язане також руйнування іще одного важливого структуроутворюючого елементу цієї пастки, яким є неспроможність сільських мешканців вирішувати першочергові завдання з розвитку та благоустрою власної громади на основі гуртування та кооперування власних зусиль в процесі реалізації місцевих ініціатив. Для вирішення вказаної проблеми необхідно сумістити проведення в Україні адміністративно-територіальної реформи з підвищенням рівня громадської активності населення зокрема в контексті розвитку транскордонного співробітництва та формування інститутів громадянського суспільства на селі з використанням досвіду сусідніх прикордонних регіонів країн-членів ЄС.

І нарешті останнім, четвертим, структуроутворюючим елементом пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян, який потребує свого якнайшвидшого викорінення у кордонних з ЄС регіонах України, є деструктивний вплив на розвиток сільських територій спонтанного об'єднання носіїв патерналістських цінностей та егалітарних ідей проти чужих їм суб'єктів сільської економіки, таких як підприємці, зокрема фермери, закордонні інвестори, громадські активісти, трудові мігранти тощо.

З метою ліквідації цього елементу доцільно поширювати раціоналістичне мислення в середовищі сільських мешканців та активніше використовувати інструменти інформатизації та навчально-освітньої діяльності на сільських територіях прикордонних з ЄС регіонів України. У цьому контексті дедалі актуальнішими стають проекти з розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури у транскордонному просторі між Україною та ЄС із наданням пріоритетності сільських територіям, а також розробка транскордонних навчально-освітніх програм.

Акцентуючи увагу на інститутах, які можуть бути інтегровані в пастку самореалізовуваних песимістичних очікувань, поширену в межах сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, а в подальшому сприяти її трансформації в прогресивні інституційні форми розвитку, слід відзначити інститути транскордонної трудової міграції, перманентної освіти та сільськогосподарської кооперації.

Інститут транскордонної трудової міграції, у випадку переведення його на цивілізовані рейки функціонування, спроможний вирішувати відразу два кола важливих завдань у контексті подолання пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян. По-перше, за його допомогою можна здійснювати адаптацію на вітчизняний ґрунт досвіду трудових мігрантів, які живуть і працюють в сусідніх з Україною країнах членах ЄС. По-друге, він дозволяє акумулювати фінансові ресурси для створення на сільських територіях прикордонних регіонів якісних інвестиційних продуктів з використанням досвіду, набутого трудовими мігрантами за кордоном.

Ефективність інституту трудової міграції зростає у разі його підсилення інститутом перманентної (безперервної) освіти. На жаль, сьогодні більшість сільських мешканців, зокрема у прикордонних регіонах України, не мають можливостей, а більшою мірою традицій, підвищувати рівень власної освітньої компетентності. У той же час, використання досвіду країн-членів ЄС, у тому числі і за рахунок розвитку транскордонного співробітництва, спрямованого на впровадження інституту перманентної освіти, дасть можливість не лише подолати нинішні песимістичні очікування, але також включити приховані резерви людського потенціалу сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України. Це забезпечить не лише динамічний розвиток цих сільських територій, але і стимулюватиме впровадження сучасних маркетингових інструментів підвищення їх конкурентоспроможності та покращення позицій у міжнародному поділі праці.

Сприяти руйнуванню інституційної пастки самовідтворення песимістичних очікувань на сільських територіях прикордонних регіонів України покликаний також інститут сільськогосподарської кооперації. Зокрема, сільськогосподарська кооперація дасть можливість сформувати у сільського населення навички спільної діяльності, спрямованої на освоєння сучасних методів господарювання, сприятиме інституціоналізації підприємницького середовища та активізації його транскордонного сегменту, а також підвищуватиме конкурентні переваги дрібних сільгоспвиробників у протистоянні з великим агрохолдингами. Вона також є важливим засобом посилення сучасних маркетингових інструментів управління сільськими територіями у прикордонних з ЄС регіонах держави, зокрема брендингу, бенчмаркінгу, стратегування тощо.

Окреслюючи сферу альтернативних або конкурентних інститутів, спроможних «вибивати» з-під інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань соціальний ґрунт, зокрема у межах сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, слід виокремити, насамперед, інститути підприємництва, транскордонного співробітництва та громадянського суспільства.

Впровадження та розвиток інституту підприємництва, в тому числі транскордонного, в межах сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, сприятиме вирішенню відразу декількох важливих завдань. По-перше, воно сприятиме збільшенню рівня самозайнятості сільського населення. По-друге, стимулюватиме диверсифікацію сільської економіки. По-третє, спонукатиме до лібералізації транскордонних ринків товарів і послуг, які продукуються в межах прикордонних сілких територій.

В кінцевому підсумку, завдяки розвитку підприємництва на сільських територіях прикордонних з ЄС регіонів України, з інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян вимиватимуться крупні соціальні сегменти та формуватимуться альтернативні здорові інститути та форми підприємницької активності на селі.

У цьому сенсі інститут підприємництва покликаний виконувати помітну роль у подоланні інституційної пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян. Адже завдяки його розвитку органи місцевого самоврядування сільських територіальних громад і недержавні інституції, локалізовані у межах сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, а також навчально-освітні та медичні заклади, культурні установи тощо зможуть користуватися результатами поліпшення інвестиційного клімату та розвитку маркетингових засобів управління. Це сприятиме налагодженню їх ефективної співпраці з партнерами з сільських територіальних громад сусідніх з Україною прикордонних регіонів країн-членів ЄС, а також підвищенню рівня соціальної активності на селі, ентузіазму сільських мешканців, а відтак і зростанню їх мотивації до поліпшення власного добробуту.

Таким чином, руйнуватиметься соціальний ґрунт, на якому зростає і поширюється пастка самореалізовуваних песимістичних очікувань, а також формуватимуться інституційні альтернативи розвитку інститутів громадянського суспільства, пов'язані з адаптацією сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України до сучасних викликів європейської інтеграції.

До того ж, у значної частини мешканців вказаних сільських територій, виникатимуть додаткові стимули для участі в легальних формах транскордонного підприємництва, зокрема прикордонній торгівлі, а також в різного роду транскордонних інституціях та громадських організаціях. Це стимулюватиме поширення індивідуалістичних цінностей, які поступово витіснятимуть і з соціального простору сільських територій прикордонних регіонів України, традиційні для пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань селян, зневіру та суспільну апатію.

Систематизуючи усі описані напрями викорінення пастки самореалізовуваних песимістичних очікувань у межах сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, можна запропонувати відповідний механізм, ґрунтований на використанні переваг транскордонного співробітництва (рис. 3.4).

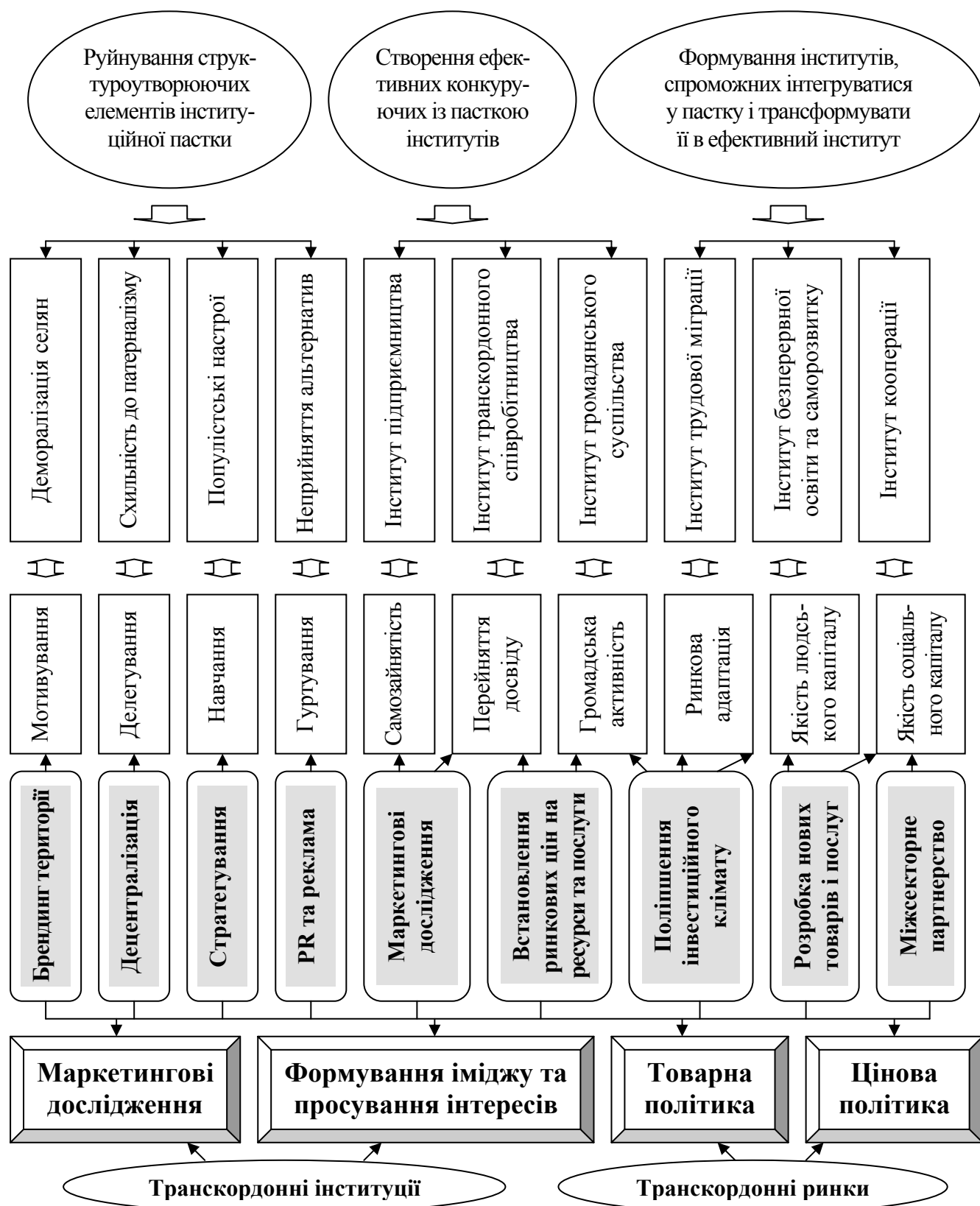


Рис. 3.4. Механізм викорінення інституційної пастки «самореалізовуваних песимістичних очікувань» та його вплив на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону

Складено авторкою

Водночас, слід відзначити, що інституційні чинники впровадження маркетингових засобів управління у практику територіального менеджменту сільських територіальних громад, передусім у межах прикордонних регіонів України, зокрема у спільному транскордонному просторі з ЄС, мають бути доповнені іншими важливими важелями управління.

Насамперед, це стосується проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, здійснення сегментування ринків і позиціонування товарів і послуг, розробки маркетингових програм розвитку сільських територій різних типів, впровадження їх стратегування та брендингу, адаптації на вітчизняний ґрунт практики територіального бенчмаркінгу, зокрема з використанням позитивного досвіду сусідніх країн-членів ЄС.

3.2. Напрями використання маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України

Попри безумовну важливість інституційного забезпечення в розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону, особливо в умовах нових викликів європейської інтеграції, для еволюційного удосконалення маркетингових засобів управління цими територіями дедалі більшого значення сьогодні набуває використання сучасних підходів до використання дієвих інструментів маркетингу.

Передусім, у цьому контексті, слід виділити такі важливі маркетингові інструменти, спрямовані на забезпечення розвитку сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, як: сегментування ринків і позиціонування товарів (ресурсів, послуг); встановлення цін на місцеві природні ресурси та послуги, що продукуються в межах сільської території; брендинг (з реалізацією заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу сільської території); бенчмаркінг і стратегування; реклама та PR; маркетингове бюджетування; формування сприятливого інвестиційного

клімату та залучення інвесторів (у т.ч. виставково-ярмаркова діяльність, проведення комунікаційних заходів тощо).

У територіальному маркетингу, зокрема в маркетингу сільських територій, першочергового значення набувають такі інструменти, як: визначення цільових ринків збуту та цільових груп споживачів ресурсів і послуг території, стратегування та бюджетування розвитку, брендинг і формування іміджу. При цьому вказані інструменти повинні одночасно охоплювати дві достатньо різні аудиторії: з одного боку, потенційних інвесторів і зовнішніх споживачів ресурсів і послуг сільської території, а з іншого – її мешканців, у тому числі місцевих підприємців.

Кожен із перелічених інструментів потребує відповідних людських засобів і фінансових ресурсів для ефективного використання в сучасних умовах європейської інтеграції. Адже сільські території, за своєю сутністю, є доводі складним об'єктом територіального управління, а в прикордонних з ЄС регіонах України таке управління стикається з цілою низкою додаткових проблем, зумовлених наближеністю до кордону та посиленням конкуренції з боку міських територій та альтернативних сфер економічної діяльності (як правило, не типових для сільської економіки), таких як прикордонна торгівля, ІТ-послуги, фінансова діяльність тощо.

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 ключових 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).

На нашу думку, першочергового значення слід надавати маркетинговим засобам стимулювання трудових мігрантів, які є вихідцями з певної сільської території, здійснювати фінансування інвестиційних та інших проектів у межах цієї території з використанням власного досвіду та набуті підприємницьких навичок. Крім того, важливо за допомогою маркетингових інструментів формувати систему стимулів, спрямованих на реінтеграцію трудових мігрантів у соціальне середовище відповідних сільських територіальних громад, а також заохочувати учасників прикордонної торгівлі та суб'єктів транскордонного ринку послуг до диверсифікації напрямів їх підприємницької активності на основі охоплення нових сегментів легальної економічної діяльності, зокрема таких як транспортно-логістичні та інформаційні послуги, виробнича діяльність, туризм та рекреація тощо.

Дієвими засобами маркетингового управління, спрямованими на вирішення окреслених завдань, можуть стати: брендинг і формування позитивного іміджу сільських територій, бенчмаркінг, стимулювання збуту (зокрема, адаптоване до сучасних потреб розвитку сільської економіки), а також проведення PR-кампаній та виставково-ярмаркових заходів.

Наприклад, для багатьох сільських територій Львівської області сьогодні актуалізується потреба у визначенні стратегічних орієнтирів власного розвитку у зв'язку із прийняттям Стратегії розвитку Львівщини до 2020 року, якою,

зокрема, передбачено розвиток сільських територій та активізацію транскордонного співробітництва. Так, з огляду на те, що переважна частина агровиробничого потенціалу регіону формується в сегменті особистих господарств населення, стратегічна ціль «Розвинуте село» передбачає розвиток інформаційної та маркетингової інфраструктури сільських територій, підвищення рівня знань і професійних навичок сільського населення, благоустрій сільських населених пунктів, а також нарощування експортного потенціалу аграрного сектору та розвиток сільськогосподарської кооперації.

У цьому сенсі, маркетингові засоби управління, спрямовані на вирішення цих та інших, дотичних до них завдань, можуть виконувати важливу роль, як у частині стратегування розвитку сільських територій регіону, так і з погляду формування їх сучасних брендів та просування іміджу й економічних інтересів у середовищі потенційних інвесторів та інших цільових груп споживачів ресурсів, товарів і послуг.

Першочергову роль у цьому сенсі доцільно відвести створенню мережі маркетингових інституцій, спроможних ефективно виконувати завдання, пов'язані з впровадженням маркетингових засобів управління в економіку сільських територій.

Такими інституціями повинні стати: агенції місцевого розвитку, рекрутингові мережі та центри трансферу технологій. Кожна із них може виконувати власне коло завдань, спрямованих на поширення маркетингових засобів управління сільськими територіями регіону (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями поширення маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону через мережу спеціалізованих інституцій

Інституція	Характеристика	Маркетингові функції в управлінні сільськими територіями
Агенції місцевого розвитку	Агенції, засновані органами місцевого самоврядування сільських територій з метою сприяння їх розвитку	Маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення конкурентних переваг сільської території; стратегування та брендинг сільської території

Інституція	Характеристика	Маркетингові функції в управлінні сільськими територіями
Рекрутингові мережі	Мережеві структури, які охоплюють місцевий, субрегіональний і регіональний рівні та сприяють кадровому забезпеченню економіки сільських територіальних громад	Маркетингові дослідження кадрового потенціалу сільських територій, налагодження маркетингових комунікацій за участю органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад із вищими навчальними закладами, центрами зайнятості та закладами профтехосвіти
Центри трансферу технологій	Інституції, які забезпечують взаємозв'язок органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад із науковими установами та вищими навчальними закладами	Брендинг і формування позитивного іміджу сільських територіальних громад у середовищі сільських мешканців, споживачів ресурсів, товарів і послуг, а також потенційних інвесторів; бенчмаркінг; товарна політика; PR та реклама

Складено авторкою

Наприклад агенції місцевого розвитку, які є невід'ємним атрибутом будь якої територіальної громади, що прагне розвиватися на сучасних засадах маркетингового управління, засновуються органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад. Їх співзасновниками можуть виступати місцеві громадські організації та підприємницькі структури. До числа співзасновників агенцій місцевого розвитку сільських територіальних громад можуть також входити фізичні особи з числа активних мешканців громади, або міжнародні донорські організації, які співфінансують їх створення та функціонування за програмами міжнародної технічної допомоги чи проектами розвитку транскордонного співробітництва.

До маркетингових функцій агенцій місцевого розвитку сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України слід, насамперед, віднести проведення маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення конкурентних переваг кожної сільської території, а також визначення їх потенційного місця в міжнародному, транскордонному та внутрішньорегіональному поділі праці. Агенції місцевого розвитку сільських територій також можуть розробляти стратегії розвитку цих територій та формувати їх бренди, популяризуючи їх в середовищі місцевих мешканців.

У цьому сенсі агенції місцевого розвитку орієнтують свою діяльність передусім на такі цільові категорії мешканців сільської території, як трудові мігранти, підприємці та учасники прикордонної торгівлі. Саме завдяки діяльності агенцій місцевого розвитку ці категорії економічних агентів можуть, з одного боку, спрямувати свій потенціал та громадську активність у розвиток кожної конкретної сільської території, а з іншого, підвищити ефективність використання маркетингової інформації, в тому числі з метою адаптації пріоритетів власної підприємницької та економічної діяльності до стратегій розвитку відповідних сільських територій.

Крім того, агенції місцевого розвитку мають широке поле для діяльності у розвитку системи маркетингових комунікацій, передусім між органами місцевого самоврядування, мешканцями сільської територіальної громади та контактними аудиторіями поза її межами. Зокрема, це стосується координації зусиль та вироблення спільної позиції з проблем утилізації твердих побутових відходів, розвитку транскордонного співробітництва, залучення грантових ресурсів та фандрайзингу, диверсифікації сільської економіки та поширення сільського зеленого туризму, а також проведення PR-компаній та популяризації потенціалу кожної сільської територій в середовищі потенційних інвесторів.

На відміну від агенцій місцевого розвитку, рекрутингові мережі покликані здійснювати взаємозв'язок сільських територіальних громад, передусім органів їх місцевого самоврядування, з центрами підготовки та перекваліфікації кадрів регіонального, субрегіонального та транскордонного рівня. Такі мережі доцільно формувати шляхом створення відповідних підрозділів або структурних одиниць, як в межах окремих сільських територіальних громад, так і на рівні адміністративних районів або об'єднаних територіальних громад, а також на регіональному рівні.

Наприклад, у Львівській області можна запропонувати створення мережі рекрутингових установ для сільських територіальних громад у

кожному з двадцять районів, а також у кожній із об'єднаних сільських територіальних громад. Їх діяльність має координувати обласний рекрутинговий центр, до повноважень якого слід також віднести постійний обмін інформацією з усіма вищими навчальними закладами та освітніми установами області.

У цьому сенсі на рекрутингові мережі покладатиметься важлива роль в частині проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з оцінкою кадрового потенціалу та визначенням кадрових проблем кожної сільської територіальної громади. У Львівській області, як і в інших прикордонних з ЄС регіонах України, вказані мережі можуть також організовуватись за транскордонним принципом, використовуючи при цьому синергетичні ефекти у частині нарощування людського потенціалу сільських територіальних громад, зокрема шляхом проведення навчань та перекваліфікації кадрів, а також створення системи зворотного зв'язку між органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад і відповідними органами державної влади на субрегіональному та регіональному рівнях, з одного боку, та навчальними закладами й установами системи професійно-технічної освіти і центрами зайнятості, з іншого.

Крім того, рекрутингові мережі можуть охоплювати або залучати до своєї орбіти також пара-бізнесові структури, передусім торгово-промислові палати, бізнес асоціації, ділові центри тощо. У цьому сенсі на рекрутингові мережі покладається двояке завдання: з одного боку вирішувати дефіцит кадрів на рівні окремих сільських територіальних громад, а з іншого, забезпечувати можливість працевлаштування та набуття професійного досвіду для некваліфікованих категорій працівників – студентів, учнів системи профтехосвіти, працівників, що потребують перекваліфікації.

Тобто, рекрутингові мережі, в частині маркетингової діяльності на користь сільських територіальних громад прикордонного регіону, мають орієнтуватися передусім на такі цільові категорії споживачів ресурсів (товарів)

і послуг сільських територій, як молодь, що навчається у вищих навчальних закладах та установах системи професійно-технічної освіти регіону та сусідніх із ним прикордонних регіонів країн-членів ЄС, підприємці, що здійснюють транскордонну економічну діяльність, інші активні мешканці громади, які прагнуть підвищувати свій професійно-освітній та кваліфікаційний рівень або розширювати сферу власної діяльності, в тому числі шляхом участі в роботі органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад.

Доволі подібними до рекрутингових мереж за своїми маркетинговими функціями є центри трансферу технологій, орієнтовані на розвиток сільських територій. Проте їх ключовою відмінністю від рекрутингових мереж є фокусування на таких цільових групах, як потенційні внутрішні та закордонні інвестори, туристи та інші споживачі послуг сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, а також підприємці, включаючи учасників прикордонної торгівлі та суб'єктів транскордонних ринків послуг. Це зумовлюється тим, що центри трансферу технологій першочерговим своїм завданням вбачають налагодження взаємозв'язків між органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад, із регіональними, загальнодержавними та міжнародними центрами генерування та комерціалізації інновацій та нових технологічних рішень.

Найперспективнішою формою діяльності центрів трансферу технологій на регіональному та місцевому рівнях є залучення у сферу сільських територій та сільської економіки сучасних технологічних розробок та досягнень науки і техніки. Наприклад, для розвитку системи органічного землеробства, яка має значний потенціал у сільських територіальних громадах Західного регіону України, необхідно активно використовувати досягнення аграрної науки. Передусім з метою підвищення ефективності сільської економіки. Для цього також необхідно залучати новітні розробки теоретиків і практиків менеджменту,

маркетингу та психології управління, що дозволить економніше використовувати місцеві ресурси у процесі просторового розвитку сільської економіки.

У цьому сенсі центри трансферу технологій забезпечують швидкий та ефективний доступ сільських мешканців і суб'єктів сільської економіки до новітніх досягнень науки й техніки, спрямовуючи їх у пріоритетні сфери розвитку села. Таким чином, основними маркетинговими функціями центрів трансферу технологій, з погляду розвитку сільських територій прикордонного регіону, є брендинг, а також удосконалення товарної політики та бенчмаркінг, передусім, спрямований на використання успішного досвіду нарощування власної конкурентоспроможності, набутого іншими сільськими територіями, у тому числі в сусідніх прикордонних регіонах країн-членів ЄС.

Завершальною ланкою роботи центрів трансферу технологій у контексті маркетингового забезпечення розвитку сільських територій прикордонного регіону є проведення PR-кампаній та просування економічних інтересів кожної з цих громад за допомогою розробки якісних рекламних продуктів та проведення маркетингових заходів з метою залучення потенційних інвесторів.

Разом із цим, слід відзначити, що впровадження окреслених новацій в організаційно-економічному забезпеченні розвитку сільських територій прикордонного регіону, спрямоване на удосконалення маркетингових засобів управління ними, доцільно здійснювати, насамперед, у взаємозв'язку із заходами адміністративно-територіальної реформи, спрямованої на створення в Україні спроможних сільських територіальних громад.

У цьому сенсі важливою площиною впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону є нарощування їх соціального потенціалу та формування на цій основі позитивного іміджу вказаних територій. Зокрема, у прикордонних з ЄС регіонах України доцільно використовувати досвід сусідніх сільських територіальних громад Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії щодо розвитку механізмів міжсекторного

партнерства з метою створення сучасних брендів сільських територій Львівської, Закарпатської, Волинської та Чернівецької областей і просування їх економічних інтересів у загальнонаціональному та міжнародному вимірах. Передусім залучення вказаного досвіду може відбуватися через механізми трансферу управлінських технологій в процесі розвитку транскордонного та міжрегіонального співробітництва.

При цьому практичне налагодження ефективних механізмів міжсекторного партнерства у межах сільських територіальних громад прикордонного регіону повинно починатися з маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення реальних мотивів різних груп економічних агентів. Адже представники органів місцевого самоврядування, з одного боку, а також підприємці – з другого, та пересічні мешканці сільської територіальної громади, – з третього, мають принципово відмінні мотивації у процесі налагодження міжсекторних взаємодій. Більше того, навіть у межах кожної із цих трьох груп учасників міжсекторного партнерства мотивація може змінюватися відповідно до соціального статусу та рівня економічного добробуту. Зокрема, це стосується керівників на виборних посадах та рядових працівників органів місцевого самоврядування сільських і селищних рад; підприємців аграрного сектору та інших сфер сільської економіки; фермерів, власників особистих господарств населення, учасників сільськогосподарської кооперації, представників великих агроформувань тощо; пересічних мешканців громади, що належать до різних категорій працівників: працівники соціальної сфери, наймані працівники, трудові мігранти, безробітні тощо. Крім того, не можна скидати з рахунків пенсіонерів і сільську молодь.

Типові мотивації кожної з окреслених груп учасників міжсекторного партнерства у межах сільських територіальних громад прикордонного регіону наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Домінуючі мотиви в економічній поведінці різних груп учасників міжсекторного партнерства у межах сільської територіальної громади прикордонного регіону

Учасники міжсекторного партнерства	Домінуючі мотиви економічної поведінки, що визначають специфіку участі в міжсекторних взаємодіях				
Влада					
Виборні посади в органах місцевого самоврядування	Підвищення особистого рейтингу в середовищі потенційних виборців		Економічний розвиток громади та реалізація проектів, які визначатимуть її життєдіяльність у довгостроковій перспективі		
Бюджетні працівники органів місцевого самоврядування	Забезпечення гідного рівня особистих доходів	Реалізація проектів, які вирішують поточні проблеми територіальної громади та сприяють підвищенню якості життя її мешканців			
Бізнес					
Власники приватних підприємств	Забезпечення прибутковості власного бізнесу		Залучення інвестицій з метою модернізації та інноваційного розвитку бізнесу		
Фермери	Збереження бізнесу та його поступовий розвиток		Забезпечення добробуту власних родин та виховання спадкоємців для бізнесу		
Підприємці сфери послуг	Збереження та розвиток власного бізнесу		Забезпечення прибутковості бізнесу в середньо- та довгостроковій перспективі		
Підприємці фінансового та банківського сегментів бізнесу	Забезпечення прибутковості та розвитку свого бізнесу		Розвиток підприємництва у громаді з метою створення сприятливого середовища для розширення бізнесу		
Громада					
Громадські активісти та НУО	Реалізація проектів, які вирішують поточні проблеми територіальної громади та сприяють підвищенню якості життя її мешканців			Задоволення власних політичних та інших амбіцій	
Наймані працівники	Забезпечення гідного рівня особистих доходів		Підвищення якості життя та розвиток соціальної, транспортної, інженерної та комунікаційної інфраструктури на території громади		
Сегмент домогосподарств	Ефективність ведення домогосподарства				
Трудові мігранти	Забезпечення гідного рівня доходів своїх рідних і близьких		Економічний розвиток громади та реалізація проектів, які визначатимуть її життєдіяльність у довгостроковій перспективі		
Безробітні	Пошук джерел заробітку для гідного існування		Забезпечення соціального добробуту та належної якості життя на території громади		
Пенсіонери	Вирішення власних соціальних і побутових проблем		Реалізація проектів, які вирішують поточні проблеми територіальної громади та сприяють підвищенню якості життя її мешканців		

Складено авторкою

Виходячи із цього, маркетинговий інструментарій розвитку міжсекторного партнерства в межах сільських територіальних громад

прикордонного регіону, має спиратися, насамперед, на використання тих мотивів, які є спільними для всіх мешканців громади. Разом із цим, для підвищення ефективності функціонування сільської економіки, зокрема у процесі реалізації маркетингових заходів, спрямованих на активізацію місцевих ініціатив, стратегування розвитку економіки громади, формування її позитивного іміджу тощо, доцільно спиратися на групу мотивів, спільних для окремих категорій учасників міжсекторного партнерства (наприклад, для влади і бізнесу, або мешканців громади і власників фермерських та особистих підсобних господарств).

Водночас, мотиви, які мають «егоїстичний» характер, до того ж конкурують один із одним, доцільно «нейтралізовувати», передусім завдяки застосуванню таких маркетингових інструментів, як PR-кампанії, персональний продаж (робота з клієнтом), проведення цільових комунікаційних заходів тощо. Крім того, доцільно залучати такі форми сучасного супроводу маркетингової діяльності, як консалтинг⁷⁰, коучинг⁷¹, медіація⁷², фасилітація⁷³ тощо.

Позитивний досвід застосування означених інструментів і засобів маркетингу, набутий у сільських територіальних громадах сусідніх з Україною регіонів країн-членів ЄС, свідчить про значний потенціал його застосування в сільських територіальних громадах прикордонних з ЄС областей нашої держави, передусім в умовах розвитку транскордонного співробітництва та здійснення адміністративно-територіальної реформи.

⁷⁰ **Консалтинг** (англ. consulting – консультування) – діяльність з консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Мета консалтингу – допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні заявлених цілей.

⁷¹ **Коучинг** (від англ. coaching – тренерство), вишкіл – інструмент особистісного й професійного розвитку, формування якого почалося в 70-х роках ХХ століття. Коучинг – це мистецтво створення, за допомогою бесіди й поведінки, середовища, яке полегшує рух людини до бажаних цілей. Це також система реалізації спільного соціального, особистісного й творчого потенціалу учасників процесу розвитку з метою одержання максимально можливого ефективного результату

⁷² **Медіація** (англ. mediation – посередництво) – вид альтернативного врегулювання спорів, метод вирішення спорів із залученням посередника (медіатора), який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обрати той варіант рішення, який би задовольняв інтереси і потреби усіх учасників конфлікту.

⁷³ **Фасилітація** (від англ. facilitate – допомагати, полегшувати, сприяти) – це організація процесу колективного розв'язання проблем у групі, який керується фасилітатором (ведучим, головуючим). Це одночасно процес та сукупність навичок, які дозволяють ефективно організовувати обговорення складної проблеми без втрат часу та за короткий термін виконати усі заплановані дії із максимальним залученням учасників процесу.

Наприклад, у Словацькому прикордонному регіоні Гемера, починаючи з 2010 року діє громадське об'єднання «Крас», яке поширює свою діяльність на території Національного парку Словацький карст. Його учасниками є 19 сільських населених пунктів, 15 підприємницьких структур та 28 громадських організацій. За час свого існування об'єднання «Крас» реалізувало 60 успішних проектів, серед яких варто виділити програму розвитку сільських районів, спрямовану на поліпшення їх економічного добробуту та покращення якості життя сільських мешканців. Основними результатами вказаного проекту стала розробка стратегій розвитку сільських територій, яка ґрунтувалася на врахуванні інтересів усіх учасників міжсекторного партнерства. Крім того, було здійснено модернізацію інфраструктури сіл та започатковано реалізацію навчально-освітніх проектів і проектів у сфері зеленого туризму.⁷⁴ [52]

У прикордонному Малопольському воєводстві Польщі гміна Ригліце використовує механізм міжсекторного партнерства, ґрунтований на партисипативному управлінні, насамперед, в частині прийняття бюджету громади. Ключовий принцип партисипативного бюджету – коли самі мешканці пропонують і затверджують проекти розвитку. При цьому мета партисипативного бюджетування в Ригліце полягає в залученні мешканців до процесу управління, а також у використанні елементів маркетингових комунікацій у процесі обговорення управлінських ініціатив, тобто дискусій в широкому колі учасників міжсекторного партнерства у межах громади, які є одночасно «експертами» з відповідного кола проблем, знаючи глибинні мотиви та потреби чи то домогосподарств та громадських організацій, чи то місцевого бізнесу. Ця відкритість і бажання залучити до процесу різні групи мешканців громади не є метою самою по собі. Таким чином, в управлінні громадою використовується маркетинговий механізм формування лояльності з

⁷⁴ Дійсно разом: кращі приклади співпраці задля сільського розвитку в Словаччині та Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/TrulyTogether_brochure_UA_screen_final.pdf/

боку місцевих мешканців, що веде до гармонізації відносин мешканців з місцевою владою та підвищення ефективності використання коштів місцевого бюджету. Правильно спланований і запроваджений процес партисипативного управління є частиною PR-кампанії, спрямованої на мешканців громади, завдяки чому в їх очах формується принципово новий імідж громади. У свою чергу це розвиває новий бренд громади в очах мешканців сусідніх сільських територій, а також в середовищі потенційних інвесторів та споживачів товарів (ресурсів) і послуг. Досвід польської гміни Ригліце показує, що найбільшою популярністю серед громадян користуються невеликі проекти з помітними результатами, а одним із найголовніших завдань партисипативного бюджетування в малих громадах є подолання проблем, які турбують пересічних мешканців та підприємців, але часто залишаються непоміченими на рівні органів місцевого самоврядування.⁷⁵ [28]

Позитивний досвід застосування маркетингових технологій в розвитку міжсекторного партнерства та в підвищенні соціального капіталу сільських територіальних громад сусідніх з Україною країн-членів ЄС, поступово знаходить своє застосування і в прикордонних з ЄС регіонах нашої держави.

Так, мешканці закарпатського села Велика Добронь влітку 2016 року розпочали здійснення капітального ремонту всіх сільських вулиць. До цього процесу були залучені представники кожної з категорій місцевого населення, які беруть участь у міжсекторному партнерстві. Органи місцевого самоврядування виступали координаторами робіт та зуміли залучити частину коштів на їх проведення від угорських грантодавців, місцеві підприємці долучилися власними фінансовими та матеріально-технічними ресурсами, а пересічні мешканці громади стали безпосередніми виконавцями робіт, хоча більшість із них, до цього, не мали жодного досвіду будівельної чи дорожньо-ремонтної діяльності. За літо встигли оновити майже всі вулиці: не лише

75 Бюджет участі: польський досвід для Жмеринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vn.20minut.ua/Novyny-Zhmerynky/Vid-Chytachiv/byudzheth-uchasti-polskiy-dosvid-dlya-zhmerinki-10510107.html/>

центральну, а й бічні, які кілька десятків років не ремонтувалися. У селі тривалий час чекали на ремонт доріг державним коштом. Першу вулицю ремонтували силами 30 місцевих мешканців. Згодом, до роботи ставало дедалі більше людей. Уже у серпні у Великій Доброні оновили 70% асфальтового покриття. До холодів відремонтували решту. У селі підраховали – ремонт доріг їм обійшовся втричі дешевше, ніж зазвичай коштує автодору. У Великій Доброні кажуть – готові до перевірок якості дорожніми службами. Після оновлення всіх вулиць, люди вирішили наступного року взятися за велодоріжки та оновлення інфраструктури села.⁷⁶ [101]

Вказаний приклад свідчить про тісний причинно-наслідковий зв'язок між розвитком соціального капіталу сільської територіальної громади на основі ефективного міжсекторного партнерства та поліпшенням інвестиційного клімату в її межах та формування сприятливого іміджу в очах потенційних інвесторів та мешканців громади.

Подібний механізм реалізації переваг міжсекторного партнерства знайшов своє застосування в іншому закарпатському селі – Тернів. Основною ідеєю, яка об'єднала в одне ціле мотиви та інтереси місцевої влади, пересічних мешканців громади та підприємців стало формування позитивного іміджу села на основі створення документального фільму про його історію. З цією метою було залучено наявний потенціал Громадського ресурсного центру розвитку села Терново, Тернівської сільської ради, місцевого музею та «Агенції регіонального розвитку Тячівського району». Разом їм вдалося зібрати більш ніж шість тисяч гривень. Приватні підприємці запропонували значні знижки на купівлю обладнання, а Карпатський фонд Україна для реалізації цього проекту надав суму, яка склала 14 400 гривень. В межах проекту було оцифровано дванадцять фільмів. Цифрові записи не доступні в мережі Інтернет чи на будь-яких інших носіях. Автори проекту намагаються, насамперед, досягти того,

⁷⁶ Мешканці Великої Доброні самотужки відремонтували дорогу в селі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goloskarpat.info/society/57cc4a14ec321/?utm_content=0312/

аби тернівський музей відвідувало щоразу більше людей. Тому фільми програють кожних вихідних, а виступи доступні для широкої публіки. Ця концепція виправдала себе – відвідуваність музею значною мірою підвищилася. Звичайно, люди постійно просять придбати фільми на DVD та дивитися їх в комфорті вдома, але працівники музею непохитні в цьому питанні – хто хоче ознайомитися з унікальним матеріалом, який охоплює минулі часи, мусить прийти особисто. Документальні фільми отримали великий успіх. Велике враження від них насамперед мали самі тернівці. Тепер відчувати давню атмосферу Тернова можуть і наступні покоління його мешканців та туристів.⁷⁷ [53]

У Львівській області поштовхом до розвитку маркетингових засобів управління на основі механізму міжсекторного партнерства стало проведення адміністративно-територіальної реформи, що супроводжується об'єднанням сільських територіальних громад. Адже збільшення обсягу адміністративно-управлінських повноважень і джерел надходження фінансових ресурсів, стимулює місцеву владу шукати нові напрями розвитку об'єднаних громад на основі активізації взаємовигідного співробітництва з домогосподарствами та підприємництвами. Зокрема прикладами успішного застосування міжсекторного партнерства можна вважати досвід Тростянецької об'єднаної територіальної громади, яка поєднала зусилля місцевої влади, громади та бізнесу задля облаштування на місці промислової зони з відпрацьованими піщаними та вапняними кар'єрами території для будівництва сучасного спортивного комплексу (місцева влада залучила мікрогрант у сумі 25 тис. грн, а місцеві мешканці та підприємці, не лише долучилися до участі у виконанні робіт, але і виділили таку ж суму на їх проведення).

⁷⁷ Дійсно разом: як громада, влада і підприємництво об'єднуються для розвитку українського села [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kolyba.org.ua/novyiny/socium/dijsno-razom-jak-gromada-vlada-i-pidpri-mnictvo-ob-dnujutsja-dlja-rozvitku-ukrainskogo-sela/>

Вказані приклади є яскравим підтвердженням ефективної дії механізму міжсекторного партнерства в розвитку маркетингових засобів управління сільськими територіальними громадами. Це є підставою для висновку про те, що сільські територіальні громади у прикордонних з ЄС регіонах України, насамперед ті, що об'єднуються, повинні застосовувати сучасні інструменти маркетингу не лише в традиційному розумінні, але і з метою формування позитивного іміджу громади в середовищу мешканців громади. Одночасно мешканців сільських територій необхідно залучати до просування економічних інтересів громади, як регіональному вимірі, так і в межах транскордонного простору, використовуючи їх при цьому в ролі своєрідних «маркетингових агентів» впливу. А впровадження механізмів міжсекторного партнерства виступає одним із найбільш дієвих засобів виконання цього завдання, оскільки мобілізує значний соціальний та інституційний ресурс, спрямовуючи його в русло вирішення найгостріших економічних проблем кожної окремо взятої сільської територіальної громади.

Окреслюючи першочергові заходи, спрямовані на впровадження позитивного закордонного та вітчизняного досвіду маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону на основі розвитку міжсекторного партнерства, зокрема в умовах проведення в Україні адміністративно-територіальної реформи, слід акцентувати увагу на чотирьох базових механізмах його імплементації в практику місцевого самоврядування сільських територіальних громад: інституційно-організаційному, соціальних комунікацій, партисипативного управління та локального аутсорсингу.

Інституційно-організаційний механізм передбачає створення в межах сільських територіальних громад інституцій зі статусом юридичних осіб, співзасновниками та учасниками яких є органи місцевого самоврядування, а також громадські організації та підприємницькі структури, локалізовані на території відповідної громади. Крім того, для окремих територіальних громад статутом можна передбачити можливість індивідуального членства в таких об'єднаннях,

визначивши при цьому відповідний статус і повноваження індивідуальних членів. Організаційними формами розвитку описаних інституцій можуть виступати як агенції місцевого розвитку чи центри ділового партнерства, так і міжсекторні асоціації чи форуми, а для прикордонних територіальних громад – навіть євро регіони та угруповання транскордонного співробітництва.

Механізм соціальних комунікацій ґрунтується на впровадженні комунікаційних інструментів міжсекторних взаємодій у сільських територіальних громадах прикордонного регіону. Наприклад, він передбачає розробку річних планів проведення круглих столів та громадських обговорень з приводу поточних проблем розвитку сільських громад та окремих сільських населених пунктів у їх межах. Це ж саме стосується затвердження річних і квартальних заходів з транскордонного співробітництва, включаючи ділові зустрічі за участю представників сусідніх прикордонних регіонів країн-членів ЄС. Дієвим важелем активізації механізму соціальних комунікацій є програмування транскордонних внутрісекторних взаємодій: між фермерами, що ведуть свою діяльність по різні боки кордону; між учасниками прикордонної торгівлі з числа мешканців сільських територій сусідніх прикордонних регіонів України та країн-членів ЄС, між керівниками та працівниками органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад України, Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії тощо.

Механізм партисипативного управління, як уже зазначалося, побудований на принципі співвідповідальності, а основними формами його впровадження у життя сільських територіальних громад є спільна участь всіх мешканців та учасників міжсекторного партнерства в управлінні громадою. Передусім, це стосується залучення до процесів стратегування та планування розвитку, бюджетування, контролю, брендингу та просування інтересів громади в середовищі потенційних інвесторів, споживачів ресурсів, послуг тощо.

Механізм локального аутсорсингу спирається на сучасні важелі залучення знань та навичок різних категорій мешканців сільських територій

прикордонного регіону до процесу прийняття рішень, спрямованих на подолання поточних проблем і розробки планів розвитку сільських територіальних громад. Наприклад, з цією метою можна використовувати фінансово-аналітичні та маркетингові підрозділи сільськогосподарських підприємств та інших підприємницьких структур, що діють на території громади, людський потенціал громадських організацій, соціальний капітал трудових мігрантів, а також науковців, культурних діячів і політиків, що є вихідцями з числа мешканців відповідної сільської територіальної громади.

3.3. Пріоритети маркетингового забезпечення різних типів сільських територій у межах прикордонного з ЄС регіону України

Окреслюючи пріоритетні завдання, пов'язані з підвищенням якості маркетингового забезпечення розвитку сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України, зокрема в умовах поглиблення євроінтеграційних змін, доцільно акцентувати увагу на ключових напрямках їх адаптації до потреб розвитку різних типів сільських територій прикордонного регіону.

Зокрема, у цьому контексті слід приділити першочергову увагу подоланню існуючих бар'єрів у розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції. Такими бар'єрами, як уже відмічалось (рис. 2.4) є: недостатні видатки на маркетинг у бюджетах більшості сільських територіальних громад, фактична відсутність їх брендингу, брак кваліфікованих кадрів, наявність численних інформаційних розривів та асиметрій, перевантаженість комунікаційних каналів, якими поширюється маркетингова інформація, неузгодженість механізмів стратегування та планування, а також неможливість встановлення коректних цін на ресурси та послуги сільської території, породжена як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками впливу.

При цьому для різних типів сільських територій (табл. 1.1), вказані бар'єри виявляються з різною силою впливу, що актуалізує необхідність диференційованого підходу до розробки засобів їх подолання.

Так, для сільських територій сателітного типу, які розташовані поблизу великих міст, включаючи обласні та районні центри, в першу чергу актуальним є вплив таких бар'єрів на шляху впровадження маркетингових засобів управління сільською територією, як: недостатнє фінансування маркетингу, перевантаження комунікаційних каналів поширення маркетингової інформації та неузгодженість механізмів стратегування і планування сільського розвитку, передусім у частині розробки маркетингових програм. Адже сателітні сільські території переважно використовують свої переваги, зумовлені наближеністю до великих і середніх міст, проте одночасно потрапляють в орбіту їх економічних інтересів. При цьому, органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад сателітного типу, а також їх мешканцями, включаючи підприємців, часто упускаються з виду власні переваги та можливості розвитку, пов'язані з використанням ресурсного потенціалу кожної сателітної сільської території.

Теж саме стосується функціонування мережі комунікаційних каналів, через які поширюється маркетингова інформація. Зокрема, в межах сателітних сільських територій значна частина маркетингової інформації відображає інтереси господарюючих суб'єктів. У той час, як сама власне громада опиняється в заручниках інтересів бізнесу та його маркетингових інтересів. Передусім це стосується просування товарів та брендингу відповідних сільських територій.

Водночас, наближеність до центрів економічного зростання знаходить свою перевагу в тому, що недостатнє фінансування сфери маркетингу в сільських територіях сателітного типу частково компенсується розгалуженістю маркетингових мереж сусідніх із ними міст та суб'єктів підприємницької діяльності, які локалізують тут свою діяльність. Крім того, часто в сільських

територіях сателітного типу активізується підприємницька, у тому числі і маркетингова діяльність, що зумовлюється перенесенням частини підприємницьких структур із ділових центрів на їх периферію. У зв'язку з цим, частина фінансових ресурсів, які спрямовуються на розвиток маркетингу господарюючими суб'єктами, паралельно використовуються для вирішення маркетингових завдань, спрямованих на реалізацію економічних інтересів сільських територій сателітного типу.

Для прикордонних сільських територій ключовими бар'єрами на шляху розвитку маркетингу постають деструктивні чинники, зумовлені бар'єрною функцією кордону. Зокрема, поряд з недостатнім фінансуванням маркетингових програм для більшості прикордонних сільських територій, які традиційно відносяться до периферійних, звертає на себе увагу також низька дієвість їх брендингу, зумовлена переважанням іміджевого впливу сусідніх з Україною прикордонних сільських територій країн-членів ЄС. Причому вказане переважання іміджевого впливу негативно відображається на дієвості брендингу прикордонних сільських територій України як з погляду їх сприйняття іноземними інвесторами, так і в контексті формування світогляду та самосвідомості самих мешканців цих сільських територій.

Крім того, в системі маркетингових комунікацій прикордонних сільських територій спостерігаються дисфункції, породжені інформаційними асиметріями, транскордонними інформаційними шумами, викривленням інформаційних сигналів при перетині кордону з ЄС (у процесі обміну інформацією, яка використовується для розвитку маркетингу сільських територій по різні боки кордону).

Ще однією важливою сферою, яка звертає на себе увагу в контексті впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного типу є неузгодженість механізмів їх маркетингового забезпечення з сусідніми прикордонними регіонами та сільськими територіями країн-членів ЄС.

Водночас, слід визнати що в разі нівелювання бар'єрної функції кордону та активізації транскордонного співробітництва, а також у процесі розвитку транскордонних інституцій, таких як єврорегіони, транскордонні кластери, угруповання транскордонної співпраці, транскордонні технопарки тощо, існують всі передумови для нівелювання більшості окреслених бар'єрів та підвищення ефективності маркетингових програм та маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного типу.

Найбільш проблемними, з погляду впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону, є використання сучасних маркетингових інструментів розвитку сільських територій периферійного типу (периферійної та умовно-периферійної зон). Зокрема, ключового значення в сучасних соціально-економічних умовах набувають: недостатнє фінансування маркетингових програм, зумовлене дефіцитом бюджету периферійних сільських територіальних громад; фактично відсутній брендинг цих сільських територій, зокрема у зв'язку з вузьким ресурсним полем для виявлення їх конкурентних переваг, а також браком кваліфікованих кадрів, спроможних якісно працювати у сфері маркетингу цих територій. Крім того, периферійні сільські територій відзначаються прогалинами в системі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, недостатньою мотивацією економічних агентів до генерування стратегічних ініціатив і прийняття стратегічних рішень, зокрема у частині реалізації товарної та цінової політики, проведення PR-кампаній тощо.

Транзитні сільські території, локалізовані у межах прикордонних з ЄС регіонів України, ключову роль у розвитку маркетингових засобів управління повинні приділяти розвитку транспортно-логістичної інфраструктури. Відповідно вони часто стикаються з бар'єрами, пов'язаними з інформаційними асиметріями, перевантаженістю комунікаційних каналів, асинхронністю механізмів стратегування і планування, а також з неможливістю встановлення коректних цін на ресурси, що знаходяться на їх території. Тобто, для

транзитних сільських територій ключового значення набуває необхідність підвищення якості реалізації ними цінової і товарної політики, передусім на основі диверсифікації сільської економіки та удосконалення системи маркетингових досліджень.

Сільські території агровиробничого типу відзначаються формуванням переважної частини їх економічного потенціалу за рахунок сільськогосподарських товаровиробників. У прикордонних з ЄС регіонах держави, зокрема у Львівській області, цей сегмент наповнюють сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та особисті господарства населення (меншою мірою – агрохолдинги). Переважання дрібнотоварного виробництва визначає наявність трьох основних бар'єрів на шляху впровадження маркетингових засобів управління в сільських територіях агровиробничого типу Львівщини. По-перше, відсутність достатніх фінансових ресурсів на розвиток маркетингу, зумовлена браком мотивації та фінансової спроможності невеликих за розміром господарств, переважна частина з яких не орієнтована на ринок. По-друге, негативний вплив інформаційних розривів та асиметрій, пов'язаних з різномірним розумінням та асиметричним сприйняттям маркетингової політики великим сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами та особистими господарствами населення. По-третє, важливою проблемою виступає неможливість встановлення коректних цін на товари та ресурси, зумовлена далекою від оптимальної структурою виробництва. Адже висока концентрація земельних та людських ресурсів у сегменті особистих господарств населення та відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення призводять до викривлення цінових сигналів при визначенні ринкової вартості землі та визначенні альтернативної вартості диверсифікації економічної діяльності в межах сільських територій агровиробничого типу.

Аналогічні проблеми супроводжують розвиток маркетингових механізмів ціноутворення в сільських територіях неаграрного типу. Лише в

цьому разі викривлення цінових імпульсів відбувається унаслідок зміщення вартості ресурсів, локалізованих у межах певної сільської території, зумовленого наявністю на її території великих несільськогосподарських об'єктів (видобувних чи промислових підприємств, туристично-відпочинкових або курортних центрів, потужних транспортно-логістичних вузлів тощо).

Іншими бар'єрами у становленні ефективних важелів маркетингового управління сільськими територіями неаграрного типу є: відсутність якісного брендингу та проблеми з формуванням іміджу (через домінування іміджу великих господарюючих суб'єктів, локалізованих у їх межах), а також інформаційні розриви та асиметрії, зумовлені антагонізмами в економічній мотивації агровиробників та неаграрних підприємств (табл. 3.3).

Особливості деструктивного впливу окреслених бар'єрів можна досліджувати також у розрізі окремих сільських територіальних громад, або об'єднуючи їх у відповідні групи в межах кожного із прикордонних регіонів України. Наприклад, для сільських територій Львівської області для цього можна використати результати проведеного кластерного аналізу, що дозволить виокремити домінуючі бар'єри на шляху розвитку маркетингу сільських територій та окреслити пріоритетні засоби їх подолання для кожного з виявлених кластерів (табл. 2.16).

Проте, беручи до уваги той факт, що кожна сільська територія у межах прикордонних з ЄС регіонів України, володіє власними характеристиками економічного розвитку, як з погляду бар'єрів на шляху використання маркетингових інструментів, так і щодо потенціалу їх застосування, не зважаючи на те, до якого кластеру чи типу ця сільська територія відноситься, найбільш коректно формулювати пропозиції для певної сільської територіальної громади. Це дасть змогу максимально точно оцінювати специфіку досліджуваної сільської території, а відтак і розробляти дієві пропозиції щодо формування сучасних механізмів адаптації маркетингових інструментів у систему управління кожною із них.

Таблиця 3.3

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>Агровиробничі</i>	<i>Неаграрні</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 авторкою

Враховуючи, що одним із пріоритетних напрямів підвищення ефективності управління сільськими територіальними громадами в Україні, зокрема у прикордонних регіонах нашої держави, є децентралізація влади, розробку механізмів нівелювання описаних бар'єрів з метою впровадження дієвих інструментів маркетингу в управління сільськими територіями доцільно проводити у взаємозв'язку із заходами адміністративно-територіальної реформи.

Наприклад, для об'єднаних територіальних громад різних типів доцільно запропонувати відповідні стратегії та програми розвитку маркетингу, ґрунтовані на оцінці їх ресурсного потенціалу та визначенні пріоритетних напрямів спеціалізації.

З цією метою було визначено три об'єднані сільські територіальні громади Львівської області (Міженецьку Старосамбірського району та Чукв'янську і Дублянську – Самбірського району), які локалізовані в межах спільного географічного простору і перебувають на етапі становлення сучасних механізмів управління громадою в процесі проведення в Україні адміністративно-територіальної реформи. Всі вони були створені в один і той самий час, започаткувавши свою фактичну діяльність із 2016 року. Крім того, за чисельністю населення та площею території ці громади також доволі близькі одна до одної. Проте кожен із них можна віднести до різних типів сільських територій, відповідно до їх просторової локалізації та специфіки наявного ресурсного потенціалу. Так, Чукв'янська територіальна громада, центр якої знаходиться у 7 км. від районного центру (м. Самбора) при загальній невеликій площі території громади (76,8 км²), має всі ознаки сателітної. Міженецька територіальна громада, яка межує з державним кордоном між Україною та Польщею і через територію якої проходить найкоротша дорога між міжнародними пунктами пропуску: «Шегині-Медика» та «Смільниця-Кросценко», а відстань до кожного із них автомобільними дорогами від центру громади (с. Міженець) становить близько 45 км., може бути віднесена до прикордонного типу сільських територій. Дублянська ж територіальна громада, яка за своїм просторовим розташуванням і рівнем

ресурсного забезпечення має сприятливі умови для виробництва різних видів як рослинницької, так і тваринницької продукції, відноситься передусім до сільських територій агровиробничого типу.

Водночас, всі три громади належать до транскордонної периферійної зони умовно-периферійного кластеру, виділеного за результатами проведеного кластерного аналізу для сільських територій Львівської області (табл. 2.16). Таким чином, при розробці маркетингових програм для кожної із них, необхідно враховувати не лише характерні риси означених типів сільських територій (сателітного, прикордонного та агровиробничого) але також і вплив, який чинить на них належність до умовно-периферійного кластеру.

Порівняльна характеристика трьох обраних для дослідження громад наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика Чукв'янської, Міженецької та Дублянської об'єднаних територіальних громад Львівської області

Показники	Територіальна громада, км ²		
	Чукв'янська	Міженецька	Дублянська
Загальна площа території громади	76,8	45,5	64,5
Чисельність населення	3 562	2 423	3 106
Специфіка просто-рової локалізації	Зона, наближена до районного центру	Межує з державним кордоном із Польщею	Зона угідь з помірно-зволоженим кліматом
Характеристика природно-ресурсного потенціалу	Наявний баланс земельних, водних і лісових ресурсів	Велика частка сільгоспугідь, значна площа лісових ресурсів	Велика частка сільськогосподарських угідь, достатні водні ресурси
Особливості економічного розвитку	Помірна підприємницька активність, переважання сільського господарства	Виразна сільськогосподарська спеціалізація, брак інвестиційних ресурсів	Переважання аграрного виробництва як рослинницької, так і тваринницької продукції

Складено авторкою на основі власних джерел інформації

Деталізуючи характеристику кожної з трьох означених сільських територіальних громад у контексті пріоритетів розвитку їх маркетингу, доцільно

акцентувати увагу на низці тих особливостей, які визначають їх належність до відповідного типу сільських територій.

Так, Чукв'янська територіальна громада, яка розташована у зоні помірно-зволоженого клімату, відзначається вдалою просторовою локалізацією та достатнім природно-ресурсним потенціалом. У структурі земельних ресурсів громади переважають сільськогосподарські угіддя, загальна площа яких становить 4 816 га (62,7%), у тому числі 4 128 га (53,8%) рілля. Площа лісових ресурсів на території громади становить 2 385 га. (31,1%). Водні ресурси займають 239 га, в т.ч. річки – 197 га, ставки – 21 га. (3%).

Загальна чисельність мешканців громади складає 3 562 осіб, проте у зв'язку із відсутністю робочих місць, більшість населення працездатного віку виїжджає на роботу за кордон.

Територія громади на 80% охоплена мобільним зв'язком та на 70% – доступом до мережі Інтернет.

На території громади діє 18 торгових точок, здійснюють господарську діяльність такі товаровиробники як ТзОВ «Самбірська птахофабрика», ТзОВ «Агро ЛВ Лімітед», ПП «Автоматик», ПП «Жасмин-плюс».

До основних проблем, пов'язаних із перспективами економічного розвитку громади слід віднести необхідність максимального залучення незадіяних приміщень колишніх колективних сільськогосподарських підприємств та пошук шляхів підвищення ефективності землекористування на сільськогосподарських угіддях, непридатних для використання за цільовим призначенням.

Міженецька сільська територіальна громада розташована на площі 4 548,4 га, з яких 3 072 га – площа сільськогосподарських угідь (67,5%), у т.ч. рілля – 2 381 га (52,3%). Водночас, площа еродованих земель становить 1 492 га або 32,8% загальної площі території громади, а дренажна система осушення знищена на 80%. Площа лісових насаджень становить 858 га (близько 19% загальної території громади).

Водні ресурси громади складаються із річок, шириною русла 8-14 м., це Вирва та Вигор (впадають на території Польщі в р. Сян) протяжністю 8,1 км.; однойменної річки Вирва – протяжністю 9,2 км. та потічка Безіменний-протяжністю 2,8 км. Штучних водойм (ставків) на території сільської ради зареєстровано десять, в тому числі каскад з п'яти ставків площею 5 гектарів.

Всі населені пункти громади сполучені між собою, з районним та обласним центрами, а також з найближчими пунктами пропуску через державний кордон України з Республікою Польщі дорогами обласного та державного значення. Проте загальний стан доріг, значною мірою є незадовільним, а їх асфальтове та гравійне покриття збереглося лише частково, що ускладнює рух транспортних засобів та можливість пересування мешканців громади, а також збільшує час перебування в дорозі.

Крім того, критичний стан доріг погіршує інвестиційний клімат на території громади, створюючи додаткові труднощі для співпраці з інвесторами та реалізації ними на території громади проектів, насамперед із залученням прямих іноземних інвестицій.

Відстань від центру громади (с. Міженець) до районного центру (м. Старий Самбір) становить 47 км, проте час добирання до нього складає орієнтовно 1,5 год. До сусіднього районного центру, м. Самбора, відстань є дещо меншою – 34 км., проте через незадовільний стан дороги час добирання більше 1 год. Приблизно такою ж є відстань і час добирання до іншого сусіднього районного центру – м. Мостиська. Відстань до обласного центру (м. Львів) становить 102 км., а час добирання близько 3 год. Відстань до найближчих міжнародних пунктів пропуску «Шегині-Медика» та «Смільниця-Кросценко» автомобільними дорогами від с. Міженець становить близько 45 км. до кожного (час добирання приблизно 1,5 год).

У межах громади знаходиться дендропарк державного значення, розташований у с. Міженець, який відноситься до природно-заповідного фонду. Він створений у кінці 18-го на початку 19-го століття князями Любомирськими та

розташований на площі 11 га. Проте, зважаючи на його сучасний стан існує потреба у відновлювальних роботах (ремонт покриття доріжок та стежин, виготовлення інформаційних щитів, встановлення біля кожного цінного, або екзотичного дерева чи куща інформаційних табличок, очищення території від чагарників, зсохлих та повалених дерев тощо).

Вся територія громади покрита мобільним зв'язком ті доступом до мережі Інтернет.

На жаль, динаміка демографічних процесів має негативний характер. За 1991 – 2015 роки кількість населення громади зменшилось майже на 20% .

До інших проблемних питань розвитку громади відносяться:

- відсутність промислових об'єктів, а також підприємств туристично-рекреаційної сфери, як основи нарощування виробничого потенціалу об'єднаної громади;
- відсутність іноземних інвесторів, готових вкласти кошти в реалізацію проектів на території громади;
- високий рівень безробіття місцевих мешканців (зайнятість населення працездатного віку становить приблизно 60%), особливо серед молоді (майже 50% молодих мешканців громади є безробітними).

Загальна площа Дублянської об'єднаної громади становить 65,4 км², а чисельність населення – 3 106 осіб. Частка сільськогосподарських угідь становить 75% загальної площі території (близько 5 тис. га), з яких рілля – 2 989 га (60%), сіножаті і пасовища – 1 901 га (38%). Площа лісових угідь становить 833 га (17%), водних ресурсів – 85 га (близько 2%).

Населені пункти громади знаходяться в долинах річок: Бистриця і Черкавка (Велика Озими́на) і Веретено (Дубляни). Крім того, в Залужанах є велике озеро, площею в 22 га.

Наявні водні та лісові ресурси громади визначають достатній потенціал розвитку, поряд із сільським господарством туристично-рекреаційної сфери, у тому числі сільського зеленого туризму.

Всі села в межах об'єднаної територіальної громади сполучені між собою і з районним центром дорогами обласного та державного значення. Загальний стан доріг, значною мірою є задовільним, а їх асфальтове та гравійне покриття було модернізоване протягом останнього року (після об'єднання).

Крім того, територією громади пролягає залізнична колія, а в с. Дубляни діє залізнична станція, через яку курсує дизельний потяг, що з'єднує центр громади із Самбором та Стриєм.

Територія громади повністю електрифікована та газифікована, хоча рівень під'єднання до системи газопостачання у різних населених пунктах має свої особливості, насамперед за обсягом охоплення газопостачання окремих мешканців. Рівень покриття території громади Інтернет-зв'язком та доступністю до послуг мобільних операторів наближається до 100%.

У структурі зайнятості переважає сільське господарство – 575 осіб або 18,5% мешканців громади. У торгівлі зайнято 150 осіб (4,8% мешканців), у сфері послуг – 100 осіб (3,2%), працівники державних установ та органів місцевого самоврядування – 120 осіб (3,9%), освітяни – 85 осіб (2,7%), працівники інших категорій – 350 осіб (11,3%).

У структурі економіки громади провідне місце відводиться сільськогосподарському виробництву. Основними виробниками аграрної продукції та землекористувачами виступають ТОВ «Барком» (орендує близько 500 га земельних угідь та утримує сучасний племінний свинокомплекс на 5 тис голів), ТОВ «Агро ЛВ Лімітед», селянські фермерські господарства: «Катрина», «АГРО-МАР», «Добровольського М.А», «Дублянське» (загальна площа земельних угідь близько 100 га), а також особисті господарства населення (господарують на площі понад 200 га земельних угідь).

Економічний розвиток громади гальмується відсутністю залучених прямих іноземних інвестицій.

У центрі громади – с. Дубляни функціонує 9 закладів торгівлі, а в усіх інших населених пунктах громади діє по одному закладу торгівлі.

Порівнюючи якість природних ресурсів і рівень розвитку інфраструктури у кожній і трьох досліджуваних сільських територіальних громад, слід констатувати, що Чукв'янська громада має найкращі можливості для багатофункціонального розвитку економіки, володіючи як достатніми за площею та якістю сільськогосподарськими угіддями, так і багатими лісовими та водними ресурсами. Водночас. Для реалізації наявного потенціалу багатофункціонального розвитку сільської економіки їй необхідно суттєво поліпшити інфраструктуру, зокрема транспортно-логістичну. (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика природних ресурсів і рівня розвитку інфраструктури Чукв'янської, Міженецької та Дублянської об'єднаних територіальних громад Львівської області

Показники	Громади		
	Чукв'янська	Міженецька	Дублянська
Площа сільськогосподарських угідь, тис. га (%)	4 816 (63)	3 072 (67)	4 890 (76)
Площа ріллі, тис га (%)	4 128 (54)	2 381 (52)	2 989 (60)
Площа лісових угідь, тис га (%)	2 385 (31)	858 (19)	833 (17)
Площа водоймищ, га (%)	218 (3)	186 (6)	85 (2)
Рівень покриття Інтернетом та мобільним зв'язком, % території	75	100	100
Якість доріг, за 10-бальною шкалою	5	3	8
Розвиненість мережі транспортних комунікацій, за 10-бальною шкалою	6	4	7

Складено авторкою на основі власних джерел інформації

Сільські території Міженецької територіальної громади також відзначаються багатими сільськогосподарськими угіддями. Водночас, частка ріллі тут дещо менша ніж у Чукв'янській, а тим більше в Дублянській громадах. До того ж, значні площі сільськогосподарських угідь уражені ерозією. Водночас, територія громади найкраще з-поміж трьох досліджуваних громад забезпечена водними ресурсами, що разом з достатнім рівнем лісистості створює сприятливий ґрунт для розвитку туризму, насамперед відпочинкового. Проте вагомим бар'єром

на шляху активізації туристично-рекреаційної діяльності є незадовільний стан доріг, який також перешкоджає використанню переваг прикордонного розташування, передусім у частині залучення прямих іноземних інвестицій.

Дублянська територіальна громада володіє найкращими земельними ресурсами, придатними для розвитку всіх видів сільського господарства (як рослинницького, так і тваринницького спрямування). Крім того, стан доріг і наявна транспортно-логістична та інформаційно-комунікаційна інфраструктура створюють сприятливі умови для залучення інвестицій, як у сільське господарство, так і в суміжні із ним сфери економічної діяльності.

Результати оцінювання ресурсного потенціалу кожної з трьох досліджуваних громад є підставою для визначення пріоритетів їх маркетингової діяльності, передусім на основі здійснення сегментування ринків цільових споживачів ресурсів (товарів) і послуг. З цією метою було виділено основні цільові сегменти, на основі поділу споживачів за критеріями їх просторової локалізації та переважаючими товарними групами у споживчих уподобаннях. Таким чином, вдалося виявити 15 сегментів потенційних груп споживачів для кожної з трьох досліджуваних сільських територій різних типів (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

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

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

Складено авторкою

Проаналізувавши результати сегментування, було здійснено відповідне позиціонування збутових можливостей для кожної сільської території, відповідно до її типу та стратегічних пріоритетів розвитку маркетингу.

Так, Чукв'янська об'єднана територіальна громада має достатній економічний потенціал для маркетингового фокусування на сегментах середнього та вище середнього рівня. Зокрема, пріоритетними в сучасних умовах європейської інтеграції України для сільських територій цієї громади можна вважати сегменти вітчизняних підприємців національного та регіонального рівнів, включаючи торговельні заклади гуртової та роздрібної мережі, а також іноземних інвесторів.

Пріоритетними для Міженецької територіальної громади є сегменти послугової зони, передусім такі з них, як: внутрішні туристи, відпочивальники та орендарі земельних угідь, майнових комплексів і водоймищ, а також пов'язані з ними сегменти підприємців регіонального рівня та великих вітчизняних компаній. Крім того, у стратегічній перспективі цікавим може бути сегмент іноземних інвесторів, проте його охоплення потребує суттєвих позитивних зрушень у розвитку транспортно-логістичної інфраструктури.

Дублянська об'єднана територіальна громада повинна передусім сфокусуватися на таких маркетингових сегментах, як заклади гуртової торгівлі (у стратегічній перспективі також охоплюючи сегменти споживачів «брендових» товарів та імпортерів), вітчизняних і закордонних компаніях аграрного та суміжних із ним секторів економіки, які зможуть інвестувати достатні кошти у розвиток економіки громади, зокрема в технологічну модернізацію сільського господарства, включаючи поліпшення його виробничої, транспортно-логістичної та маркетингової інфраструктури.

Водночас, слід відмітити, що в межах кожної з окреслених зон маркетингових інтересів для відповідних типів сільських територій є свої пріоритети вибору ключових сегментів для просування їх економічних інтересів. Це зумовлено як наявним природно-ресурсним потенціалом, так і переважаючими

бар'єрами на шляху розвитку маркетингу, а також інституційними особливостями та економічними перспективами досліджуваних сільських територіальних громад.

Наприклад, для Чукв'янської об'єднаної територіальної громади ключовими сегментами просування власних економічних інтересів повинні стати сегменти середніх та великих підприємств, спроможних здійснювати на території громади активну інвестиційну діяльність у різних сферах економічної діяльності. При цьому маркетингові зусилля повинні спрямовуватися як на українських підприємців, так і на закордонних інвесторів, здатних забезпечити диверсифікований розвиток економіки громади. Передусім це стосується таких видів економічної діяльності, як сільське господарство, лісопереробка та виробництво меблів, легка та харчова промисловість, туристично-рекреаційна сфера, транспорт і логістика тощо.

При цьому основними ланками маркетингового механізму стимулювання диверсифікації економіки Чукв'янської територіальної громади мають стати: науково-аналітична, дослідницька та навчально-освітня діяльність; поліпшення інвестиційного клімату і залучення інвестиційних ресурсів, фінансово-кредитне забезпечення та фанд-райзинг, а також міжсекторне партнерство та сільськогосподарська кооперація (рис 3.5).

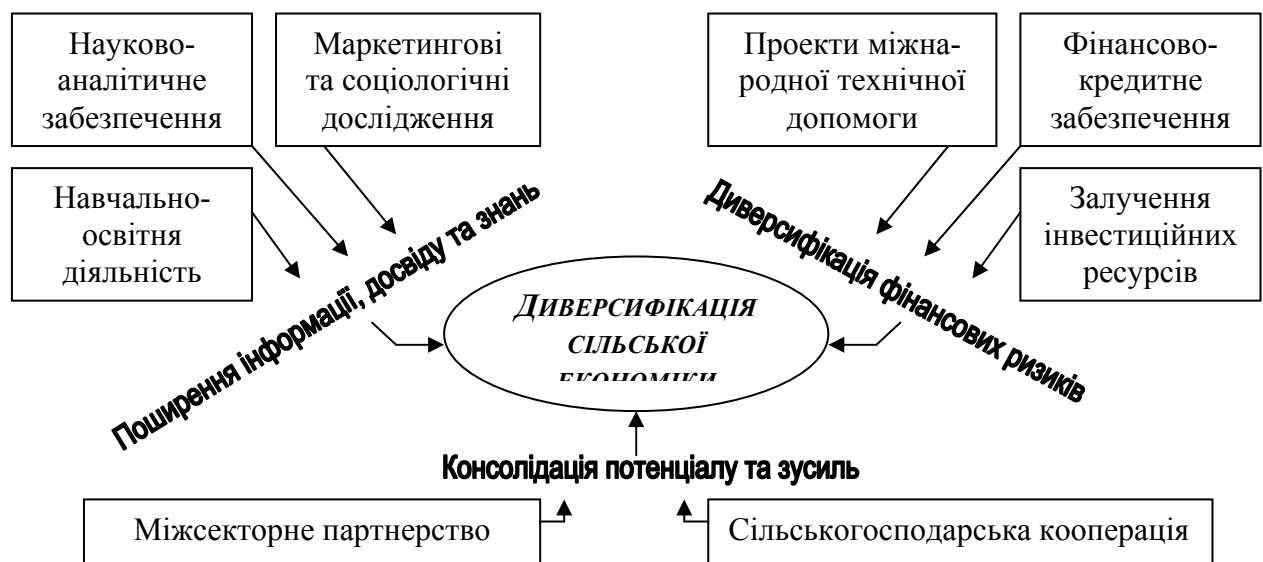


Рис. 3.5. Механізм стимулювання диверсифікації економіки сільської територіальної громади⁷⁸

⁷⁸ Складено авторкою на основі: Ткачук В. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект / В. Ткачук, Н. Куцмус // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 125-132. – С. 131.

Міженецька об'єднана територіальна громада, прикордонне розташування та ресурсний потенціал якої створюють сприятливі умови для розвитку таких сфер економіки, як послугова діяльність і торгівля, повинна фокусувати власні маркетингові зусилля на сегментах потенційних інвесторів і користувачів сфери послуг. Насамперед, це стосується індустрії дозвілля, логістичного бізнесу, виставково-ярмаркової діяльності тощо. Наприклад, громада може використати свою вдалу прикордонну локалізацію та значний потенціал розвитку сфери послуг з метою залучення інвестицій у розбудову транспортно-логістичної та маркетингової інфраструктури транскордонного рівня.

Наприклад, вітчизняні дослідники вказують на те, що окупність будівництва виставкового центру становить від 4 до 7 років, а рентабельність його роботи в середньому складає 25%. Водночас, у великих містах будівництво стримується високою вартістю оренди землі, відсутністю достатньої кількості та площі вільних ділянок, недостатнім рівнем підтримки з боку місцевої влади.⁷⁹ [3, с. 76]

Всіх цих недоліків можна уникнути у випадку Міженецької територіальної громади. До того ж, її вдале прикордонне розташування може стимулювати залучення коштів як з боку потенційних приватних інвесторів, так і на основі застосування механізмів державно-приватного та міжсекторного партнерства, а також акумулювання фінансових ресурсів за програмами міжнародної технічної допомоги, у тому числі на розвиток інфраструктури, зокрема на ремонт реконструкцію доріг. Крім того, реалізація вказаного інвестиційного проекту пришвидшить відкриття нового пункту пропуску через державний кордон України – «Нижанчоквичі-Мальховіце», який знаходитиметься на території Міженецької громади.

Маркетинговими пріоритетами просування економічних інтересів Дублянської територіальної громади, яка відноситься до агровиробничого типу, повинні стати споживачі сільськогосподарських товарів регіонального, загальнодержавного і транскордонного рівнів, а також внутрішні і зовнішні інвестори,

⁷⁹ Антоненко І. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Антоненко, Т. Дупляк //Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12. – С. 74-78. – С. 76.

спроможні вкладати кошти в розвиток аграрного сектору економіки громади та пов'язані з нею сфери економічної діяльності, передусім – харчопереробку і розбудову транспортно-логістичної інфраструктури.

При цьому одним з найбільш перспективних сегментів для формування ринкової спеціалізації економіки громади в загальнонаціональному і транскордонному вимірах є виробництво органічної сільськогосподарської продукції. Наприклад, українські науковці дослідили, що ведення органічного виробництва плодоовочевої продукції в передгірній зоні Карпатського регіону значно дешевше ніж в інших регіонах.⁸⁰ [22, с. 121] Це робить спеціалізацію на вирощуванні екологічно чистих та органічних продуктів, зокрема овочів, одним із найбільш потенційно привабливих напрямів спеціалізації Дублянської територіальної громади. Водночас, необхідно активізувати сферу маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення потенційних конкурентних переваг місцевих виробників у цьому сегменті аграрної економіки, а також сформувати дієвий маркетинговий інструментарій просування відповідних інтересів громади у середовищі потенційних інвесторів і споживачів цієї продукції.

Крім того, можна запропонувати розробку нового бренду Дублянської територіальної громади, пов'язаного з її спеціалізацією на веденні органічного землеробства і тваринництва. В подальшому під цей бренд слід буде сформувати відповідну стратегію економічного розвитку громади, а також розробити комплекс маркетингових заходів, пов'язаних з управлінням її соціально-економічним потенціалом. При цьому варто відзначити, що вітчизняні дослідники небезпідставно наголошують: «Аналіз сучасних тенденцій дозволяє стверджувати про можливість формування, швидкого створення та успішного використання нових брендів, що повинно бути притаманним не тільки виробничій і збутовій діяльності, але й нетрадиційним сферам використання брендів»⁸¹. [181, с. 13]

⁸⁰ Буга Н. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Наталя Буга, Ірина Яненко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2 (164). – С. 117-125. – С. 121.

⁸¹ Ястремська О. Бренд-менеджмент / Олена Ястремська, Олеся Ястремська. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с. – С. 13.

Узагальнюючи результати сегментування цільових груп споживачів, з урахуванням проведеного позиціонування відповідних товарних та послугових пріоритетів розвитку сільської економіки кожної з трьох досліджуваних об'єднаних територіальних громад різних типів, можна запропонувати систематизовану матрицю ключових напрямів маркетингової активності для Чукв'янської, Міжєнецької та Дублянської сільських територіальних громад Львівської області (рис. 3.6).

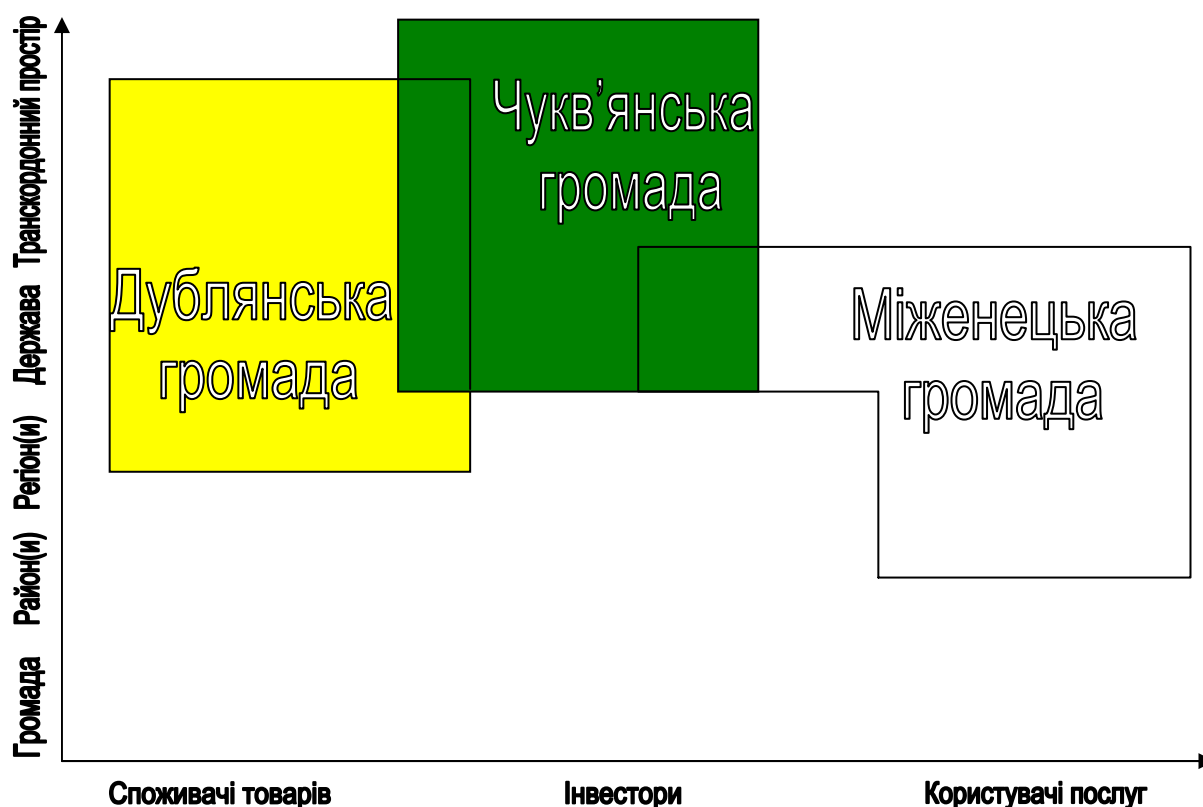


Рис. 3.6. Пріоритетні зони маркетингового позиціонування економічних інтересів для Чукв'янської, Міжєнецької та Дублянської територіальних громад Львівської області

Складено авторкою

Таким чином, на основі проведеного маркетингового дослідження для трьох сільських територій Львівської області, що належать до різних типів, можна запропонувати узагальнені пріоритети та засоби впровадження маркетингу в практику управління сільськими територіями прикордонного регіону відповідних типів.

Так, для сільських територій сателітного типу доцільно запропонувати 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.

Сільські території прикордонного типу повинні здебільшого спеціалізуватися на послуговій діяльності з орієнтацією на розвиток транскордонного туризму, виставково-ярмаркової діяльності, створення сучасних транспортно-логістичних центрів тощо. З цією метою маркетингові інструменти повинні спрямовуватися на залучення потужних українських та іноземних інвесторів, а також на активізацію участі у реалізації програм міжнародної технічної допомоги, передусім спрямованих на розбудову інформаційної, транспортної та прикордонної інфраструктури транскордонного регіону між Україною та ЄС.

Натомість, для сільських територій агровиробничого типу основним маркетинговим пріоритетом має стати формування сучасних брендів, які б відображали конкурентні переваги цих територій у виробництві відповідних видів сільськогосподарської продукції. Наприклад, для агровиробничих сільських територій передгірної та гірської зони Західного регіону України брендинг має фокусуватися, насамперед, на формуванні позитивного іміджу виробників органічної продукції, як рослинницького, так і тваринницького напрямів спеціалізації. Крім того, важливого значення в сучасних умовах європейської інтеграції набуває популяризація вказаного іміджу в середовищі потенційних закордонних споживачів органічної сільськогосподарської продукції за допомогою таких маркетингових інструментів, як PR-кампанії, виставково-ярмаркова діяльність, реклама та стимулювання збуту.

Водночас, сільські території периферійного типу, які переважно стикаються з браком фінансових і людських ресурсів для розвитку власної маркетингової діяльності, повинні 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 сільських територій периферійного типу мають стати інформаційно-комунікаційні ресурси органів державної влади регіонального рівня: місцеві web-портали, регіональні ділові форуми, транскордонні інвестиційні ярмарки, агенції регіонального та місцевого розвитку, торгово-промислові та аграрні палати тощо.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

1. Пріоритетним напрямом удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах поглиблення європейської інтеграції України є формування сучасного інституційного середовища розвитку маркетингових засобів управління сільськими територіями. Насамперед, це стосується їх використання з метою усунення наявних інституційних дисфункцій, які блокують маркетингові механізми розвитку сільських територій прикордонного регіону, передусім: інституційних асиметрій, опортуністичної поведінки та інституційних пасток.

2. Основними маркетинговими важелями подолання вказаних інституційних дисфункцій, спрямованими на удосконалення інституційного середовища розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону є: маркетингові дослідження, формування коректних цін на ресурси та послуги сільської території, визначення її конкурентних переваг у транскордонному поділі праці, розробка товарної політики, пов'язаної з їх використання, а також брендинг і формування позитивного іміджу сільської території в середовищі потенційних інвесторів і споживачів її ресурсів і послуг.

3. Важливим засобом удосконалення інституційного середовища розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в сучасних умовах європейської інтеграції є міжсекторне партнерство. Алгоритмом його впровадження у практику маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад ґрунтується на інтеграції зусиль органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, їх підприємницького середовища та інститутів громадянського суспільства з метою просування економічних інтересів громади у внутрішньо та зовнішньому маркетинговому середовищі.

4. Основними інституціями, діяльність яких спрямована на підвищення ефективності маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах сучасних викликів європейської інтеграції України виступають: агенції місцевого розвитку,

рекрутингові мережі та центри трансферу технологій. Їх роль у впровадженні маркетингових засобів управління сільськими територіями зростає завдяки використанню таких механізмів міжсекторного партнерства з органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад і підприємницькими структурами, як партисипативне управління, локальний аутсорсинг і соціальні комунікації.

5. Першочерговими завданнями у контексті впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями в практику діяльності органів їх місцевого самоврядування слід визнати: розвиток інституту сільського підприємництва, поліпшення інвестиційного клімату, формування якісних стратегій розвитку сільських територій, взаємоузгоджених з регіональними і транскордонними стратегіями, а також підвищення якості людського та соціального капіталу села.

6. Ефективність впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону залежить від їх типу. Найбільш вразливими у контексті ефективного застосування маркетингових інструментів є сільські території периферійного типу, відносно вразливими – агровиробничого та неаграрного типів, локально-вразливими – прикордонного і транзитного типів, а мало-вразливими – сателітного типу.

7. Дослідження сільських територій різних типів, проведене на прикладі трьох об'єднаних територіальних громад Львівської області, дозволило визначити пріоритетні напрями впровадження маркетингу в практику їх управлінської діяльності. Так, для сільських територій сателітного типу пріоритетного значення набуває просування економічних інтересів у середовищі потенційних інвесторів з метою 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.

Зміст розділу висвітлений у публікаціях авторки: 12, 16, 74, 78, 80, 82.

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 проведене 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 – агровиробничого 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамовіч М. Роль європейських проектів у місцевому і регіональному розвитку / М. Адамовіч. – Варшава, 2004. – 179 с.
2. Антипина Е. А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е. А. Антипина. – Режим доступу : www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar/
3. Антоненко І. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Антоненко, Т. Дупляк // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12. – С. 74-78.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
5. Артьомов І. Транскордонне співробітництво в євроінтеграційній стратегії України : монографія / Іван Артьомов. – Ужгород : Ліра, 2009. – 520 с.
6. Бабій М. Адаптивна поведінка домогосподарств і ризику інституційних пасток в умовах трансформаційних процесів / М. Бабій // Бізнесінформ. – 2016. – № 6. – С. 13-19.
7. Балюк С. В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи / С. В. Балюк // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. – Х .: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – С. 463–467.
8. Бойко Є. Концептуальні підходи до прогнозування розвитку сільських територій / Євген Бойко // Регіональна економіка. – 2011. – № 2. – С. 7-15.
9. Бондарчук К. Соціальний захист та пенсійне забезпечення членів особистих селянських господарств в Україні / К. Бондарчук // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 1. – С. 28-33.
10. Бородіна О. Комерціалізація особистих селянських господарств як напрям підвищення доходів сільського населення / Олена Бородіна, Іван Прокопа, Сергій Киризиук // Економіка та прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 79-91.

11. Борщевський В. Вплив інституційних дисфункцій на ефективність використання соціально-економічного потенціалу розвитку сільських територій / Віктор Борщевський // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 149-161.
12. Борщевський В. Використання соціально-економічного потенціалу кооперації для розвитку сільських територій України. Науково-аналітична доповідь / Віктор Борщевський, Інна Куліш, Наталя Цимбаліста, Ірина Кравців. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2017. – 56 с.
13. Борщевський В.В. Маркетинг сільських територій – сучасний інструмент розвитку українського села / Віктор Валентинович Борщевський, Ірина Костянтинівна Кравців // Вісник Агрофорум. – 2016. – № 12 (35). – С. 17-18.
14. Борщевський В.В. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / Віктор Валентинович Борщевський, Інна Михайлівна, Ірина Костянтинівна Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2016. – Вип. 1 (117). – С. 12-15.
15. Борщевський В. Механізми нарощування соціально-економічного потенціалу сільських територій Західної України / Віктор Борщевський // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 3. – С. 89-96.
16. Борщевський В. Міжсекторний діалог як інструмент формування спроможних громад та впровадження ефективного територіального управління / Віктор Борщевський, Андрій Залужний, Катажина Куцаб-Бонк, Ірина Кравців, Ірина Куропась, Орест Микита. – Яворів: Ліга-Пресс. – 2016. – 80 с.
17. Борщевський В.В. Соціально-психологічні аспекти розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах посилення безпекових викликів європейської інтеграції / Віктор Валентинович Борщевський, Ірина Костянтинівна 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.

18. Борщевський В.В. Україна і Польща в умовах розширеного ЄС: економічна оптимізація та глобальне партнерство / Віктор Валентинович Борщевський : монографія. – Львів: Аверс, 2009. – 244 с.
19. Бренд региона как приглашение к инвестициям // Северо-Запад: сегодня и завтра. – 2009. – Декабрь. – С. 18-19.
20. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов. – Режим доступу : <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220/>
21. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М. : Университет ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2000. – 448 с.
22. Буга Н. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Наталя Буга, Ірина Яненко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2 (164). – С. 117-125.
23. Буднікевич І.М. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій / І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш // Регіональна економіка. – 2016. – №3. – С. 76-85.
24. Буднікевич І.М. Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та культурних особливостей території / І.М. Буднікевич, А.Я. Клипач, І.І. Гавриш // Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка : зб. наук. пр. Вип. 777- 778 / Черн. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2016. – С.125-131.
25. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І.М. Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 648 с.
26. Буднікевич І.М. Методологія маркетингу міста: регіонально-економічні аспекти / І.М. Буднікевич // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – Вип. 1 (53). Економічні науки. – С. 90-100.
27. Буднікевич І.М. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій в підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків / І.М. Буднікевич, Н.Г. Тафій, Н.В. Ютиш // Схід. – 2017. – №1.

28. Бюджет участі: польський досвід для Жмеринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vn.20minut.ua/Novyny-Zhmerynky/Vid-Chytachiv/byudzhetchasti-polskiy-dosvid-dlya-zhmerinki-10510107.html/>
29. Важенина И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 18-23.
30. Валиева О. Институциональная среда инноваций: теоретический и прикладной аспекты / О. Валиева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nsu.ru/rs/mw/link/Media:/22405/18_Valieva.pdf/
31. Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.) за 2015 рік. Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 20 с.
32. Вербовська Л. Економічна безпека прикордонних територій, головна складова інвестиційної привабливості транскордонної співпраці / Л. Вербовська // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2013. – Вип. 4 (102). – С. 132-139.
33. Возняк Г. Сучасні теорії та парадигми регіонального розвитку: практичний вимір для України / Галина Возняк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/138.pdf/>
34. Газуда Л. Активізація транскордонного співробітництва сільських прикордонних територій у контексті процесів інтеграції / Леся Газуда // Економіка АПК. – 2015. – № 12. – С. 77-87.
35. Газуда Л. Зарубіжна практика управління розвитком сільських територій: трансформація досвіду для України / Л. Газуда, М. Лендел, М. Готько // АгроІнКом. – 2012. – № 4. – С. 35-42.
36. Газуда Л. Методичний підхід до оцінювання управління процесами конвергенції та інтеграції сільських прикордонних територій / Леся Газуда // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2015. – № 55 (1097). – С. (Серія: Системний аналіз, управління та інформаційні технології).

37. Газуда Л. Особливості планування в системі маркетингового менеджменту / Л. Газуда, В. Росоха // Науковий вісник УжНУ. Серія „Економіка”. Вип. № 2 (39). – Ч. 1. Ужгород, 2013. – С. 223-233.
38. Газуда Л. Перспективи розвитку прикордонного економічного співробітництва регіону / Л. Газуда, О. Лизанець // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки", Вип. 2. 2012 [12]. – Хмельницьк, 2012. – С. 85-89.
39. Гапонова С. Институциональная система и институциональная среда: взаимосвязь и субординация / Светлана Гапонова, Галина Рац, Василий Рац [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2013/12/ekonomika/gaponova-rats-rats.pdf/
40. Герасимів З.М. Основні підходи до розуміння поняття «регіон» / З.М. Герасимів // Агросвіт. – 2012. – № 5. – С. 24-26.
41. Гоблик В. Вплив інституційно-правових бар'єрів на ефективність зовнішньоекономічної діяльності в транскордонних регіонах / В. Гоблик, Я. Дем'ян // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 123-128.
42. Гоголь Т. Становлення Спільної аграрної політики Європейського Союзу та регулювання розвитку сільських територій / Т. Гоголь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GTVRST.pdf/>
43. Гонта О. Проблеми формування транскордонного туристичного брендингу / О. Гонта // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. – 2011. – № 2 (2). – С. 50-58.
44. Гончаренко І.В. Інформатизація та активізація комунікаційних зв'язків сільських поселень у розвитку сільських територій Миколаївської області / Ірина Василівна Гончаренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 134-140.
45. Гончаренко І. Ретроспектива формування сільських територій регіонів України // Ірина Гончаренко // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 204-209.
46. Гримак О.Я. Роль маркетингу в розвитку сільських територій прикордонного регіону: євроінтеграційний контекст / Олег Ярославович Гримак, Ірина

- Костянтинівна 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.
47. Давимука С. А. Регіональні інноваційні екосистеми: напрями розбудови в умовах європейської інтеграції : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України». – Львів, 2016. – 464 с.
48. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів / Данько Ю.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf/
49. Демченко В.В. Європейський досвід просторового планування транскордонних територій / Володимир Васильович Демченко, Володимир Васильович Гоблик // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2011. – Вип. 5 (91) – 2011 – 385 с. – С. 22-32.
50. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія / за ред. З. С. Варналія. – К. : НІСД, 2007. – 768 с.
51. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристських територій : учеб. пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 223 с.
52. Дійсно разом: кращі приклади співпраці задля сільського розвитку в Словаччині та Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/TrulyTogether_brochure_UA_screen_final.pdf/
53. Дійсно разом: як громада, влада і підприємництво об'єднуються для розвитку українського села [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kolyba.org.ua/novyny/socium/dijsno-razom-jak-gromada-vlada-i-pidpri-mnictvo-ob-dnujutsja-dlja-rozvitku-ukrainskogo-sela/>

54. Доманський А. Молочні ферми в Канаді / Андрій Доманський // Вісник Агрофорум. – 2016. – № 14 (37). – С. 19-24.
55. Дронь Ю.П. Категорія "регіон": сутність і напрями досліджень / Ю.П. Дронь // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2011. – №1. – С. 52-58.
56. Економічна складова Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. – К.: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2014. – 139 с.
57. Ерфан В.Й. Сільський розвиток регіону: монографія / В.Й. Ерфан, Л.М. Газуда, С.М. Газуда. – Ужгород: Видавництво ФОП Сабов А. М., 2015. – 251 с.
58. Європейська регіональна політика: натхнення для країн, що не входять в ЄС? Брюссель: European Commission, Головне управління регіональної політики, 2009. – 16 с.
59. Зайченко О.О. Специфічні особливості становлення інвестиційного маркетингу регіону / О.О. Зайченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.php/
60. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України 2015. Статистичний збірник. – К. Державна служба статистики України, 2016. – 44 с.
61. Інструмент європейського сусідства і партнерства – нові можливості для України / За ред. Н. Андрусевич. – Львів, 2008. – 155 с.
62. Казьмір Л. Управління просторовим розвитком регіону і територіальний маркетинг / Любомир Казьмір // Мат-ли І Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф. «Наука – 2006». – Львів: Українські технології, 2006. – С. 129-133.
63. Казьмір Л. Інституціональний підхід в теорії управління землекористуванням / Любомир Казьмір // Землеустрій і кадастр. – 2010. – № 2. – С. 24-34.
64. Казьмір П.Г. Концептуальні засади модернізації системи управління розвитком сільських територій / П.Г. Казьмір, М.Г. Ступень, Л.П. Казьмір // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України [зб. наук. пр.] / Ін-т регіон. досліджень НАН України. – 2011. – Вип. 6 (92). Сучасні проблеми розвитку сільських територій. – С. 81-90.

65. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
66. Кластерный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cdo.bseu.by/stat1/lab_3.htm/
67. Климанов С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие / С. В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. – Калининград, 2009. – № 1(17). – С. 52–57.
68. Конкурентоспроможність територій: практ. посіб. / А. Ткачук, В. Толкованов, С. Марковський, та ін. – К.: Легальний статус, 2011. – С.162-163.
69. Конюхов Ю. Інституціональний механізм реалізації регіональних економічних інтересів / Юрій Конюхов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 17. – С. 42-47.
70. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
71. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
72. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22/
73. Кравців І.К. Маркетинг – дієвий інструмент нарощування потенціалу прикордонних сільських територій в умовах активізації транскордонного співробітництва / Ірина Костянтинівна Кравців // Соціально-економічний потенціал транскордонного співробітництва : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка. – С. 155-158.
74. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону: основні напрями розвитку, бар'єри та завдання / Ірина Костянтинівна Кравців //

- Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2014. – Вип. 6 (110). – С.79-86.
75. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій в умовах нових викликів глобалізації та європейської інтеграції / Ірина Костянтинівна Кравців // Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Ч. 2. – Тернопіль: Крок, 2016. – С. 32-35.
76. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій в умовах поглиблення європейської інтеграції України: нові виклики та завдання / Ірина Костянтинівна Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2015. – Вип. 5 (115). – С.83-87.
77. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи / Ірина Костянтинівна Кравців// Регіональна економіка. – 2016. – № 2. – С. 129-135.
78. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій як засіб поглиблення інтеграційних процесів у контексті наближення України до ЄС / Ірина Костянтинівна Кравців // Розвиток економіки України та інших країн в умовах інтеграційних процесів: Мат-ли Сьомої міжн. наук.-практ. молод. конф. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. – С. 131-134.
79. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій як чинник нарощування соціально-економічного потенціалу прикордонного регіону / Ірина Костянтинівна Кравців // Регіональна економіка. – 2015. – № 4. – С. 95-101.
80. Кравців І.К. Маркетингові засоби розвитку прикордонних сільських територій України в умовах трансформації безпекового середовища ЄС / Ірина Костянтинівна Кравців // Україна в умовах трансформації міжнародної системи безпеки : Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – С. 91-94.
81. Кравців І.К. Маркетингові інструменти управління конкурентно-спроможністю сільських територій / Ірина Костянтинівна Кравців // Тези

- доп. VII Міжн. наук.-практ. конф. молод. вчен. і студ. – Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля, 2016. – С. 73-74.
82. Кравців І.К. Основні завдання маркетингу сільських територій на сучасному етапі глобалізації / Ірина Костянтинівна 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.
83. Кравчук І.І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій / І.І. Кравчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf/>
84. Кропивко М. Мотивація як основний чинник розвитку господарства населення / Максим Кропивко // Економіка АПК. – 2014. – № 11. – С. 29-36.
85. Куцаб-Бонк К. Інституційні чинники транскордонної конвергенції в умовах сучасного етапу європейської інтеграції України / Катажина Куцаб-Бонк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2016. – № 2 (30). – С. 14-18 (Серія «Економіка»).
86. Куцаб-Бонк К. Маркетинг прикордонних сільських територій України як чинник їх розвитку та стимулювання конвергенції в спільному транскордонному просторі з ЄС / Катажина Куцаб-Бонк, Ірина Кравців // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – № 3 (7). – С. 75-84.
87. Лавров А.М. Маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием / А.М. Лавров, Л.А. Поликарпова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 66-72.
88. Лавров А. М. Региональный маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1997. – 708 с.

89. Луцків О. Інституційне середовище регіональної структурної політики / Олена Луцків, Максим Максимчук // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 37-47.
90. Людський капітал: світовий досвід і Україна [С.Г. Климко, В.М. Пригода, В.О. Сизоненко]. – К.: Ін-т міжн. відн. Київського нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2006. – 224 с.
91. Львівська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/05/Lvivska.pdf/>
92. Львівська область у цифрах. 2014. Статистичний збірник. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 182 с. – С. 21-22.
93. Максимчук М. В. Інституціалізація розвитку економіки регіонів України: теорія і практика : монографія / М. В. Максимчук ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2016. – 394 с.
94. Макуха С.М. Пріоритети фінансування розвитку соціальної інфраструктури села в сучасних умовах / Сергій Миколайович Макуха // Аграрний вісник Причорномор'я: зб. наук. праць / Одеський державний аграрний ун-т. – Одеса, 2012. – № 65. – С. 106-109.
95. Малиновська О. Трудова міграція населення України: чого чекати в найближчому майбутньому? / Олена Малиновська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://migraciya.com.ua/news/migrant-workers/ua-labour-migration-ukraine-what-to-expect-in-the-near-future-part-1/>
96. Малік М. Становлення соціального капіталу як чинник розвитку соціально-трудових відносин на селі / М. Малік, Л. Газуда //Науковий вісник УжНУ. Серія „Економіка”. Випуск 35. Ч. 2. - Ужгород, 2012. – С. 6-16.
97. Малыгина Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 / Екатерина Малыгина. – Режим доступу : <http://h.ua/story/95427/>

98. Манів З.О. Теоретичні засади регіональної економіки / Регіональна економіка / З.О. Манів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/83915-12-mstse-kursu-v-sistem-naukovih-distipln.html/>
99. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
100. Мельник А. Інституційне середовище розвитку економіки / Національна економіка / Алла Мельник та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1924070141806/ekonomika/institutsionalne_seredovische_rozvitku_ekonomiki/
101. Мешканці Великої Доброні самотужки відремонтували дорогу в селі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goloskarpat.info/society/57cc4a14ec321/?utm_content=0312/
102. Мікула Н.А. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / Н.А. Мікула, О.І. Пастернак // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5 (91) – 2011 – 385 с. – С. 3-13.
103. Мілашовська О. Прикордонний регіон як об'єкт дослідження регіональної економіки / Ольга Мілашовська // Ефективна економіка (електронне наукове фахове видання). – 2010. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=173/>
104. Місцеві бюджети Львівської області в умовах реформи місцевого самоврядування / ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»; наук. ред. І. З. Сторонянська. – Львів, 2015. – 223 с.
105. Мітряєва С.І.. Європейська безпека і Україна: навч. посібник / С.І.Мітряєва. – Ужгород: Ліра, 2008. – 222 с. (Серія «Євроінтеграція: український вимір». Вип. 8).

106. Міщук О.І. Територіальний маркетинг / О.І. Міщук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8040/2/Conf_2015_Mishchuk_O_I-Terytorialnyi_marketynh_55-59.pdf
107. Мокий А. І. Інноваційний потенціал конкурентоспроможності прикордонних регіонів України на сучасному етапі євроінтеграції / А. І. Мокий, Ю. В. Полякова, Р.-Д. А. Кучер // Регіональна економіка. – 2016. – №2(80). – С. 165-173.
108. Мороз Т.О. Моніторинг та управління сталим розвитком сільських територій / Т.О. Мороз. – Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2014. – 20 с.
109. Морохова В.О. Особливості становлення маркетингу відносин в агробізнесі / В.О. Морохова, В.Б. Шумська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 112-115.
110. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Дуглас Норт. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
111. Основи теорії регіонального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookster.com.ua/seminars/question/2048/>
112. Основные теории регионального развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud24.ru/economics/osnovnye-teorii-regionalnogo-razvitiya/256363-758682-page1.html/>
113. Остапчук А.Д. Рівень розвитку сільських територій як індикатор сталості аграрного сектору / Анатолій Дмитрович Остапчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/8563/1/OAD.pdf>
114. Павліха Н. В. Управління сталим розвитком просторових систем : теорія, методологія, досвід : монографія / Н. В. Павліха. – Луцьк : Волин. обл. друк., 2006. – 380 с.
115. Павлов А. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика : монография / Александр Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.

116. Павлов О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / Олександр Іванович Павлов // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24). – С. 42-47.
117. Павлов О. Регіональні особливості розвитку сільських територій України / Олександр Павлов // Регіональна економіка. – 2013. – № 4. – С. 16-23.
118. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учеб. пособие. / А.П. Панкрухин. – М. : РАГС, 2002. – 328 с.
119. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.
120. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення : монографія / Олена Іванівна Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2009. – 200 с.
121. Перевірка Спільної аграрної політики ЄС сприяє її модернізації та надасть фермерам більше свободи для відповіді на зростаючий попит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agroua.net/news/news_19031.html/
122. Передерко В. Маркетинг територій як ефективний механізм розвитку туристичного регіону / Віталій Передерко, Любов Гринів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2640/>
123. Печаткин В. В. Имидж региона как важнейший конкурентный ресурс для повышения эффективности межрегиональных взаимодействий / В. В. Печаткин, И. С. Фархудинов. – Режим доступу : http://isei.communityhost.ru/thread/?thread__mid=125119515/
124. Писаренко С.М. Інноваційна основа конкурентоспроможності регіону / Світлана Марківна Писаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20130214_econ/6_pisarenko.htm/
125. Пітюлич М. М. Гірські території Українських Карпат: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / М. М. Пітюлич ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». – Ужгород : Гражда, 2015. – 320 с.

126. Полтерович В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – 1999. – Т. 35. – Вып. 2. – С. 1-37.
127. Польща може стати "містком" для виходу українських товарів на європейський ринок – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/eurobusiness/1525194-polscha-moje-stati-mistkom-dlya-vihodu-ukrajinskih-tovariv-na-evropeyskiy-rinok-ekspert.html/>
128. Польща переманює українських студентів безкоштовним навчанням, – Лілія Гриневич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/news/68788-polscha-peremanyuie-ukrainskyh-studentiv-bezkoshtovnym-navchanniam-grynevych/>
129. Пономаренко Г.Н. Сравнительная характеристика теорий регионального развития / Г. Н. Пономаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-teoriy-regionalnogo-razvitiya/>
130. Попова О. Реформуємо місцеве самоврядування "як у Польщі": хто більше? / Ольга Попова // Дзеркало тижня. – 2016. – 6 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/reformuyemo-misceve-samovryaduvannya-yak-u-polschi-hto-bilshe-.html/>
131. Поповкін В.А. Регіонально-цілісний підхід в економіці: Монографія / Валерій Аркадійович Поповкін. – К.: Наук. Думка, 1993. – 154с.
132. Посипанко Д. Бюджети об'єднаних громад Львівщини: нові виклики та можливості / Дмитро Посипанко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dialog.lviv.ua/byudzheti-ob-yednanih-gromad-lvivshhini-novi-vikliki-ta-mozhливosti/>
133. Принципы организации социальных систем: теория и практика [М.И. Сетров, А.В. Сулим, Т.Г. Паламарчук; под ред. М.И Сетрова]. – Киев-Одесса: Вища школа, 1988. – 241 с.

134. Притула Х. Соціально-економічний розвиток сільських територій: регіональний вимір: монографія / Христина Притула / НАН України. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2015. – 355 с.
135. Проблемы рынка в западной экономической науке: Научно-аналитический обзор [сост. Н.А. Макашева]. – М.: ИНИОН, 1990. – 56 с.
136. Прокопа І. Господарська діяльність в аграрному секторі у контексті сільського розвитку / Іван Прокопа / Трансформація сільського господарства та села (Зб. наук. пр.). – Львів: ЛНАУ, 2010. – 416. с. – С. 134-143.
137. Прокопюк А. Структурні трансформації економіки регіонів в умовах євроінтеграції: досвід Польщі та перспективи його використання в Україні : монографія / А. Прокопюк ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». – Львів, 2016. – 348 с.
138. Просторовий розвиток регіону: соціально-економічні можливості, ризики і перспективи: монографія / НАН України. Інститут регіональних досліджень; За ред. д.е.н., проф. Шевчук Л.Т. – Львів, 2011. – 256 с.
139. Радченко В.П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат. Автореф. дис. ... докт. экон. наук. – Ростов н/Д, 2011. – 60 с.
140. Рачковський Г. Поселення, житло і садиба галицько-волинського історико-політичного пограниччя / Григорій Рачковський. Автореф. дис. канд. іст. наук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 20 с.
141. Регіональна політика в країнах Європи: Уроки для України [за ред. С. Максименка; Київський центр Інституту Схід-Захід]. – К.: Логос, 2000. – 171 с.
142. Регіональна політика України: інституційно-правове забезпечення: Зб. офіц. док./ За ред. Варналія З.С.- Вип.6.- Київ: НІСД, 2004.- 521с.
143. Регіональна структурна політика: сучасні тенденції та нові виклики : монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України» ; наук. ред. С. Л. Шульц ; С. Л. Шульц, С. Й. Вовканич, С. М. Писаренко, М. В. Максимчук, О. М. Луцків, та ін.. – Львів, 2016. – 328 с.

144. Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України : [монографія] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; наук. ред. В.В. Борщевський. – Львів, 2012. – 216 с.
145. Руснак А.В. Функції, завдання, чинники функціонування та сталого розвитку сільських територій / А.В. Руснак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/244.pdf>
146. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Татьяна Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
147. Семененко О. Ресурсний потенціал аграрної сфери прикордонного регіону: монографія / О. Семененко, Л. Газуда // Ужгород : Видавництво ФОП Брежа А. Е., 2012. – 217 с.
148. Симончук О. Клас дрібних власників в Україні у ХХ столітті / Олена Симончук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2014. – №1. – С. 84-110.
149. Система маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/marketing_system/
150. Система маркетинга в прикладах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbc.ua/article/884/>
151. Склад населення Львівської області за статтю та віком: статистичний збірник 2014. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 94 с.
152. Соломянюк Н. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Наталія Соломянюк // Економічний часопис-XXI. – 2013. – №. 7-8(1). – С. 87-89.
153. Стадницький Ю. Просторологія: словник-довідник / Ю. Стадницький, І. Комарницький, О. Товкан. – Львів: Априорі, 2010. – 424 с.
154. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.
155. Статистичний щорічник Львівської області за 2014 рік. Ч. 2. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 261 с.

156. Сторонянська І. Фінансове забезпечення розвитку сільських територіальних громад / Ірина Сторонянська, Андрій Пелехатий. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2014. – 190 с.
157. Стратегічні пріоритети та механізми інноваційного розвитку сільських територій Західного регіону України: монографія / За ред. В. Борщевського, Т. Васильціва. – Львів: Аверс, 2014. – 176 с.
158. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf/
159. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону – Львів: ПАІС, 2010. – 488 с.
160. Сучасні механізми та інструменти реалізації конкурентної політики ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-suchasni-mehanizmi-ta-instrumenti-realizacii-konkurentnoio-politiki-es/>
161. Східне партнерство [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Східне_партнерство/
162. Територіальний розвиток та регіональна політика в Україні 2016 : наукова доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України» ; наук. ред. В. С. Кравців ; наук. координатор С. Л. Шульц. – Львів, 2016. – 218 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
163. Тихомирова Є. Транскордонний бренд: постановка питання / Є. Тихомирова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/6949/3/kyiv_knu10_2015.pdf/
164. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Наталья Сергеевна Тихонова. – СПб., 2007. – 20 с.
165. Ткаченко Т.І. Територіальний маркетинг / Т.І. Ткаченко, К.О. Соколова // Вісник маріупольського державного університету серія: економіка – 2011. – №. 2. – С.100-106.

166. Ткачук В. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект / В. Ткачук, Н. Куцмус // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 125-132.
167. Товканець С.А. Інформаційне забезпечення міжнародного бізнесу в рамках транскордонного співробітництва / С.А. Товканець, Г.В. Товканець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/34/3221-informacijne-zabezpechennya-mizhnarodnogo-biznesu-v-ramkax-transkordonnogo-spivrobitnictva.html/>
168. Транскордонне співробітництво – стратегічний ресурс розвитку прикордонних територій України. – Львів: Інститут міжнародних економічних досліджень – Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень в м. Львові, 2008. – 160 с.
169. Україна у цифрах 2015. Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 239 с.
170. Філіпенко А.С. Економічний розвиток. Європейський контекст / А.С. Філіпенко. – К.: Знання України, 2001. – 120 с.
171. Фраєр О. Інституційні пастки в секторі агропідприємств: теорія, причини виникнення та шляхи виходу / О. Фраєр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/24_2011/11.pdf/
172. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия / Фридрих фон Хайек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vl.ucoz.org/load/avstrijskaja_shkola/khajek_f_konkurencija_kak_procedura_otkrytija_doc/3-1-0-123/
173. Чемерис В. Інноваційний розвиток інфраструктури аграрного ринку: регіональний контекст / Василь Чемерис. – Львів: Аверс, 2015. – 352 с.
174. Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій / І. Черевко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf/

175. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 45-52.
176. Чи не краще скасувати малий прикордонний рух [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2016/07/15/193949-ne-krashche-skasuvaty-malyu-prykordonnyu-ruh/>
177. Чужиков В.І. Регіональні інтеграційні стратегії постсоціалістичних країн Європи: монографія / В.І. Чужиков. – К.: ТОВ «Кадри», 2003. – 296 с.
178. Шевчук Л. Просторовий розвиток регіону як синергетичний вираз територіально-структурних процесів у контексті соціально-економічних можливостей, ризиків і наслідків / Любов Шевчук // Просторовий розвиток регіону: соціально-економічні можливості, ризики і перспективи: монографія / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2011. – 256 с. – С. 18-22.
179. Шульц С. Економічний простір України: формування, структурування та управління / Світлана Шульц. – Львів: ІРД НАН України, 2010. – 408 с.
180. Юрчишин В. Концептуально важливий науковий погляд на господарства населення в Україні / Василь Юрчишин // Економіка України. – 2012. – № 4. – С. 86-87.
181. Ястремська О. Бренд-менеджмент / Олена Ястремська, Олеся Ястремська. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.
182. Andreasik J. Perspektywy przygranicznej współpracy polsko-ukraińskiej w świetle członkostwa Polski w Unii Europejskiej / J. Andreasik, B. Kawalko, E. Kawecka-Wyrzykowska. – Zamość: Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji, 2003. – 210 s.
183. Borshchevskiy V. Development of border rural areas in Ukraine based on implementation of regional marketing mechanisms / Viktor Borshchevskiy, Vitliy Krupin, Iryna Kravtsiv // Polityki Europejskie, finanse i marketing. – Warszawa, 2016. – № 16 (65). – С. 5-14.
184. Brend Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html/>

185. De Chernatony L. Defining a «brand»: beyond the literature with experts' interpretations. / L. de Chernatony, D. Riley // *Journal of Marketing Management*. – 1998. – № 14. – С. 417–443.
186. Heaton J. The Difference Between Marketing and Branding / James Heaton [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>
187. Kulish I. Formation of competitive advantages of rural areas: branding and marketing / Inna Kulish, Iryna Kravtsiv// *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie*. – 2016. – Nr. 11 (38). – S. 69-75.
188. Lake L. Why Branding Is Important When It Comes to Marketing / Laura Lake [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845/>
189. Nabirasool D. Strategies for improving marketing within rural areas / D. Nabirasool, D. Prabhakar [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/ICIMS/Volume-1/6.pdf>.
190. Rauhut Kompaniets O. Place Marketing of Rural Areas: Why Cannot City Marketing Strategies be 'Copy-Pasted'? / Olga Rauhut Kompaniets, Daniel Rauhut [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.regionalstudies.org/uploads/Rauhut-Place_Marketing_of_Rural_Areas.pdf
191. Rumpel P. Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski / P. Rumpel, T. Siwek // *Przegląd geograficzny*. – 2006. – Nr 78 (2). – S. 191-205.
192. Śmiglak-Krajewska M. Information as aided factor of price risk management in agriculture / Magdalena Śmiglak-Krajewska, Anna Zielińska // *Journal of Agribusiness and Rural Development*. – 2009. – № 1 (11). – pp. 189-197.
193. Strain M. Difference Between Rural Marketing & Urban Marketing / Mary Strain [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-rural-marketing-urban-marketing-23162.html/>

194. Vološin N J. Analysis of the external and internal influences on the CR agrarian foreign trade / Josef Vološin, Luboš Smutka, Richard Selby [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/47666.pdf/>
195. Webb A. Best Marketing Practices for Rural Areas / Alyssa K. Webb and Jose M. Quintana [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2012/09/111_c-7-4-1.pdf/

Додатки

Характеристика генеральної сукупності та вибірки соціологічного дослідження щодо впливу інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій у Львівській області

Район	Характеристика генеральної сукупності, на 1.01.2015 р									Характеристика вибірки дослідження					
	Кількість мешканців		Статева структура				Вікова структура, %			Кількість респондентів, усього	З них, осіб:				
			Чоловіків		Жінок		15-34 р.	35-59 р.	>60 р.		Чоловіки	Жінки	15-34 р.	35-59 р.	>60 р.
	Тис. ос.	%	Тис. ос.	%	Тис. ос.	%									
Бродівський	34,0	3,4	16,1	47,4	17,9	52,6	32,8	39,9	27,3	3	1	2	1	1	1
Буський	30,1	3,0	14,1	46,8	16,0	53,2	34,0	40,8	25,2	3	1	2	1	1	1
Городоцький	44,6	4,5	20,9	46,9	23,7	53,1	33,9	40,9	25,3	5	2	3	2	2	1
Дрогобицький	68,0	6,8	32,6	47,9	35,4	52,1	33,3	42,5	24,2	7	3	4	2	3	2
Жидачівський	40,3	4,0	19,0	47,1	21,3	52,9	30,3	39,9	29,8	4	2	2	1	2	1
Жовківський	72,0	7,2	34,6	48,1	37,4	51,9	36,4	40,7	22,9	7	3	4	3	3	1
Золочівський	41,0	4,1	19,6	47,8	21,4	52,2	34,3	40,4	25,3	4	2	2	1	2	1
К.-Бузький	34,3	3,4	16,2	47,2	18,1	52,8	34,7	41,1	24,2	3	1	2	1	1	1
Миколаївський	45,4	4,6	22,1	48,7	23,3	51,3	34,7	42,4	22,9	5	2	3	2	2	1
Мостиський	41,7	4,2	19,9	47,7	21,8	52,3	35,6	40,9	23,5	4	2	2	1	2	1
Перемишлянський	28,7	2,9	13,6	47,4	15,1	52,6	31,0	38,4	30,6	3	1	2	1	1	1
Пустомитівський	100,4	10,1	47,8	47,6	52,6	52,4	33,4	42,3	24,3	9	4	5	3	4	2
Радехівський	35,1	3,5	16,8	47,9	18,3	52,1	33,3	41,2	25,5	4	2	2	1	2	1
Самбірський	57,5	5,8	27,3	47,5	30,2	52,5	35,1	41,2	23,7	6	3	3	2	3	1
Сколівський	35,0	3,5	17,1	48,9	17,9	51,1	35,6	40,6	23,8	4	2	2	1	2	1
Сокальський	58,8	5,9	28,1	47,8	30,7	52,2	33,9	40,9	25,2	6	3	3	2	3	1
Старосамбірський	60,3	6,1	29,1	48,3	31,2	51,7	34,6	40,2	25,2	6	3	3	2	3	1
Стрийський	59,7	6,0	28,5	47,7	31,2	52,3	33,0	43,2	23,8	6	3	3	2	3	1
Турківський	41,9	4,2	20,9	49,9	21,0	50,1	37,3	38,9	23,8	4	2	2	1	2	1
Яворівський	66,6	6,7	33,4	50,2	33,2	49,8	36,5	41,6	21,9	7	4	3	3	3	1
Всього	995,4	100	477,7	48,0	517,7	52,0	34,2	40,9	24,9	100	46	54	33	45	22

За даними: Склад населення Львівської області за статтю та віком: статистичний збірник 2014. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 94 с.

Зразок анкети, яка застосовувалась для проведення соціологічного дослідження щодо впливу інституційного середовища європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій у Львівській області

1. Наскільки, на Вашу думку, адаптація українського законодавства до вимог і стандартів ЄС, впливає на:

а) полегшення формування позитивного іміджу сільських територій Львівської області в середовищі іноземних інвесторів з країн-членів ЄС:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

б) підвищення якості рекламних кампаній, спрямованих на просування економічних інтересів сільських територіальних громад області на міжнародному та загальноєвропейському рівнях:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

в) формування правильних цін на земельні та інші ресурси сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

г) отримання необхідної інформації про тенденції та характер функціонування міжнародних ринків з метою реалізації на ньому товарів і послуг, які продукуються в межах сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

2. Наскільки, на Вашу думку, зміни в українському законодавстві та нормотворчій діяльності обласних державних адміністрацій, а також органів місцевого самоврядування, які відбуваються протягом останніх років у нашій державі, впливають на:

а) полегшення формування позитивного іміджу сільських територій Львівської області в середовищі іноземних інвесторів з країн-членів ЄС:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

б) підвищення якості рекламних кампаній, спрямованих на просування економічних інтересів сільських територіальних громад області на міжнародному та загальноєвропейському рівнях:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

в) формування правильних цін на земельні та інші ресурси сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

г) отримання необхідної інформації про тенденції та характер функціонування міжнародних ринків з метою реалізації на ньому товарів і послуг, які продукуються в межах сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%) ☐	Вплине не суттєво (10-30%) ☐	Дещо вплине (31-50%) ☐
Вплине (51-70%) ☐	Сильно вплине (71-90%) ☐	Радикально вплине (>90%) ☐

3. Наскільки, на Вашу думку, засвоєні традиції та неформальні правила ведення економічної діяльності, а також стереотипи управління сільськими територіями впливають на:

а) полегшення формування позитивного іміджу сільських територій Львівської області в середовищі іноземних інвесторів з країн-членів ЄС:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Деяко вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

б) підвищення якості рекламних кампаній, спрямованих на просування економічних інтересів сільських територіальних громад області на міжнародному та загальноєвропейському рівнях:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Деяко вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

в) формування правильних цін на земельні та інші ресурси сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Деяко вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

г) отримання необхідної інформації про тенденції та характер функціонування міжнародних ринків з метою реалізації на ньому товарів і послуг, які продукуються в межах сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Деяко вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

4. Наскільки, на Вашу думку, діяльність вищих навчальних закладів і наукових установ, єврорегіонів, агенцій регіонального розвитку, торгово-промислових та аграрних палат, дорадчих служб, громадських організацій та інших інституцій впливає на:

а) полегшення формування позитивного іміджу сільських територій Львівської області в середовищі іноземних інвесторів з країн-членів ЄС:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Дещо вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

б) підвищення якості рекламних кампаній, спрямованих на просування економічних інтересів сільських територіальних громад області на міжнародному та загальноєвропейському рівнях:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Дещо вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

в) формування правильних цін на земельні та інші ресурси сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Дещо вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

г) отримання необхідної інформації про тенденції та характер функціонування міжнародних ринків з метою реалізації на ньому товарів і послуг, які продукуються в межах сільських територій Львівщини:

Ніяк не вплине (0-9%)	☐	Вплине не суттєво (10-30%)	☐	Дещо вплине (31-50%)	☐
Вплине (51-70%)	☐	Сильно вплине (71-90%)	☐	Радикально вплине (>90%)	☐

5. Заповніть, будь-ласка наступну таблицю

**Основні чинники впливу на розвиток інституційного середовища
європейської інтеграції сільських територій України**

Чинники впливу	Ланки інституційного середовища				%
	Законодавство ЄС	Українське законодавство	Традиції та звичаї ведення бізнесу на сільських територіях України	Діяльність громадських організацій та інших інституцій	
Підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС					
Стимулювання регіонального розвитку депресивних територій					
Політика розвитку сільських територій					
Експорт та імпорт товарів між Україною та ЄС					
Експорт та імпорт послуг між Україною та ЄС					
Інвестиційне співробітництво між Україною та ЄС					
Транскордонне співробітництво між Україною та ЄС					
Адміністративно-територіальна реформа в Україні					
Всього	100%	100%	100%	100%	100%

Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать, вік і місце проживання:

Чол. ☐ Жін. ☐ Район Львівської області _____

15-34 р. ☐ 35-59 р. ☐ Понад 60 р. ☐

Додаток В

Симетрична матриця відстаней між районами Львівської області для проведення кластерного аналізу за показниками, які чинять вплив на формування системи маркетингу сільських територій регіону

Райони	Бродівський	Буський	Городоцький	Дрогобицький	Жидачівський	Жовківський	Золочівський	Кам'янка-Бузький	Миколаївський	Мостиський	Перемишлянський	Пустомитівський	Радехівський	Самбірський	Сколівський	Сокальський	Старосамбірський	Стрийський	Турківський	Яворівський
Бродівський	0	85173	126296	16346	53946	36483	11324	126160	14665	20414	85020	102769	37035	15254	16097	42103	14250	225016	18186	98165
Буський	85173	0	128151	87012	59020	70622	86160	95278	74811	87145	109837	104539	65196	89307	86789	58198	89423	198024	87672	93719
Городоцький	126296	128151	0	138162	84910	92393	130985	73011	123511	119229	47117	51195	109585	135684	131031	94609	136108	121997	118396	35817
Дрогобицький	16346	87012	138162	0	65361	47223	7574	138568	16771	22199	96011	109742	49840	4692	18520	52365	6453	238784	22383	108699
Жидачівський	53946	59020	84910	65361	0	23797	59819	73932	49486	54872	57824	70333	28712	64869	59978	14470	64835	174948	53996	53409
Жовківський	36483	70622	92393	47223	23797	0	40726	95941	31618	33106	55070	69419	31438	45732	41794	14500	45862	193163	31591	62200
Золочівський	11324	86160	130985	7574	59819	40726	0	133108	12518	15617	88588	103336	45768	5142	17237	47083	7717	232540	15851	101998
Кам'янка-Бузький	126160	95278	73011	138568	73932	95941	133108	0	123135	127596	88741	94236	93065	138149	132614	87969	138161	108275	127140	63097
Миколаївський	14665	74811	123511	16771	49486	31618	12518	123135	0	17185	83176	95501	38128	16829	18850	36099	17154	223306	16346	93057
Мостиський	20414	87145	119229	22199	54872	33106	15617	127596	17185	0	75533	89804	47992	18601	27001	43004	21715	225214	9895	90842
Перемишлянський	85020	109837	47117	96011	57824	55070	88588	88741	83176	75533	0	39280	77941	92879	90938	62753	93978	164351	75631	34520
Пустомитівський	102769	104539	51195	109742	70333	69419	103336	94236	95501	89804	39280	0	96157	107328	105590	74005	108576	165863	90258	32935
Радехівський	37035	65196	109585	49840	28712	31438	45768	93065	38128	47992	77941	96157	0	50311	45158	24881	49501	194791	46548	80734
Самбірський	15254	89307	135684	4692	64869	45732	5142	138149	16829	18601	92879	107328	50311	0	18948	52062	6376	237666	19260	106781
Сколівський	16097	86789	131031	18520	59978	41794	17237	132614	18850	27001	90938	105590	45158	18948	0	46680	13209	229566	19961	102822
Сокальський	42103	58198	94609	52365	14470	14500	47083	87969	36099	43004	62753	74005	24881	52062	46680	0	51716	188110	41406	62677
Старосамбірський	14250	89423	136108	6453	64835	45862	7717	138161	17154	21715	93978	108576	49501	6376	13209	51716	0	236981	19309	107417
Стрийський	225016	198024	121997	238784	174948	193163	232540	108275	223306	225214	164351	165863	194791	237666	229566	188110	236981	0	223311	142269
Турківський	18186	87672	118396	22383	53996	31591	15851	127140	16346	9895	75631	90258	46548	19260	19961	41406	19309	223311	0	90530
Яворівський	98165	93719	35817	108699	53409	62200	101998	63097	93057	90842	34520	32935	80734	106781	102822	62677	107417	142269	90530	0

Доходи місцевих бюджетів у розрізі районів Львівської області

2014 р.

Район	Доходи всього, млн. грн	Видатки на одну особу, грн
1. Бродівський	295,9	4 903
2. Буський	215,7	4 630
3. Городоцький	273,2	3 944
4. Дрогобицький	298,8	3 979
5. Жидачівський	284,2	4 097
6. Жовківський	486,2	4 402
7. Золочівський	298,5	4 283
8. К.-Бузький	263,6	4 404
9. Миколаївський	291,0	4 503
10. Мостиський	267,5	4 662
11. Перемишлянський	191,1	4 793
12. Пустомитівський	440,3	3 630
13. Радехівський	224,8	4 529
14. Самбірський	369,2	5 357
15. Сколівський	301,0	6 205
16. Сокальський	386,7	4 111
17. Старосамбірський	409,0	5 195
18. Стрийський	266,4	4 095
19. Турківський	320,8	6 426
20. Яворівський	620,6	4 734
Всього бюджети двадцяти районів	6 504,5	–
У середньому на район	325,2	4 644,1
Бюджети дев'яти міст обласного значення	4 645,6	–
У середньому на місто	516,2	4 819,3

За даними: Львівська область у цифрах. 2014. Статистичний збірник. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2015. – 182 с. – С. 21-22.