

- прикордонних територій України і Польщі : наук. доп. учасників укр.-пол. семінару 19–23 квіт. 1993 р. – Львів ; Варшава ; Київ : [б. в.], 1993. – 244 с.
5. Ruch graniczny oraz przepływ towarów i usług na zewnętrznej granicy Unii Europejskiej na terenie Polski w 2013 r. / Główny Urząd Statystyczny ; Urząd Statystyczny w Rzeszowie. – Warszawa ; Rzeszów 2014. – 195 s. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rzeszow.stat.gov.pl/en/publications/border-areas/border-traffic-and-movement-of-goods-and-services-at-the-european-unions-external-border-on-the-territory-of-poland-in-2013,2,5.html>.
 6. Холай Генрик. Безробіття як економічна та суспільна проблема в транзитивній економіці Польщі / Генрик Холай // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регулювання зайнятості та безробіття на регіональному ринку праці: [щорічн. наук. пр.]. – Львів, 2001. – Вип. XXVI. – 240 с.

Ульяна Садова, Наталия Андрусихин, Святослав Князев. Развитие рынков труда украинско-польского приграничья: евроинтеграционный аспект. В статье раскрывается проблема развития рынков труда украинско-польского приграничья с позиции евроинтеграционных перспектив. Указывается на геопространственный и социоэкономический подходы к ее изучению. Рассмотрены особенности исследования рынков труда на локальном уровне. Освещаются результаты сравнительного анализа выгод и затрат отдельных локальных РРП приграничья Львовской области. Приведен обобщенный анализ опыта трансформации польской экономики (в оценках Г. Холая). Выработано предложение относительно их учета в стратегии устойчивого развития приграничного региона.

Ключевые слова: регион, региональные рынки труда, приграничная территория, евроинтеграция.

Uljana Sadova, Natalja Andrusyshyn, Svjatoslav Knyazyev. Labour Market Development Ukrainian-Polish border: European Integration Aspect. The article discusses the development of the labor markets of the Ukrainian-Polish borderland position s European integration prospects. Specified in geospatial and socio-economic approaches to study it. The features of the labor market research at the local level. The results of the comparative analysis of the costs and benefits of individual local border RRP Lviv region covered General analysis of the experience of transformation of thpe Polish economy presented (H. Holaya in estimates).Develop proposals on their account in the strategy of sustainable development of the border region.

Key words: region, regional labor markets, border areas, European integration.

УДК 339.138 : [332.122 : 338.43] : 332.122.54 : 339.924 (477) (061.160)

Катажина Куцаб-Бонк – кандидат економічних наук, викладач Вищої державної техніко-економічної школи імені Броніслава Маркевича в м. Ярославі, Польща;
Ірина Кравців – асистент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Маркетинг прикордонних сільських територій України як чинник їх розвитку та стимулювання конвергенції в спільному транскордонному просторі з ЄС

Окреслено основні проблеми розвитку прикордонних сільських територій України на сучасному етапі європейської інтеграції. Обґрунтовано наявність взаємозв'язку між рівнем розвитку прикордонних сільських територій України та характером конвергенції в спільному транскордонному просторі з ЄС. Виявлено важливу роль маркетингу в процесі розвитку прикордонних сільських територій України та стимулюванні транскордонної конвергенції з ЄС. Сформульовано пропозиції для органів державної влади й місцевого самоврядування щодо пріоритетних напрямів використання маркетингових засобів управління з метою розвитку прикордонних сільських територій України та активізації конвергентних процесів у спільному транскордонному просторі з ЄС.

Ключові слова: маркетинг сільських територій, прикордонний регіон, транскордонне співробітництво, транскордонна конвергенція, європейська інтеграція.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасна українська економіка активно інтегрується в європейський господарський простір. При цьому стрімкі зміни, пов'язані з адаптацією до вимог і стандартів ЄС, стосуються дедалі ширших сфер економічної діяльності. Одна з них – сільське господарство.

Успішність інтеграції аграрного сектору України в економічну систему об'єднаної Європи значною мірою залежить від якості інституційного середовища функціонування агробізнесу. У цьому сенсі, дедалі більшої актуальності сьогодні набуває проблема узгодження інтересів агровиробників і мешканців сільських територій України, передусім у прикордонних із ЄС регіонах держави. Указане узгодження можливе на основі активізації використання сільськими територіальними громадами України сучасних управлінських механізмів свого розвитку. Передусім це стосується освоєння органами місцевого самоврядування цих громад таких інструментів, як маркетинг, а також пов'язаних із ним брендингу, аутсорсингу та бенчмаркінгу.

Найбільш ефективно вказані інструменти можуть використовуватися для просування економічних інтересів прикордонних із ЄС сільських територій. Це дасть змогу не лише стимулювати наближення українського аграрного бізнесу до вимог і стандартів ЄС, але й також сприятиме поширенню конвергентних процесів у спільному з ЄС транскордонному просторі.

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Ураховуючи важливість аграрного сектору в економіці України та в експорті української продукції на ринки країн-членів ЄС, а також актуальність пов'язаних із цим проблем ефективного функціонування транскордонних аграрних ринків та розвитку прикордонних сільських територій України, різні аспекти їх розв'язання розглянуто в публікаціях українських науковців.

Так, В. Борщевський, Ю. Губеня, В. Крупін, М. Лендел, М. Стегней та інші досліджують транскордонні аспекти розвитку сільських територій України в умовах європейської інтеграції.

Зокрема, М. Стегней відзначає, що для України важливе вивчення зарубіжного досвіду, передусім, у контексті формування сталого розвитку сільських територій, аналіз їхніх закономірностей і тенденцій функціонування економіки цих територій в умовах поглиблення європейської інтеграції та наближення до інституційних стандартів ЄС [9, с. 128].

На думку М. Лендела, Л. Газуди та Н. Готько, важливий урок для України – доповнення концепції розвитку європейського села на основі відходу від догми про те, що сільське господарство залишається єдиним локомотивом розвитку сільських територій. Автори відзначають, що на європейські села покладено значно ширше коло завдань, ніж звичне забезпечення продовольчої незалежності держави. Зокрема, політика розвитку сільських територій поряд зі структурно-ринковими засадами набула соціально-політичного та екологічного спрямування. Водночас розвиток сільських територій залишається важливим стратегічним складником Спільної аграрної політики ЄС [3, с. 67].

В. Борщевський і Г. Бабій, характеризуючи особливості розвитку сільських територій України в умовах поглиблення транскордонного співробітництва з ЄС, указують: «Досліджуючи окремі аспекти розвитку прикордонних сільських територій з погляду їх впливу на функціонування економіки транскордонних регіонів, слід приділити першочергову увагу дослідженню окремих ланок соціально-економічного потенціалу цих територій. Зокрема, доцільно виділити такі види соціально-економічного потенціалу сільських територій, як фінансовий (спроможність території акумулювати певну кількість фінансових ресурсів у межах транскордонного регіону), виробничий (здатність продукувати відповідні товари і послуги), демографічний (спроможність утримувати певну кількість сільського населення) та інноваційний (можливість генерувати інновації). Тобто кожна з перелічених ланок соціально-економічного потенціалу сільської території забезпечує акумулювання певних видів економічних ресурсів, включаючи людські та інвестиційні, необхідних для повноцінного функціонування економіки транскордонного регіону. Тому нарощування потенціалу прикордонних сільських територій означає також розвиток людського капіталу та активізацію інвестиційно-інноваційних процесів у межах відповідних транскордонних регіонів» [1].

Інша група авторів, а саме: Г. Кулешова, Н. Мікула, А. Мокій, О. Осідач, Н. Павліха, Г. Підгрушний, І. Тимечко, О. Топчів, С. Федонюк, І. Школа й ін. – акцентують свою першочергову

увагу на інституційних аспектах транскордонного співробітництва, зокрема в контексті формування транскордонних регіонів та розвитку транскордонних ринків товарів і послуг, включаючи транскордонний ринок сільськогосподарської продукції.

Зокрема, Г. Кулешова та Г. Підгрушний поділяють думку, що транскордонний простір – це частина географічного простору, який охоплює дві або більше регіональних соціогеосистем, розміщених по різні боки державного кордону двох чи декількох країн. При цьому транскордонний простір може розглядатися на двох територіальних рівнях – прикордонних областей та адміністративних районів, – а зону найінтенсивнішої взаємодії в транскордонному просторі формують адміністративні райони першого (прикордонного) порядку суміжності по обидва боки кордону, а в місцях проходження транспортних коридорів – другого, а подекуди й третього порядків [2; 8, с. 374–377].

Н. Павліха та О. Скальська звертають першочергову увагу на характер формування транскордонних ринків, указуючи на те, що ці ринки утворюються поступово в процесі реалізації транскордонного співробітництва внаслідок синергетичного ефекту від взаємодії прикордонних ринків у межах відповідних транскордонних регіонів, розвиток яких потрібно розглядати крізь призму спільних економічних та соціальних проблем. [6]

Н. Мікула відзначає, що, зважаючи на недостатню розробленість питань прикордонного співробітництва у сфері підприємництва, постає необхідність максимального зближення й гармонізації національного законодавства України з європейським, особливо у сфері фінансового, податкового, зовнішньоторговельного та митного регулювання, спільного пошуку взаємоприйнятних механізмів, здатних зберегти й розвинути позитивну динаміку торговельно-економічних відносин, забезпечити наближення України до ЄС. У цьому зв'язку особливого значення набуває координація місцевими органами української влади діяльності підприємств та організацій у прикордонних областях, оскільки процес налагодження відносин визначено лише де-юре, а де-факто реалізація заходів відбувається частково. Зважаючи на це, акцентуємо увагу на транзитній ролі прикордонних територій, які виступають природним торговельним шляхом і транспортним коридором міжнародного руху товарів та послуг, праці й капіталу, а відтак активізація їх потенціалу за допомогою розвитку транскордонного підприємництва вважається важливим чинником прискорення євроінтеграційного поступу України [4, с. 233].

Ще один аспект окресленої проблематики, а саме визначення ролі маркетингу сільських територій у процесі наближення України до ЄС, піднімається в наукових працях Н. Карачино, О. Мороза, П. Музики, О. Павлова, В. Чемериса, І. Черевко та ін.

Так, О. Павлов відзначає: «В умовах сучасного етапу ринкової економіки зростає роль нецінової конкуренції. Це пов'язано з тим, що на зміну товарній конкуренції у її ціновому вимірі приходять конкуренція територій як просторового базису розміщення виробничих об'єктів, як інтегрального територіального потенціалу, як місця життєдіяльності, ментального простору. За таких обставин зростає значення територіального маркетингу у створенні привабливого образу просторових утворень. В першу чергу це стосується сільських територій, що обумовлено їх суспільним статусом» [7, с. 42].

О. Мороз, Н. Карачина і Т. Вакар виділяють важливість брендингу сільських територій на сучасному етапі європейської інтеграції України. У цьому контексті, до основних питань створення бренду сільських територій вони відносять: 1) здійснення попередніх маркетингових досліджень; 2) розроблення концепту торгової марки, бренду (тобто адекватно економічно оціненої торгової марки); 3) правильний вибір назви торгової марки, позиціонування та спрямованості такої на певний сегмент. [5]

Водночас впливу маркетингових засобів на розвиток сільських територій України, локалізованих у прикордонних регіонах держави, зокрема в умовах активізації транскордонного співробітництва, а також ролі цих територій у поширенні конвергентних процесів у спільному транскордонному просторі між Україною та ЄС до цього часу не приділено належної уваги вчених-економістів.

Мета й завдання статті. Мета дослідження – окреслення пріоритетних напрямів використання маркетингових засобів розвитку прикордонних сільських територій України для поглиблення конвергенції в спільному транскордонному просторі з ЄС.

Відповідно до поставленої мети виконано низку актуальних наукових завдань, першочергове значення серед яких відведено дослідженню механізмів впливу маркетингу на розвиток сільських

територій у прикордонних регіонах України, що межують із ЄС, а також розробці відповідних рекомендацій для органів державної влади та органів місцевого самоврядування прикордонних територіальних громад України.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасних соціально-економічних умовах пріоритетну увагу більшості дослідників та експертів приділено різним напрямам оптимізації бюджетних процесів у контексті забезпечення самодостатності територіальних громад в умовах проведення в Україні адміністративно-територіальної реформи. Передусім, це стосується сільських територіальних громад, які стикаються з низкою найбільш гострих економічних проблем. Особливо вразливими в цьому контексті виявляються прикордонні сільські території України, які, крім проблем, пов'язаних із вичерпуванням власного природно-ресурсного потенціалу та деградацією соціальної інфраструктури села, занепадом матеріально-технічної бази сільського господарства, стикаються також із відтоком кадрів у суміжні прикордонні регіони сусідніх країн-членів ЄС та погіршенням структури зайнятості через поширення напівлегальної човникової торгівлі.

З огляду на виклики сучасності та на досвід функціонування економіки сільських територіальних громад у більшості країн-членів ЄС дедалі більшої актуальності сьогодні набуває пошук додаткових джерел наповнення їхніх місцевих бюджетів. Зокрема, такими ресурсами є інвестиційні та фінансові надходження, які акумулюються завдяки державно-приватному партнерству, програмам міжнародної технічної допомоги, залученню інвестиційних ресурсів тощо.

Для максимально ефективного використання цих джерел у контексті підвищення економічного добробуту та нарощування фінансової спроможності прикордонних сільських територій потрібно дедалі більшу увагу приділяти їх управлінню з використанням переваг 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 прикордонними сільськими територіями повинно ґрунтуватися на застосуванні сучасних важелів та інструментів менеджменту, які довели свою ефективність у країнах-членах ЄС. Основним же індикатором успішного розвитку прикордонних сільських територій України при цьому має стати вирівнювання якості життя та ефективності функціонування сільської економіки по різні боки кордону. Тобто основним критерієм успішного розвитку прикордонних сільських територій України є їх спроможність здійснювати позитивний вплив на поширення конвергенції в спільному транскордонному просторі з ЄС.

Першочергове значення, із погляду налагодження ефективних механізмів управління прикордонними сільськими територіями на основі використання досвіду країн-членів ЄС, має окреслення взаємоузгоджених цілей розвитку сільських територіальних громад по різні боки кордону. У цьому контексті потрібно відзначити, що визначення цілей розвитку сільської територіальної громади, а тим більше – їх узгодження із сусідами в процесі розвитку транскордонного співробітництва, виявляється доволі складним та багатоплановим процесом. Адже воно передбачає не лише консолідацію позицій органів місцевого самоврядування, але також потребує уніфікації цілей розвитку суб'єктів місцевої економіки.

Це актуалізує проблему застосування ефективних методів роботи з цілями, які використовуються в сучасному менеджменті, зокрема на основі використання маркетингових засобів управління. Насамперед, ідеться про маркетингові дослідження, а також стратегування та брендинг території.

Ідентифікація цілей розвитку різних прикордонних сільських територій у процесі розвитку транскордонного співробітництва між Україною та ЄС може ґрунтуватися на декількох основних методах, які використовуються в маркетингових дослідженнях: індивідуального спостереження, аналітичних узагальнень, експертних оцінок, а також соціологічних опитувань (рис. 1).

Акцентуючи увагу на пріоритетних напрямках використання маркетингових важелів управління з метою розвитку прикордонних сільських територій України, потрібно виокремити основні чотири напрями докладання зусиль: брендинговий, товарний, ціновий і дослідницький.

Кожен з окреслених блоків маркетингу виконує власну функцію як у розвитку прикордонних сільських територій, так і в стимулюванні транскордонної конвергенції між Україною та ЄС.

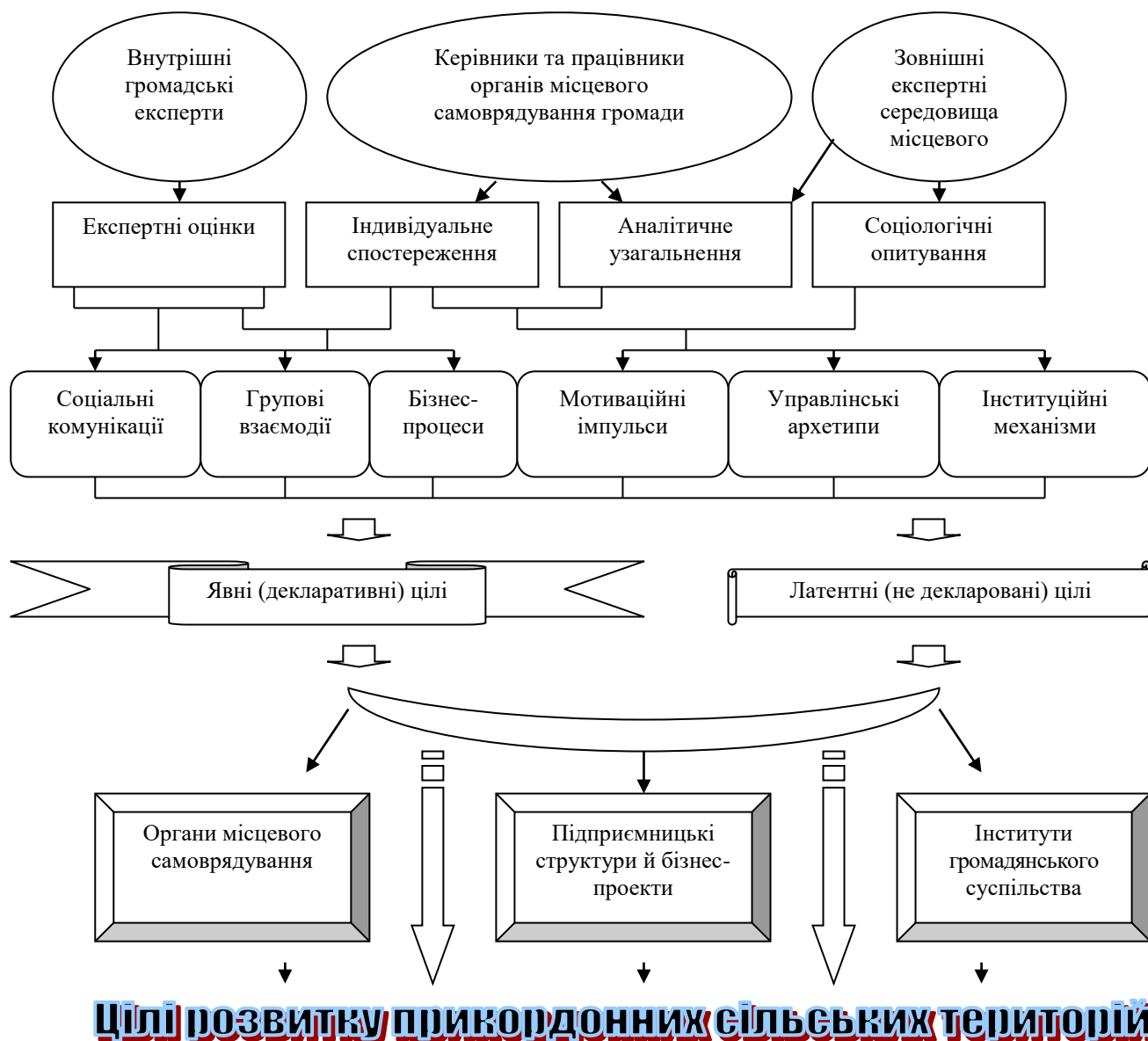


Рис. 1. Основні методи ідентифікації цілей розвитку прикордонних сільських територій по різні боки кордону між Україною та ЄС

Розроблено І. Кравців.

Так, маркетингові дослідження заохочують до об'єднання інформаційних та інтелектуальних ресурсів бізнесу по різні боки кордону, а також до узгодження напрямів розвитку громадських організацій та органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад України й сусідніх країн-членів ЄС.

Цінова політика сприяє формуванню правильних цін на товари та ресурси сільських територіальних громад, що оптимізує рівень надходжень до їхніх місцевих бюджетів.

Те саме стосується рекламної діяльності й проведення PR-кампаній, які сприяють просуванню економічних інтересів сільських територіальних громад і суб'єктів сільської економіки як у транскордонному вимірі, так і в процесі європейської інтеграції загалом.

Натомість брендинг та формування позитивного іміджу прикордонних сільських територій дають змогу максимально повно використовувати їх соціально-економічний потенціал у процесі розробки й реалізації регіональних і транскордонних стратегій розвитку.

Загалом, основні напрями впливу маркетингу на розвиток прикордонних сільських територій України в умовах активізації транскордонного співробітництва з ЄС схематично відображено на рис. 2.

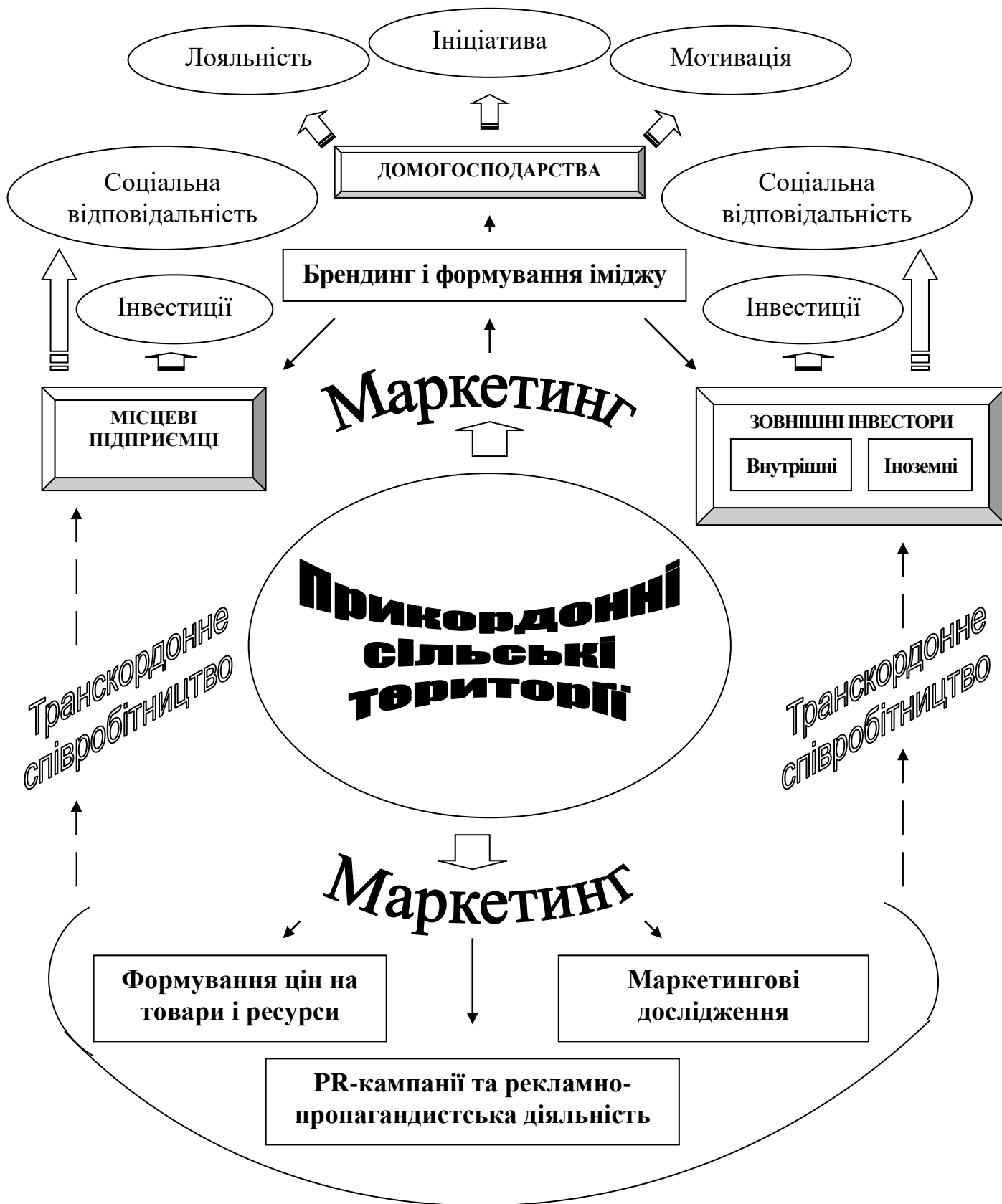


Рис. 2. Маркетингові важелі розвитку прикордонних сільських територій України в умовах активізації транскордонного співробітництва з ЄС
Розроблено І. Кравців.

Виокремлені маркетингові важелі виконують також низку інших важливих функцій, спрямованих на економічний розвиток прикордонних сільських територій, а відтак і на конвергенцію в транскордонному просторі між Україною та ЄС.

По-перше, вони дають змогу правильно визначати й реалізовувати конкурентні переваги прикордонної сільської території в транскордонному поділі праці (маркетингові дослідження, товарна політика).

По-друге, забезпечують формування економічного продуманих і коректних цін на ресурси (уключаючи людські), товари й послуги, які продукуються в межах певної прикордонної сільської території (цінова та товарна політика).

По-третє, сприяють формуванню позитивного іміджу відповідної прикордонної сільської територіальної громади в межах усього транскордонного простору між Україною та ЄС (брендинг, PR і реклама).

По-четверте, знижують ризики транскордонної трудової міграції та легальної човникової торгівлі, стимулюючи тим самим підвищення якості людського капіталу прикордонних сіл і вирівнювання якості життя по різні боки кордону (стратегування, маркетингові комунікації, PR).

По-п'яте, підвищують ефективність функціонування транскордонного бізнесу й інтенсифікують транскордонний ринковий товарообмін, що веде до поширення конвергенції в межах усього транскордонного простору між Україною та ЄС (PR і реклама, виставково-ярмаркова діяльність, цінова й товарна політика).

Ураховуючи те, що в Україні сьогодні проводиться адміністративно-територіальна реформа, ключовим напрямом управління сільськими територіями на засадах маркетингу є формування позитивного іміджу об'єднаних сільських територіальних громад у прикордонних із ЄС регіонах держави. Першочерговою метою брендингу в цьому контексті має стати підкреслення конкурентних переваг об'єднаних сільських територіальних громад, спираючись на їх ресурсний потенціал.

Дієвий брендинг та реклама покликані стимулювати внутрішніх і зовнішніх інвесторів укладати кошти в реалізацію проєктів транскордонного характеру, спрямованих на використання наявного місцевого потенціалу прикордонних сільських територій. 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 проєктів і 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 IT-технологій, електронної комерції й зв'язку, індустрії розваг тощо.

При цьому потрібно наголосити, що маркетинговий підхід до управління розвитком прикордонних сільських територій уключає в ролі суб'єктів не лише органи місцевого самоврядування, а також підприємницькі структури та громадські організації по різні боки кордону. Лише в цьому разі він сприятиме вирівнюванню показників економічного розвитку, стандартів ведення бізнесу та якості життя, забезпечуючи стимулювання конвергенції в усьому транскордонному просторі між Україною та ЄС.

Ключовими ланками, які потрібно виділити в механізмі маркетингового забезпечення розвитку прикордонних сільських територій України, передусім з огляду на перспективу їх конвергенції із сусідніми прикордонними територіями країн-членів ЄС, є органи місцевого самоврядування (основні суб'єкти впровадження маркетингу), підприємницькі кола та громадські організації, що діють на території громади (контрагенти), транскордонний і місцевий ринки товарів та 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 й міжнародні донорські організації (рис. 3).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Поглиблення європейської інтеграції України передбачає адаптацію на український інституційний ґрунт низки сучасних стандартів, за якими розвиваються ключові сектори економіки ЄС. Зокрема, це стосується розвитку сільських територій на основі використання управлінських підходів, які зарекомендували свою ефективність у практиці територіального менеджменту.

У цьому контексті доцільно активізувати використання маркетингових інструментів управління сільськими територіями, передусім у прикордонних регіонах України, які найбільш інтенсивно взаємодіють із партнерами із країн-членів ЄС. Зокрема, органам місцевого самоврядування прикордонних сільських територіальних громад доцільно приділяти першочергову увагу брендингу та формуванню позитивного іміджу території, проведенню PR-кампаній і рекламно-пропагандистській діяльності, застосуванню маркетингових досліджень із метою виявлення власних конкурентних переваг у транскордонному поділі праці тощо.

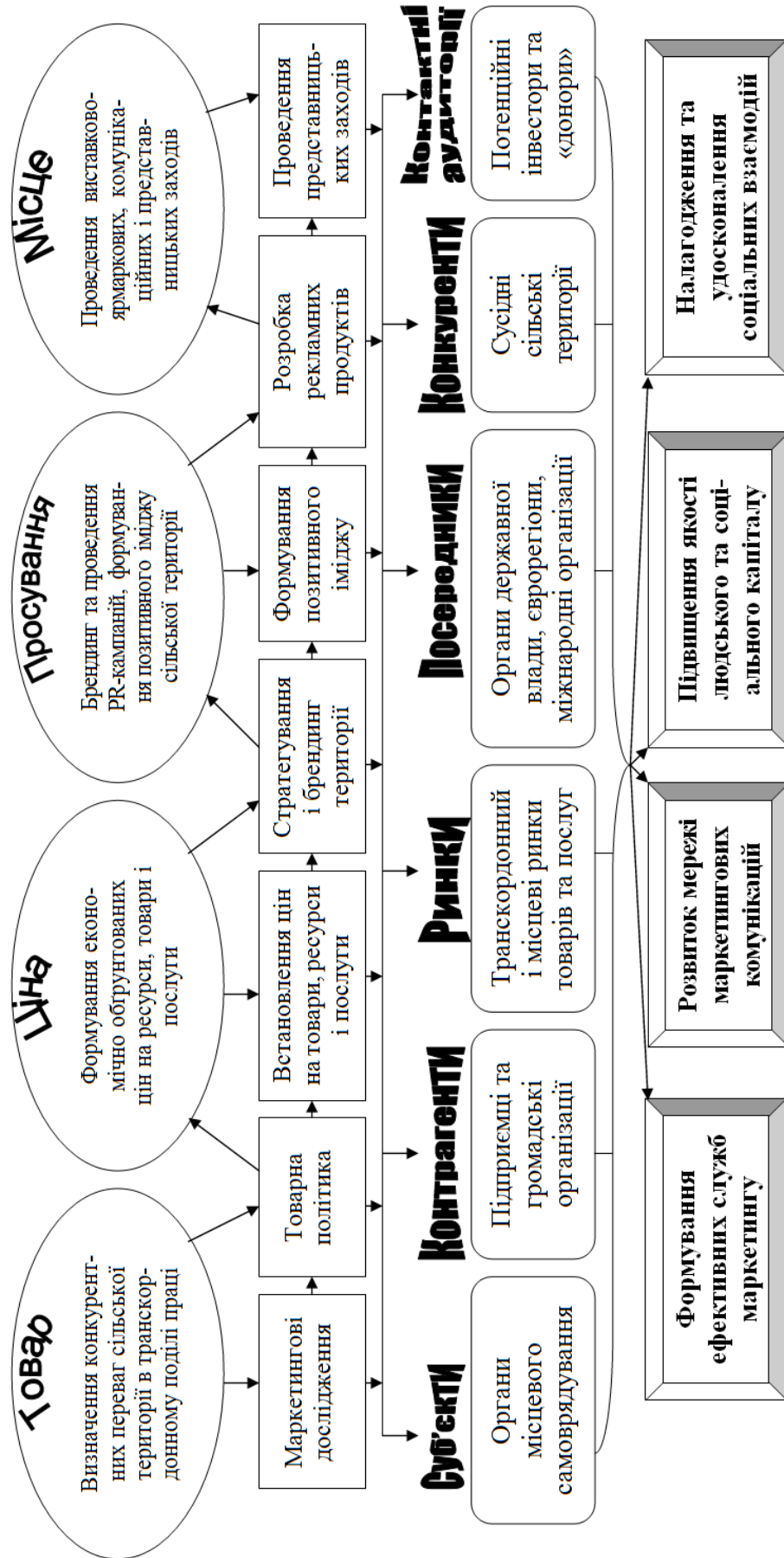


Рис. 3. Пріоритетні напрями застосування маркетингового підходу в управлінні прикордонною сільською територією

Розроблено І. Кравців.

Ефективне використання маркетингових засобів управління покликане не лише сприяти розвитку прикордонних сільських територій в умовах посилення транскордонної конкуренції за людські та природні ресурси, воно також стимулюватиме транскордонну конвергенцію регіонів на основі вирівнювання показників економічного розвитку та якості життя по різні боки кордону між Україною і ЄС.

Подальші дослідження в руслі окресленої проблематики доцільно спрямувати на пошук способів удосконалення управлінських механізмів розвитку прикордонних сільських територій України в умовах проведення адміністративно-територіальної реформи.

Джерела та література

1. Борщевський В. Вплив сільських територій на економіку українсько-польського транскордонного регіону: суспільно-психологічний та інноваційно-інвестиційний аспекти / Віктор Борщевський, Григорій Бабій // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 1. (111). – С. 16–20.
2. Кулешова Г. Суспільно-географічна сутність транскордонного співробітництва / Ганна Кулешова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/handle/123456789/2675/>
3. Лендел М. Зарубіжна практика управління розвитком сільських територій: трансформація досвіду для України / Михайло Лендел, Леся Газуда, Наталія Готько // Агроінком. – 2012. – № 4–6. – С. 66–74.
4. Мікула Н. Транскордонне підприємництво – досягнення і проблеми на шляху євроінтеграції / Надія Мікула // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 232–233.
5. Мороз О. Брендінгові основи розвитку сільських територій / Олег Мороз, Наталя Карачина, Тетяна Вакар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9916/Мороз%20О.В.,%20Карачина%20Н.П.,%20Вакар%20Т.В.%20Брендінгові%20основи%20розвитку%20сільських%20територій.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>
6. Павліха Н. Вплив транскордонного ринку товарів і послуг на регіональний розвиток / Наталя Павліха, Олена Скальська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/prvse/2010_4/12.pdf/
7. Павлов О. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / Олександр Павлов // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24). – С. 42–47.
8. Підгрушний Г. Територіальна організація транскордонного простору: постановка проблеми та практичне значення дослідження / Григорій Підгрушний // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон : ПП Вишемирский, 2009. – 488 с.
9. Стегней М. Сучасні напрями забезпечення сталого розвитку сільських територій: європейський досвід і українські реалії / Маріанна Стегней // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 3 (141). – С. 125–133.

Катажина Куцаб-Бонк, Ирина Кравцов. Маркетинг приграничных сельских территорий Украины как фактор их развития и стимулирования конвергенции в совместном трансграничном пространстве с ЕС. В статье очерчены основные проблемы развития приграничных сельских территорий Украины на современном этапе европейской интеграции. В частности акцентируется внимание на недостаточной эффективности использования ресурсного потенциала и снижении качества человеческого капитала. Важными проблемами являются также трудовая эмиграция и полуполюгальная челночная торговля. Это приводит к сохранению и увеличению диспропорций в экономическом развитии сельских территорий по разные стороны границы между Украиной и ЕС.

Обосновано наличие взаимосвязи между уровнем развития приграничных сельских территорий Украины и характером конвергенции в общем трансграничном пространстве с ЕС. Прежде всего, это касается активизации предпринимательства, способствующего улучшению качества жизни в приграничных сельских территориях Украины. Важную роль также играет диверсификация сельской экономики, стимулирующая приближение ее эффективности до уровня соседних стран-членов ЕС.

Выявлено определяющее значение маркетинга в повышении качества управления развитием приграничных сельских территорий Украины. При этом доказано позитивное влияние маркетинговых средств на стимулирование трансграничной конвергенции между Украиной и ЕС. В этом смысле ключевыми аспектами применения маркетинга в приграничных сельских территориях Украины являются брендінг, товарная и ценовая политика, PR и реклама, а также маркетинговые исследования.

Сформулированы предложения для органов государственной власти и местного самоуправления Украины. В частности выделены приоритетные направления использования маркетинговых средств управления с целью развития приграничных сельских территорий Украины. Отдельное внимание посвящено маркетинговым механизмам активизации конвергентных процессов в трансграничном пространстве между Украиной и ЕС.

Ключевые слова: маркетинг сельских территорий, приграничный регион, трансграничное сотрудничество, трансграничная конвергенция, европейская интеграция

Katazhyna Kutsab-Bonk, Iryna Kravtsiv. Marketing of Near-border Rural Areas of Ukraine as a Factor of its Development and Stimulation of Convergence in Joint Cross-border Space with the EU. The main problems of development of near-border rural areas of Ukraine at the present stage of European integration are outlined. In particular, the attention is focused on the lack of effectiveness of the use of resources and reducing the quality of human capital. Important problems are also labor emigration and semi-legal "shuttle trade". These factors lead to the remaining and increasing of disparities in the economic development of rural areas on different sides of the border between Ukraine and the EU.

The existence of a relationship between the level of development of border rural areas of Ukraine and the nature of convergence in total cross-border area with the EU are justified. First of all, this concerns the activation of entrepreneurship to improve the quality of life in rural cross-border territories of Ukraine. Also important are the diversification of the rural economy and stimulating the approach of its efficiency to the level of neighbouring EU-countries.

Determining role of marketing for improving the management of near-border rural areas of Ukraine is revealed. At the same time, a positive influence of marketing tools for stimulating of cross-border convergence between Ukraine and the EU is demonstrated. In this sense, key aspects of marketing in near-border rural areas of Ukraine are: branding, product and pricing policy, PR and advertising, and marketing researches.

Proposals to state authorities and local self-government of Ukraine are formulated. In particular, the priority directions of the using of marketing management tools for developing of near-border rural areas of Ukraine are highlighted. Special attention is paid to marketing mechanisms of intensifying the convergent processes in the transboundary space between Ukraine and the EU.

Key words: marketing of rural areas, near-border region, cross-border cooperation, cross-border convergence, European integration.