

УДК [332.122 : 338.43] : [339.924] : (477)

**І. К. Кравців**

асистент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
імені С.З. Гжицького, м. Львів

**МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ЗАВДАННЯ**

*У статті досліджуються передумови і чинники розвитку маркетингу сільських територій на сучасному етапі європейської інтеграції України. Здійснено класифікацію сільських територій за критеріями просторової локалізації, ресурсної забезпеченості та соціальної активності. Окреслено стратегічні напрями формування та розвитку маркетингу сільських територій для кожного з виділених типів. Сформульовано пріоритетні завдання з активізації маркетингової діяльності на рівні органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад в умовах нових викликів, спричинених підписанням Україною Угоди про Асоціацію з ЄС.*

**Ключові слова:** маркетинг сільських територій, європейська інтеграція, економічний розвиток, Угода про Асоціацію, конкурентоспроможність.

**Kravciv I. MARKETING UNDER RURAL DEEPENING EUROPEAN INTEGRATION UKRAINE: NEW CHALLENGES AND OBJECTIVES**

*The article examines the preconditions and factors of development of marketing of rural areas at the present stage of European integration of Ukraine. The classification of rural areas according to the criteria of spatial localization, resource availability and social activity was carried out. Outlined strategic directions of formation and development of marketing of rural territories for each of the selected types. Formulated priorities for marketing activities at the level of local government rural territorial communities in the conditions of new challenges caused by the signing by Ukraine of the Association Agreement with the EU.*

**Keywords:** marketing of rural areas, European integration, economic development, the Association Agreement, competitiveness.

Підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС актуалізує необхідність пошуку сучасних засобів та нових інструментів адаптації економіки сільських територій нашої держави до умов регіональної та спільної аграрної політики ЄС. Адже створення зони вільної торгівлі та підвищення вимог до якості сільськогосподарських товарів підвищить рівень конкуренції на вітчизняному продовольчому ринку. Частина агровиробників, передусім фермери та господарства населення, стикнуться з необхідністю збільшувати інвестиції в модернізацію власного виробництва. Як наслідок, ті з них, хто виявляться не готовими забезпечувати належного зростання своєї конкурентоспроможності, цілком 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, зокрема в областях західного регіону України. Тому однією з головних потреб сьогодення є пошук дієвих засобів адаптації сільської економіки вказаних регіонів до нових умов господарювання.

У науковій літературі одним із найбільш ефективних важелів підвищення конкурентоспроможності сільських територій в контексті європейської інтеграції вважається маркетинг. Зокрема, різні аспекти його застосування в постсоціалістичних країнах, які проходили етапи наближення, адаптації та входження до ЄС, висвітлені в наукових працях О. Бородіної, В. Борщевського, О. Вишневської, Т. Гоголя, В. Липчука, С. Лискової,

О. Павлова, С. Писаренко, С. Поперечного, І. Прокопи, В. Радченко, А. Руснака, І. Черевко, М. Янків та інших дослідників.

Водночас, більшість із перелічених науковців, як правило, не виокремлюють категорію «маркетинг сільських територій» у своїх наукових працях, акцентуючи увагу переважно на часткових аспектах його розвитку, насамперед у руслі вирішення актуальних проблем сільської економіки: її інформаційно-аналітичного забезпечення, просування товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках, удосконалення товарної та цінової політики, модернізації маркетингової інфраструктури тощо.

Виходячи з цього, метою статті є ідентифікація категорії «маркетинг сільських територій» як важливого чинника розвитку цих територій, а також окреслення кола завдань, які покладаються на маркетинг сільських територій в умовах нових викликів європейської інтеграції України.

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». [3]

А. Руснак відносить маркетинг сільських територій до однієї з груп чинників, що визначають

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

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). [9]

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» [8, 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» [6].

На жаль, у сучасних соціально-економічних умовах, особливо після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, і спричиненого цим зростання рівня конкуренції на українському ринку, рівень розвитку маркетингу сільських територій явно не відповідає потребам часу. Передусім це стосується його інформаційно-аналітичної та рекламно-пропагандистської складових. У цьому контексті доречною є точка зору О. Вишневської про те, що сучасний розвиток національної економіки та вітчизняного аграрного сектору не відображає тенденцій економічного, соціального та екологічного розвитку сільських територій [2].

Таким чином, виникає потреба у формуванні дієвих механізмів активізації маркетингу сільських територій з урахуванням нових викликів європейської інтеграції України.

З цією метою нами було здійснено класифікацію сільських територій України відповідно до пріоритетів їх маркетингової діяльності. Основними критеріями для ідентифікації певного типу сільської території виступили: просторове розміщення, забезпеченість ресурсами, а також якість соціального та людського капіталу. Аналізуючи отримані на основі експертних оцінок та розрахункових даних результати, було виділено п'ять основних груп сільських територій, кожна з яких характеризується власними специфічними передумовами та бар'єрами в розвитку маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

### **Класифікація сільських територій за критеріями, що визначають ефективність розвитку їх маркетингу**

Тип сільської території	Критерії		
	Просторовий	Ресурсний	Соціальний
Сателітна	Наближеність до великих міст	Наявність розгалуженої транспортної мережі і розвинутої 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	Віддаленість від промислових центрів	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.

Не менш важливого значення у контексті реалізації вказаної Угоди слід приділити потенціалу маркетингу прикордонних сільських територій. На жаль, протягом останніх кількох десятиріч в їх галузевій структурі сформувалася так звана послугова експорторієнтована спеціалізація. Тобто, основним джерелом заробітку для мешканців прикордонних сіл у регіонах, де є прикордонні переходи, став човниковий бізнес, у якому працює велика частина сільських мешканців. Така специфіка суттєво знижує потенціал виробництва та можливість використання місцевих ресурсів для нарощування потужності економічного розвитку прикордонних сільських територій.

По-друге, вищевказана ситуація призводить до тотальної деградації та деформації людського і соціального капіталу прикордонних сіл. Так, значна частина їх мешканців не володіє навичками ефективної підприємницької та сільськогосподарської діяльності, натомість сподіваючись виключно на заробіток від прикордонної човникової торгівлі, значною мірою ілєгалізованої. 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, включаючи розвиток їх маркетингової діяльності.

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

Враховуючи характер просторової локалізації прикордонних сільських територій, а також можливості, що відкриваються перед ними після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, вищеописані проблеми на сучасному етапі розвитку потребують свого першочергового вирішення.

Деяко 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 не аграрні села, за аналогією з прикордонними, розвиваються доволі односторонньо, що тягне за собою цілу 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 відповідних сільських територіальних громад ефективно співпрацювати зі структурними фондами ЄС та іншими донорськими організаціями з метою залучення коштів у розвиток інфраструктури села.

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 у розвитку маркетингу сільських територій постають 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 нашої держави щодо запровадження сучасних управлінських інструментів у практику регіонального маркетингу.

Наприклад, більшість сільських територіальних громад, які вже пройшли етап укрупнення, стикнулися з проблемою формування власних стратегічних програмних документів, а також із необхідністю адаптації до них маркетингових інструментів просування інтересів цих територій у межах окремого регіону, всієї держави та на міжнародному рівні. Це унеможливує ефективне використання маркетингових інструментів органами місцевого самоврядування сільських територіальних громад, а також обмежує інституційну базу маркетингу сільських територій в умовах адміністративно-територіальної реформи та європейської інтеграції України.

Насамперед, це стосується переходу до формування регіональної політики сільського розвитку на засадах субсидіарності, що передбачає передачу переважної частини поточних проблем життєдіяльності сільських територій на рівень місцевих громад.

Враховуючи сучасні виклики європейської інтеграції України, вітчизняні науковці відносять до стратегічних напрямів формування та розвитку маркетингу сільських територій, передусім: підвищення рівня адміністративної спроможності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, реалізацію заходів у руслі політики збалансованого розвитку сільських територій, фінансове та організаційно-економічне стимулювання інноваційно-інвестиційних проектів у сільській місцевості, розвиток взаємовигідного співробітництва з партнерами із країн-членів ЄС, особливо в напрямі активізації підприємницької діяльності на сільських територіях, підвищення якості їх людського капіталу, розвиток соціальної та інженерної інфраструктури українського села, поліпшення екологічних умов життєдіяльності сільських мешканців. [1, с. 95]

Першочерговими завданнями органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад у цьому контексті є:

активізація навчально-освітньої діяльності з метою підвищення фахової підготовки спеціалістів з маркетингу сільських територій, передусім на основі поглиблення взаємовигідного співробітництва з вищими навчальними закладами та науковими установами аграрного профілю, дорадницькими службами тощо;

розробка сучасних маркетингових продуктів, орієнтованих на залучення іноземних інвесторів до реалізації інвестиційно-інноваційних проектів у межах сільських територіальних громад, передусім у прикордонних регіонах України;

налагодження ефективних ділових контактів з інститутами громадянського суспільства та міжнародними донорськими організаціями, зокрема з країн-членів ЄС, з метою реалізації інфраструктурних проектів, спрямованих на розвиток соціально-економічного потенціалу сільських територій і формування сучасних маркетингових продуктів, які можуть просуватися на ринку ЄС в умовах реалізації Угоди про Асоціацію та створення Зони вільної торгівлі.

Вищевказані заходи дозволять підвищити конкурентоспроможність сільських територій України в умовх нових викликів європейської інтеграції, забезпечити підвищення ефективності функціонування вітчизняної сільської економіки та зростання соціальних стандартів життя сільських мешканців нашої держави, а також сприятимуть її наближенню до пріоритетів збалансованого розвитку на рівні окремих регіонів.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі можуть спрямовуватися на виявлення резервів соціально-економічного розвитку різних типів сільських територій України та розробку для кожного із них відповідних маркетингових продуктів, спрямованих на залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів.

### **Список використаних джерел**

1. Борщевський В.В. Механізми нарощування соціально-економічного потенціалу сільських територій Західної України / Віктор Валентинович Борщевський // *Стратегічні пріоритети*. – 2013. – № 3 (28). – С. 89-95.
2. Вишневська О.М. Процеси глобалізації та перспективи соціально-економічного розвитку сільських територій / Ольга Миколаївна Вишневська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2011/Economics/12\\_80152.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2011/Economics/12_80152.doc.htm).
3. Зайченко О.О. Специфічні особливості становлення інвестиційного маркетингу регіону / О.О. Зайченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2007mart/2\\_Zajch.php](http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.php).
4. Лискова С.С. Розробка комплексу регіонального маркетингу для підвищення привабливості території : автореф. дис. ...канд. екон. наук : 08.00.05 : захищ. 30.09.11 / Світлана Сергіївна Лискова. – Донецьк, 2011. – 20 с.
5. Павлов О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / Олександр Іванович Павлов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/fie/article/view/36101>.
6. Писаренко С.М. Інноваційна основа конкурентоспроможності регіону / Світлана Марківна Писаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20130214\\_econ/6\\_pisarenko.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/6_pisarenko.htm).
7. Радченко В. П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат / Валентина Петровна Радченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geum.ru/ec-aref/marketing-selskih-territoriy-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentalnuy-apparat.htm>.

8. Розвиток сільських територій в системі євро інтеграційних пріоритетів України / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2012. – 216 с.

9. 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>.

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

#### References

1. Borshchevs'kyu V. V. (2013) Mekhanizmy naroshchuvannya sotsial'no-ekonomichnoho potentsialu sil's'kykh terytoriy Zakhidnoyi Ukrainy [Mechanisms increasing social and economic potential of rural areas in Western Ukraine]. *Stratehichni priorytety*, 3 (28), 89-95. [in Ukrainian].

2. Vyshnevs'ka O. M. (2011) Protsesy hlobalizatsiyi ta perspektyvy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku sil's'kykh terytoriy [Globalization and prospects of socio-economic development of rural areas]. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/12\\_80152.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_80152.doc.htm). [in Ukrainian].

3. Zaychenko O. O. (2007) Spetsyfichni osoblyvosti stanovlennya investytsiynoho marketynhu rehionu [Specific peculiarities of marketing investment in the region]. Retrieved from [http://www.confcontact.com/2007mart/2\\_Zajch.php](http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.php). [in Ukrainian].

4. Lyskova S. S. (2011) Rozrobka kompleksu rehional'noho marketynhu dlya pidvyshchen'nya pryvablyvosti terytoriyi [Development of the regional marketing to enhance the

attractiveness of the area]. (Ph.D. in Econ. thesis, Donets'k, Ukraine). [in Ukrainian].

5. Pavlov O. I. Imidzh sil's'kykh terytoriy yak ob'yekt marketynhu [The image of rural areas as marketing facility]. Retrieved from <http://journals.uran.ua/fie/article/view/36101>.

6. Pysarenko S. M. Innovatsiyna osnova konkurentospromozhnosti rehionu [Innovative regional competitiveness foundation]. Retrieved from [http://www.confcontact.com/20130214\\_econ/6\\_pisarenko.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/6_pisarenko.htm). [in Ukrainian].

7. Radchenko V. P. Marketynh sel's'kykh terrytoriy v systeme terrytoriyal'noho upravlenyya: pryntsyupy, ynstrumental'nyy apparat [Marketing of rural areas in the system of territorial management: principles, machine tool]. Retrieved from <http://geum.ru/ec-aref/marketing-selskih-terrytoriy-v-sisteme-terrytorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentalnyy-apparat.htm>. [in Ukrainian].

8. Rozvytok sil's'kykh terytoriy v systemi yevro intehratsiynykh priorytetiv Ukrainy [Development of rural areas in the system of European integration priorities of Ukraine] Lviv: NAN Ukrainy. In-t rehional'nykh doslidzhen', 216 p. [in Ukrainian].

9. Rusnak A. V. Funktsiyi, zavdannya, chynnyky funktsionuvannya ta staloho rozvytku sil's'kykh terytoriy [The functions, tasks, operation factors and sustainable rural development]. Retrieved from <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/244.pdf>. [in Ukrainian].

10. Cherevko I. (2010) Rol' terytorial'noho marketynhu v zrivnovazhenomu rozvytku sil's'kykh terytoriy [The role of marketing in a balanced territorial development of rural areas]. Retrieved from [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010\\_2/files/10gidort.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf). [in Ukrainian].

УДК 330.341.1:009.12(282.243.7)(477)

#### **Є. В. Лазарева**

доктор економічних наук, доцент,  
старший науковий співробітник відділу розвитку підприємництва,  
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

#### **А. В. Курносова**

молодший науковий співробітник  
відділу розвитку підприємництва,  
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

### **ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНСЬКОГО ПРИДУНАВ'Я В АСПЕКТІ АНАЛІЗУ ЇХНЬОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ**

У статті досліджено рівень розвитку інноваційного потенціалу регіонів Українського Придунав'я з позицій глобальної конкурентоспроможності та визначені сильні і слабкі складові цього потенціалу з метою активізації інноваційних процесів в економіці регіонів. Надано оцінку конкурентоспроможності за міжнародною методикою визначення індексу конкурентоспроможності (ІК) Придунайського регіону за складовими: Інновації, Інституції, Інфраструктура, Макроекономічне середовище, Охорона здоров'я та початкова освіта, Ефективність ринку товарів, Ефективність ринку праці, Рівень розвитку фінансового ринку, Розмір ринку. Виділено окремо такі складові інноваційного потенціалу, як: Вища освіта та професійна підготовка, Технологічна готовність, Рівень розвитку бізнесу, Інновації, що в свою чергу розподілено на декілька складових: Інноваційний потенціал бізнесу, Доступність технологій і витрати на них, Співпраця бізнесу з університетами. Складено зведений профіль регіонів Українського Придунав'я за складовими інноваційного потенціалу ІК, визначено позиції кожного регіону за цими складовими. Проаналізовано інноваційну активність промислових підприємств за напрямками та видами інноваційної діяльності по Придунайському регіону України. Запропоновано напрямки щодо забезпечення рівня інноваційного потенціалу і стимулювання розвитку інноваційної діяльності в регіоні.