

*І. К. Кравців***Маркетинг сільських територій як чинник нарощування соціально-економічного потенціалу прикордонного регіону**

Досліджено теоретико-прикладні аспекти формування системи маркетингу сільських територій на прикладі прикордонного регіону. Доведено, що маркетинг сільських територій прикордонного регіону має власну специфіку розвитку, яка визначається особливостями формування людського капіталу прикордонних сіл, їх високим транзитним потенціалом, характером фінансового та матеріально-технічного забезпечення, галузевою структурою підприємництва, впливом транскордонного співробітництва і транскордонної трудової міграції. Обґрунтовано, що в умовах проведення в Україні адміністративно-територіальної реформи одним з пріоритетів розвитку маркетингу сільських територій є формування сучасного іміджу укрупнених сільських територіальних громад для нарощування обсягів залучення прямих іноземних інвестицій. Особливу увагу приділяється аналізу інституційних аспектів розвитку маркетингу сільських територій, зокрема виявленню впливу інституційних дисфункцій на ефективність маркетингових комунікацій у прикордонних сільських населених пунктах Західної України. За результатами проведеного дослідження сформульовано висновки та пропозиції для органів державної влади і місцевого самоврядування прикордонних сільських територій України.

Ключові слова: сільські території, прикордонний регіон, соціально-економічний потенціал, регіональний маркетинг.

Протягом останніх двох років українська економіка розвивається у руслі наближення до інституційних стандартів ЄС. На законодавчому рівні прийнято цілу низку документів, спрямованих на імплементацію Угоди про асоціацію з ЄС, ще кілька десятків нормативно-правових актів планується розглянути парламентом упродовж кількох найближчих років. Переважна їх частина стосуватиметься двох основних сфер: децентралізації влади та розвитку місцевого самоврядування (підвищення інституційної спроможності територіальних громад); нарощування ефективності та інноваційної спрямованості сільськогосподарського виробництва, а також розвитку інфраструктури аграрного ринку.

Кожна з цих сфер дотична до проблематики розвитку сільських територій. У першому випадку – у контексті стимулювання диверсифікації сільської економіки, забезпечення належної якості людського й соціального капіталу села, удосконалення його інфраструктури, а в другому, – через підвищення ефективності функціонування аграрного сектору та формування його інвестиційної привабливості.

У наукових працях вітчизняних дослідників вказаній проблематиці приділяється значна увага. Так, висвітленню особливостей впливу адміністративно-територіальної реформи на розвиток сільських і гірських територій України присвячені публікації І. Белебехи, В. Борщевського, І. Гончаренко, П. Жука, В. Кравціва, Г. Костроміна, Г. Монастирського, А. Остапчука, О. Павлова, М. Пітюлича, В. Юрчишина тощо.

Різні аспекти розвитку аграрного сектору нашої держави в контексті її європейської інтеграції та забезпечення інноваційної спрямованості господарюючих суб'єктів, локалізованих у межах сільських територій, досліджені у працях О. Бородіної, П. Гайдучького, Ю. Губені, І. Куліш, С. Макухи, П. Музики, Г. Пересадько, Х. Притули, В. Чемериса та інших учених.

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 для забезпечення найбільш ефективного економічного розвитку [7, 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 забезпечення і порад щодо ведення господарства у сучасних ринкових умовах. Існує потреба в налагодженні якісного консультативного й інформаційного обслуговування і надання допомоги в ефективному веденні господарської та маркетингової діяльності [4].

Окремі автори акцентують також увагу на тому, що, володіючи значним потенціалом розвитку сільських територій, Україна виявляється неспроможною забезпечити його повноцінне використання через наявність низки економічних, соціальних, інфраструктурних, управлінських та інших проблем [6, с. 75-76].

Водночас переважна частина українських учених зосереджують свою першочергову увагу на таких сферах наукових досліджень, як визначення напрямів удосконалення сільськогосподарського виробництва, нарощування обсягів збуту аграрної продукції, меншою мірою – виявлення резервів підвищення якості людського та соціального капіталу села, аналіз інфраструктурного та інституційного забезпечення сільської економіки тощо. Проте з поля зору науковців часто випадають важливі організаційно-економічні аспекти розвитку сільських територій, включаючи маркетингову діяльність, особливо у прикордонних регіонах, де розвиток села відбувається в умовах малоземелля і відносної периферійності.

Це зумовлює вибір мети статті – виявлення перспективних напрямів застосування маркетингу сільських територій у контексті регіонального розвитку на прикладі прикордонного регіону.

Визначаючи категорію «маркетинг сільських територій», дослідники акцентують увагу на її сутнісній двоякості: з одного боку, як маркетингу територіального продукту (сукупності матеріальних благ і послуг, що виробляються в межах певної сільської території), а з другого, – як маркетингу власне сільської території, як комплексу чинників його соціально-культурної ідентифікації (імідж, бренд, соціально-культурні та етнічні особливості тощо). Саме завдячуючи цій двоякості маркетинг сільських територій забезпечує формування цілісної системи орієнтирів (напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки) як для зовнішніх суб'єктів (вітчизняних і закордонних інвесторів, а також споживачів товарів і послуг), так і в середовищі мешканців певної сільської території (так званих «стейкхолдерів») [5, 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-консультативні служби, дистанційні системи навчання та інформаційні системи моніторингу [2, 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 [3, с. 15].

Водночас слід відзначити, що маркетинг сільських територій має свої особливості залежно від місця розташування певної території. Так, сільські території, наближені до потужних промислових міст і адміністративних і ділових центрів, як правило, схильні орієнтувати свою маркетингову діяльність на підкреслення власної сателітної ролі, пов'язаної з розвитком великих метрополій. Передгірним і гірським селам доцільно ґрунтувати свою маркетингову активність передусім навколо популяризації ідеї зеленого туризму та пропагування потенціалу розвитку туристичного-рекреаційного бізнесу. Сільські території, які спеціалізуються

переважно на сільськогосподарському виробництві, мають грамотно поєднувати власний маркетинг з маркетингом сільськогосподарських підприємств та інших суб'єктів аграрного бізнесу на регіональному рівні.

На цьому тлі виділяються прикордонні сільські території, маркетинг яких має узгоджуватися як з пріоритетами розвитку їх власних економік у регіональному та загальнонаціональному контекстах, так і з огляду на характер і перспективи розвитку транскордонного співробітництва із сусідніми прикордонними регіонами інших держав.

Крім того, маркетинг сільських територій прикордонного регіону може бути дієвим важелем вирівнювання пропорцій регіонального розвитку по різні боки кордону, стимулюючи тим самим процес «транскордонної економічної дифузії». У цьому зв'язку В. Борщевський відзначає, що в сучасних умовах європейської інтеграції України зростає вагомість активізації секторального транскордонного співробітництва з Польщею, передусім у сфері сільського господарства. Це веде до підвищення значимості інформаційної та маркетингової складової в роботі органів місцевого самоврядування прикордонних сільських територіальних громад, а також актуалізує проблематику їх аналітичної та промодіальної діяльності, насамперед у співпраці з дорадницькими службами, аграрними палатами, сільськогосподарськими кооперативами та асоціаціями агровиробників [1, с. 185].

Таким чином, 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 і європейської інтеграції України. До числа першочергових завдань у цьому контексті належать:

- 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 України та країн-членів ЄС;
- популяризація інвестиційних пропозицій сільської території серед потенційних вітчизняних 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, на основі фінансування зі структурних фондів ЄС.

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 мають охоплювати ринковий простір як певного регіону, у межах якого розташовані сільські території, так і транскордонний ринок, якщо 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 з 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 змоги якісно проводити сучасні представницькі заходи міжнародного рівня.

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

Другою важливою ланкою системи маркетингу сільських територій є стимулювання збуту товарів, які виробляються в межах певної сільської території, а також популяризація її соціально-економічного потенціалу в середовищі інвесторів. У цьому сенсі першочергову увагу слід приділяти таким інструментам просування інтересів сільської території, як проведення виставково-ярмаркових заходів, орієнтованих на поширення відповідної маркетингової інформації про продукти і можливості розвитку сільської території, зокрема інвестиційні пропозиції, інвестиційні проєкти, стратегії та програми розвитку. Окремими напрямом стимулювання збуту сільських територій, розташованих у прикордонних регіонах, є популяризація їх потенційної участі у транскордонних кластерах, транскордонних агроіндустріальних парках, транскордонних інвестиційних проєктах тощо.

Важливою складовою стимулювання збуту товарів і послуг, що виробляються в межах прикордонних сільських територій, є налагодження плідної співпраці з представництвами МЗС України за кордоном, а також з посольствами та консульськими установами інших держав в Україні. 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 заходів.

У блок стимулювання збуту доцільно також включити саму власне розробку і просування різного роду проєктів і програм місцевого розвитку, які розробляються задля отримання сільською територією грантів та інших фінансових ресурсів з боку ЄС чи міжнародних благодійних фондів, передусім у контексті транскордонного співробітництва.

Третім важливим напрямом маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах доцільно визнати формування якісних продуктів, спроможних зацікавити споживачів та інвесторів як усередині держави, так і поза її межами. Такими продуктами, як уже зазначалося, можуть стати не лише сільськогосподарські товари, які виробляються в межах певної сільської території, але й товари несільськогосподарського призначення, які виготовляються господарючими суб'єктами, локалізованими в її межах. До них також варто віднести і послуги, передусім туристично-рекреаційні (зокрема сільського зеленого туризму), а також побутові, транспортно-логістичні та інформаційні, які можуть надаватися господарючими суб'єктами та підприємцями відповідної сільської території для українських і закордонних споживачів.

У цьому сенсі особливо важливого значення набуває формування стратегічних і програмних документів, які відображають пріоритети розвитку сільської території

і напрями диверсифікації продуктів, які вона може представляти на внутрішньому та міжнародному ринках.

Аналізуючи сучасний стан розвитку маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах України в контексті окреслених завдань, доцільно акцентувати увагу на низці наявних проблем і бар'єрів, які обмежують ефективність впливу маркетингу на реалізацію соціально-економічного потенціалу відповідних сільських територій.

Насамперед це стосується дефіциту якісних кадрів, спроможних працювати як у системі маркетингу загалом, так і в маркетинговому забезпеченні сільської економіки, зокрема. Цей дефіцит зумовлюється двома основними причинами: по-перше, фактичною відсутністю в Україні достатньої кількості якісних і компетентних маркетологів як таких (адже протягом тривалого часу в нашій державі сфера маркетингу розвивалась в умовах суттєвої монополізації ринків, що знижувало попит на кваліфіковані маркетингові послуги). Відтак сформувалася ціла когорта управлінців, які не здатні ефективно застосовувати маркетингові інструменти в ситуації стрімких ринкових змін і динамічної конкуренції.

З другого боку, відсутність достатньої кількості компетентних маркетингових кадрів обумовлюється також і самою специфікою просування інтересів сільських територій. Адже, на відміну від підприємницького маркетингу, територіальний чи регіональний маркетинг має низку характерних особливостей. Тобто навіть кваліфіковані управлінці, які мають достатній досвід роботи у сфері маркетингу, не завжди можуть належним чином застосовувати власні знання та навички для ефективного просування економічних інтересів сільських територій.

Крім того, слід відзначити, що проблема дефіциту кваліфікованих кадрів посилюється прогалинами в інституційному забезпеченні маркетингу сільських територій, особливо у прикордонних регіонах України. Передусім це стосується недостатньої 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 України не можуть достатньо ефективно популяризувати свій соціально-економічний потенціал у межах транскордонних регіонів і в міжнародному контексті загалом. Адже необхідні для цього якісні маркетингові продукти та проекти, які відповідають стандартам ЄС, виявляються або недосяжними, або недоступними для іноземних інвесторів, а також для закордонних покупців товарів і послуг, що продукуються у межах прикордонних сільських територій України.

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 з цим велика кількість деструктивних маркетингових сигналів, які ретранслюються різними комунікаційними каналами, активно тиражуються самими ж селянами в середовищі потенційних інвесторів і споживачів їх продукції. Особливо гостро ця проблема постає у транскордонному контексті у зв'язку з тим, що мешканці прикордонних сіл, які беруть участь в іллегальній човниковій торгівлі, неофіційній трудовій міграції або корупційних схемах перетину кордону, перешкоджають розвитку легального бізнесу на сільських територіях західних областей України, формуючи тим самим їх негативний імідж.

Окремо слід акцентувати увагу на фактичному ігноруванні завдань, які стоять перед маркетингом сільських територій у прикордонних регіонах нашої держави, у практичній маркетинговій діяльності господарюючих суб'єктів, передусім сільськогосподарських підприємств, а також громадських організацій, що беруть участь в реалізації транскордонних проектів за участю партнерів з країн-членів ЄС.

Ще одним важливим бар'єром на шляху розвитку маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах України можна назвати відсутність розвинених маркетингових комунікаційних мереж, які б взаємно пов'язували органи місцевого

самоврядування сільських територіальних громад з їх закордонним відповідниками. Це зумовлено значним рівнем периферійності таких територій, що передбачає відсутність сучасних інструментів формування проактивної інформаційної політики в їх маркетинговій діяльності. Як наслідок, у них немає можливості ані налагоджувати взаємовигідні зв'язки із засобами масової інформації, ані дієві інформаційно-аналітичні важелі впливу в межах транскордонного простору, ані розгалужену мережу контактів з представництвами зарубіжних держав в Україні чи українських посольств за кордоном.

Таким чином, розвиток сфери маркетингу сільських територій і підвищення його ефективності в контексті нарощування соціально-економічного потенціалу прикордонних регіонів України обумовлюються виконанням низки першочергових завдань, до яких належать:

- навчально-освітня підтримка кадрового забезпечення системи маркетингу сільських територій за фінансового сприяння ЄС, ґрунтована на запровадженні постійних тренінгових програм для працівників органів місцевого самоврядування об'єднаних сільських територіальних громад у прикордонних регіонах України;
- реалізація в західних областях України низки пілотних проектів, які співфінансуються урядом і регіональними органами місцевого самоврядування, за фінансової підтримки підприємницьких структур і благодійних організацій з проведення регулярних виставково-ярмаркових заходів і ділових транскордонних форумів, до участі в яких запрошуватимуться потенційні інвестори з країн-членів ЄС;
- налагодження постійного обміну статистичною та аналітичною інформацією між регіональними органами влади та органами місцевого самоврядування прикордонних регіонів України, з одного боку, та їх партнерами по транскордонному співробітництву з країн-членів ЄС, з другого, щодо потенційних напрямів розвитку прикордонних сільських територій і стратегічних сфер реалізації транскордонних інвестиційних проектів, орієнтованих на підвищення ефективності аграрного виробництва та модернізацію сільської економіки загалом.

Подальші дослідження з цієї проблематики доцільно сконцентрувати у площині виявлення резервів підвищення ефективності окремих складових маркетингу сільських територій, зокрема рекламно-пропагандистської діяльності органів місцевого самоврядування та маркетингових досліджень, які здійснюються різними суб'єктами сільської економіки в межах транскордонних ринків.

Список використаних джерел

1. Борщевський В. В. Україна і Польща в умовах розширеного ЄС: економічна оптимізація та глобальне партнерство : монографія / В. В. Борщевський. – Львів : Аверс, 2009. – 244 с.
2. Гончаренко І. В. Інформатизація та активізація комунікаційних зв'язків сільських поселень у розвитку сільських територій Миколаївської області / І. В. Гончаренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я / Миколаївський національний аграрний університет. – 2010. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 134-140.
3. Мороз Т. О. Моніторинг та управління сталим розвитком сільських територій / Т. О. Мороз. – Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2014. – 20 с.
4. Остапчук А. Д. Рівень розвитку сільських територій як індикатор сталості аграрного сектору [Електронний ресурс] / А. Д. Остапчук. // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2010. – Вип. 154. Ч. 3. – С. 280-284. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/8563/1/OAD.pdf>
5. Радченко В. П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат : автореф. дис. ... докт. экон. наук. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный экономический университет, 2011. – 60 с.
6. Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України : монографія / Інститут регіональних досліджень НАН України ; наук. ред. : В. В. Борщевський. – Львів, 2012. – 216 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
7. Макуха С. М. Пріоритети фінансування розвитку соціальної інфраструктури села в сучасних умовах / С. М. Макуха // Аграрний вісник Причорномор'я : Економічні науки / Одеський державний аграрний ун-т. – 2012. – №65. – С. 106-109.

References

1. Borshchevskyy, V. V. (2009). *Ukrayina i Pol'shcha v umovakh rozshyrenoho ES: ekonomichna optymizatsiya ta hlobal'ne partnerstvo [Ukraine and Poland in conditions of the enlarged EU: economic optimization and global partnership]*. Lviv: Avers. [in Ukrainian].
2. Honcharenko, I. V. (2010). Informatyzatsiya ta aktyvizatsiya komunikatsiynykh zv'yazkiv sil's'kykh poselen' u rozvytku sil's'kykh terytoriy Mykolayivs'koyi oblasti [Computerization and promoting of communication links for villages in the rural development of Mykolayiv region]. *Visnyk ahraryoi nauky Prychornomor'ya – Bulletin of Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*, 1, Vol. 1, 134-140. Mykolayiv: Mykolayiv National Agrarian University. [In Ukrainian].
3. Moroz, T. O. (2014). *Monitorynh ta upravlinnya stalym rozvytkom sil's'kykh terytoriy [Monitoring and managing for sustainable development of rural areas]*. Mykolayiv National Agrarian University. [In Ukrainian].
4. Ostapchuk, A. D. (2010). Riven' rozvytku sil's'kykh terytoriy yak indykator stalosti ahraryoho sektoru [The level of development of rural territories as an indicator of the sustainability of the agricultural sector]. In *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrayiny. Seriya: Ekonomika, ahraryy menedzhment, biznes [Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Series: Economics, Agricultural Management, Business]*: Vol. 154, Part 3 (pp. 280-284). Kyiv. Retrieved from: <http://elibrary.nubip.edu.ua/8563/1/OAD.pdf> [in Ukrainian].
5. Radchenko, V. P. (2011). *Marketing sel'skikh terytoriy v sisteme territorial'nogo upravleniya: printsipy, instrumental'nyy apparat [Marketing of rural areas in the system of territorial governance: principles, instrumental apparatus]* (Dr.Sci. thesis, Rostov State Economic University, Russia). Rostov. [in Russian].
6. Borshchevskyy, V. V. (Ed.) (2012). *Rozvytok sil's'kykh terytoriy v systemi yevrointehratsiynykh priorytetiv Ukrayiny [The development of rural areas in the system of European integration priorities of Ukraine]*. Series: Problems of Regional Development. Lviv: Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
7. Makukha, S. M. (2012). *Priorytety finansuvannya rozvytku sotsial'noyi infrastruktury sela v suchasnykh umovakh [The priorities of funding of social infrastructure development in rural areas in modern conditions]*. In *Ahraryy visnyk Prychornomor'ya. Ekonomichni nauky [Agrarian Bulletin of Ukrainian Black Sea Region. Economics]*: Vol. 65 (pp. 106-109). Odesa: Odesa State Agrarian University. [in Ukrainian].

Kravtsiv I. K. Rural areas marketing as a factor of increasing the socio-economic potential of the border region.

In the present article, the theoretical and applied aspects of forming the system of marketing of rural territories on the example of the border region are being studied. The publications of the Ukrainian and foreign scientists on the issue of regional marketing are being analyzed and the priority spheres of the development of marketing in the present conditions are being outlined on their basis. It has been proved, that the marketing of rural territories of the border region has its own development aspects that are determined by the specifics of human capital forming in the border villages, their high transit potential, character of their financial and inventory-logistics management, sectorial entrepreneurship structure, influence of the transborder cooperation and transborder labor migration. It has been grounded that under the conditions of administrative and territorial reform introduced in Ukraine, one of the priorities for the rural territories marketing development is forming the modern image of the new (enlarged) rural territorial communities aimed at increasing the amount of direct foreign investments. Special attention has been paid to the problem of marketing communication of the border territory development, namely in the context of intense information of the transborder economic space between Ukraine and the EU. The foremost attention has been paid to the informational and educational component and the problem of development of electronic means of communication in the rural territory. Separate attention has been paid to the analysis of the institutional aspects of development of the rural territory marketing, in particular to showing the influence of institutional dysfunctions on the effectiveness of the marketing communications on the border communities of the Western Ukraine. As a result of the present study, the conclusions and proposals for the public and local authorities of the border rural territories of Ukraine have been formulated. In particular, in order to increase the effectiveness of the marketing activity aimed at fostering the interests of the border rural territory within the boundaries of the transborder economic space, it has been proposed to: introduce the non-stop educational programs for the employees of the local authorities of the united rural territorial communities, activate the holding of the transborder communicational events in which different groups of interested people from both sides of the border could participate, as well as arrange the constant information exchange between the regional authorities of the Western Ukraine and neighboring regions - members of the EU on the available investment proposals and possible development programs within the boundaries of the border rural territories.

Keywords: rural areas, border region, socio-economic potential, regional marketing.

Кравців Ірина Костянтинівна – асистент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (e-mail: romadsn98@mail.ru).

Kravtsiv Iryna Kostyantynivna – Assistant Professor of the Department of marketing of the Gzhysky National Veterinary and Biotech University of Lviv.

Надійшло 11.12.2015 р.