

ності, необхідно зауважити, що завдяки впровадженню екологічного менеджменту та екологізації виробництва підприємство створює невидимий, нематеріальний капітал — позитивний і відповідальний імідж в очах громадськості та партнерів по бізнесу.

Література

1. *Лебедевич С. І.* Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств : [монографія]. / С. І. Лебедевич. — Львів : Ліга-Прес, 2008. — С. 340.
2. *Берлінг Р. З.* Суть та значення еколого-економічного збитку в діяльності роботи підприємства / Р. З. Берлінг // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф.* — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 29—30.
3. Введение в экологический маркетинг: Учеб. пособие / [Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.]. — Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. — Алматы: Қазақун-ті, 2000. — 129 с.
4. Екологічний маркетинг : [навч. посібник]. / [Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І. та ін.]. — Львів : УкрДЛТУ, 2002. — 248 с.
5. Екомаркетинг — вигідний інструмент поліпшення іміджу, — опитування споживачів [Електронний ресурс] Режим доступу: spekl.ua/ua/news/id/076/
6. *Садченко О. В.* Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.08.01 «економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О. В. Садченко. — Одеса, 2005. — 40 с.
7. Экологический маркетинг [Електронний ресурс] / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов и др.] // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2014. — № 4. — Режим доступу: http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz_ekolmarketing/.

Статтю подано до редакції 20.01.15 р.

УДК 631.1.027 (477)

Романова Л. В., д. е. н.,
професор, зав. кафедрою маркетингу
Інституту міжнародної економіки та
фінансів МАУП

ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті запропоновано методологічні підходи до визначення маркетингу сільських територій як складного утворення з урахуванням сутності і тенденцій розвитку традиційного маркетин-

гу, територіального маркетингу, сільських територій і стратегій їх розвитку в системі територіального управління. Визначено маркетинг сільських територій як системне утворення в складі аграрного маркетингу, маркетингу з виробництва товарів і послуг на території та маркетингу сільської території як такої.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, традиційний маркетинг, територіальний маркетинг, аграрний маркетинг, сільські території, маркетинг сільських територій, територіальне управління.

АННОТАЦИЯ. В статье предложены методологические подходы к определению маркетинга сельских территорий как сложного образования с учетом сущности и тенденций развития традиционного маркетинга, территориального маркетинга, сельских территорий и стратегии их развития в системе территориального управления. Определено маркетинг сельских территорий как системное образование в составе аграрного маркетинга, маркетинга по производству товаров и услуг на территории и маркетинга сельской территории как таковой.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, традиционный маркетинг, территориальный маркетинг, аграрный маркетинг, маркетинг сельских территорий, сельские территории, территориальное управление.

ABSTRACT. The article substantiates the relevance and practical importance of the problem of forming marketing of rural areas. Methodological approaches to defining it as a complex formation, taking into account the nature and trends of traditional marketing, territorial marketing, rural areas and their development strategies in the system of territorial administration. Defined marketing of rural areas as education system as part of the Agricultural Marketing, marketing the production of goods and services in rural areas and marketing as such.

KEYWORDS: marketing, traditional marketing, territorial marketing, agricultural marketing, marketing of rural areas, rural areas, territorial management.

Постановка проблеми. Аграрний сектор в Україні перетворюється на визначальну сферу економіки. Україна займає перше місце в світі по продажу насіння олійних культур і третє місце по експорту зерна, поступаючись лише США та країнам ЄС, провідне місце по експорту масла та сиру. Вітчизняне сільське господарство стає привабливим для зарубіжних інвесторів, зокрема, США, Німеччини, Китаю, країн Близького Сходу та ін.

Однак, разом з позитивними зрушеннями в аграрному секторі простежується ряд негативних тенденцій. Зокрема, мова йде про низьку продуктивність праці, слабку матеріально-технічну базу, нерозвиненість соціальної інфраструктури на селі, недостатність

розвитку кооперації, високу питому вагу зайнятих у сільському господарстві (більше 15 % проти 3-5 % у країнах ЄС) [7, 12], у 5—8 разів нижчий ніж у розвинених європейських країнах рівень орендної плати за землю [28], зменшення кількості сільського населення на противагу європейським тенденціям по його зростанню [28], відтік молоді через відсутність роботи та нормальних умов життя, вимирання сільських поселень, кількість яких за 2000—2010 рр. зменшилася на 194 населених пункти [4]. Зникнення сіл з карти України прямо означає втрату українського етносу, культури, традицій, без яких нація перестає існувати як така.

Серед причин такого стану вірно вказується на відділення розвитку аграрного виробництва від розвитку соціальної сфери сільських територій [2—6]. Сільськогосподарські підприємства передали об'єкти соціальної інфраструктури на баланс місцевим органам самоуправління і тому не підтримують їх життєдіяльність, а останні через брак коштів їх не фінансують.

Таким чином, постає протиріччя з одного боку між спрямуванням діяльності сільськогосподарських підприємств, особливо, крупного аграрного бізнесу на зростання рентабельності, а з іншого — необхідністю розвитку соціально-інфраструктурної сфери з метою збереження стійкого розвитку сільських територій [22]. Вирішення його вбачається у переході від галузевого на територіальний принцип управління сільськими територіями на засадах маркетингу з метою інтеграції зусиль сільськогосподарських товаровиробників, діяльності різних підприємницьких структур по виробництву товарів і послуг на конкретній території, сільських громад по просуванню території з метою задоволення потреб жителів села та суспільних потреб. Тим більше, що в країні взятий курс на децентралізацію управління і тому вирішення проблеми є нагальним і актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У літературі проблема розвитку сільських територій вивчалася багатьма науковцями. До них можна віднести праці О. Бородіної, В. Гейця, А. Гуторова, О. Онищенко, І. Прокопи, П., В. Трегобчука, В. Юрчишина та ін. Достатньо розробок щодо традиційного маркетингу. Однак територіальний маркетинг, і зокрема, маркетинг сільських територій як інструмент територіального управління в Україні знаходиться в зародковому стані. У літературі відомі праці зарубіжних дослідників, зокрема, В. Радченко, Т. Сачук. В Україні цією проблемою займається ряд вчених, в т.ч. О. Дудкіна, О. Павлов, І. Черевко, але комплексно вона не є дослідженою. Це пояснюється, перш за все, тим, що сільський житель як спо-

живач не приносить швидкого прибутку, земельні ресурси сільських територій уже практично розподілені між великими агро холдинговими компаніями, а блага, що виробляються на даній території не завжди можна оцінити саме за економічним ефектом [16].

Метою дослідження є вивчення теоретичних підходів до визначення маркетингу сільських територій, його суті та складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі проведених досліджень визначені такі методологічні підходи до розуміння сутності маркетингу сільських територій.

1. Маркетинг територій, у т.ч і сільських базується на теорії і досвіді традиційного маркетингу, що обумовлює необхідність визначитися із розумінням сучасного маркетингу та тенденціями його розвитку. Як відомо з літературних джерел, маркетинг у процесі розвитку трансформувався від простої діяльності по збуту продукції до складного системного утворення в системі управління підприємством і сьогодні визначається як самостійний вид підприємницької діяльності, функція управління, філософія бізнесу, наука, управлінський і соціальний процеси. За Ф. Котлером, маркетинг — це соціальний і управлінський процес, що дозволяє окремим особам чи групам задовольняти свої потреби за допомогою обміну створеними ними товарами і споживчими цінностями [11, с. 44].

При цьому змінилися підходи до визначення маркетингу. На противагу комерційному підходу, домінуючому у більшості вітчизняних видань і відповідно з яким маркетинг визначається як підприємницька діяльність по задоволенню ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку [2,, с.13]. Обґрунтованішим і фундаментальнішим є його аналітичне визначення, що розглядає маркетинг як діяльність по встановленню зв'язків і розвитку благоприємних відносин підприємства зі світом бізнесу, з тими, хто впливає на комерційний успіх компанії [15, с. 19]. Саме взаємовідносини в сучасних умовах перетворюються на капітал підприємства, його конкурентну перевагу. Так як в маркетингу обмін є змішаним з утилітарного та соціального, то саме наявність соціальних процесів у маркетингу створює можливості завоювати довіру та прихильність при формуванні відносин виробників і споживачів [15, с. 21].

Для розуміння тенденцій розвитку сучасного маркетингу слід також враховувати зміну моделі маркетингу. За Ф Котлером сучасний маркетинг розвивається на основі моделі 3.0, що передбачає спрямованість на задоволення потреб споживачів у суспільних, економічних та екологічних потребах [10,с.15]. Маркетинг

3.0 — це система співробітництва суб'єктів бізнесу — виробників, акціонерів, посередників, постачальників, споживачів з метою зміни світу [10, с. 25] і обумовлює формування довготривалих відносин усіх учасників обміну на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей та культури, на яких базується довіра. Всі ці позиції мають враховуватися при розробці теоретичних підходів до формування маркетингу сільських територій.

2. Другим методологічним підходом є визначення територіального маркетингу як важливого інструмента територіального управління, його сутності, бо, як показують дослідження, маркетинг сільських територій походить від територіального маркетингу.

Традиційний маркетинг, як уже показано, є складовою системою управління підприємством. Територіальний маркетинг сьогодні виступає важливим інструментом регіонального (територіального) управління, причому, визначається в якості нового інструменту, інноваційної технології регіонального (територіального) управління, [17, 253, 25], що свідчить про доцільність його застосування в управлінні територіями.

Територіальний маркетинг в світі і, тим більше в Україні, є ще недостатньо поширеним і вивченим. Тому існуючі трактування маркетингу територій є досить неоднозначними і неповними. Так, одні автори визначають територіальний маркетинг досить вузько, зокрема, як цілеспрямовану діяльність щодо виявлення і максимального задоволення потреб цільових аудиторій з метою формування позитивного іміджу даної території. Автор виділяє при цьому в системі територіального маркетингу маркетинг країни, регіону та міста, і маркетинг останнього розглядає в контексті територіального соціально-економічного розвитку як інструмент просування інтересів міста [3, с. 41]. О. І Павлов також пропонує розглядати сутність територіального маркетингу в просуванні продукту (території) серед внутрішніх і зовнішніх споживачів з метою задоволення їх потреб. [16, с. 43]. Т. В. Сачук трактує його як форму некомерційного маркетингу і визначає в якості сучасної управлінської концепції, виду управлінської діяльності з метою підвищення привабливості території для людини за рахунок повного задоволення її потреб [25]. А.П. Панкрухін під територіальним маркетингом розуміє маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. При цьому виділяє маркетинг території, об'єктом якого визначається територія в цілому та маркетинг на території. Об'єктом останнього виступають відносини з приводу конкретних товарів,

послуг і здійснюється в межах території [18, с. 23]. Ряд науковців пов'язують територіальний маркетинг з брендом території. Але це стосується маркетингу території безпосередньо [1]. При цьому наголошується на необхідності виділення маркетингу територій і маркетингу у території. Маркетинг територій вивчає саму територію, її привабливість, тоді як інший вид маркетингу досліджує потреби в товарах і послугах на даній території. У маркетингу територій виділяють такі основні чотири стратегії: імідж території, населення території, маркетинг привабливості території, інфраструктура території.

Ширше трактування територіального (регіонального) маркетингу дає О. Дудкіна, яка визначає його як управлінську функцію, як систему управління регіональними соціально-економічними процесами, що передбачає взаємоузгодження інтересів органів регіонального управління і суб'єктів господарювання, формування конкурентних переваг регіонів. Використання маркетингу, на думку автора, на місцевому рівні управління є найвиправданішим через можливість безпосереднього контакту з представниками бізнесу, громадянами. А продуктом регіонального маркетингу є територія, товари і послуги, їхнє поєднання, ідея, стратегія, спрямована на розвиток регіону, комфортного життя населення, вирішення екологічних проблем, збалансованого розвитку регіону [8, с. 53]. Ця точка зору заслуговує на увагу, хоча визначення територіального маркетингу як системи управління регіональними соціально-економічними процесами вважаємо не досить коректним, адже маркетинг як системне утворення є підсистемою управління. Заслуговує на увагу визначення маркетингу промислового регіону, (можна розуміти територіальний): по-перше, як ринково-орієнтований інструмент державного управління відносно забезпечення конкурентоспроможності промислового сектору регіону на принципах інтегрованого управління, раціонального використання потенціалу території, досягнення збалансованої структури господарства з пріоритетом ринково перспективних галузей, що сприяють загальному зміцненню регіональної промисловості; по-друге, як надринковий інструмент урахування триєдиних інтересів. При цьому метою регіонального (територіального) маркетингу визначають урахування триєдиних інтересів: споживачів, зокрема, покращення умов для бізнесу і підвищення якості життя населення; інтересів території в контексті нарощування його конкурентоспроможності і економічної сталості; інтересів суспільства (сьогоднішнього і майбутнього) стосовно нейтралізації негативних наслідків господарської діяль-

ності, збереження природних ресурсів і покращення довкілля. [17, с. 117].

Таким чином, проведені дослідження дають можливість визначити територіальний маркетинг як складне системне утворення, підсистему територіального управління, важливий інноваційний сучасний інструмент територіального управління, управлінську концепцію, управлінську функцію, діяльність, що здійснюється на всіх рівнях управління, спрямовану на розвиток підприємницької діяльності всередині та на території з метою забезпечення конкурентоспроможності території, задоволення потреб населення, бізнесу, території та суспільства, нейтралізації наслідків господарської діяльності, вирішення екологічних проблем, збереження природних ресурсів.

3. Третім методологічним підходом є визначення сутності сільських територій і стратегії їх розвитку. Сільською визначається територія, на якій частка сільського населення у його загальній чисельності перевищує 15–50 % [20] і представляє собою просторову земельну цілісність з певними ресурсами та з сільською поселенською мережею, жителі якої постійно проживають у межах сільських поселень і здійснюють як сільськогосподарське, так і несільськогосподарське виробництво [6, с. 177]. В. М. Трегобчук пропонує розглядати сільські території як багатофункціональні при сталому вирішенні виробничих, екологічних, соціальних і культурно-побутових проблем [27]. Такий підхід визнається світовою спільнотою, а сільські території з позицій їх багатофункціональності визначають як гетерогенну, поліфункціональну, багаторівневу, біо-соціо-еколого-економічну систему, яка розвивається у просторі та часі і перебуває під управлінням громадських організацій, бізнесових структур, органів місцевого самоврядування, органів державної влади [21].

З точки зору функціонального підходу сільські території представляють собою єдність трьох сфер: соціальної, виробничої та екологічної і пріоритет, на думку О. М. Онищенко та В. В. Юрчишина, має бути відданий саме соціальній складовій [13, с. 26]. До функцій сільських територій у літературі відносять економічну, рекреаційно-туристичну, виробничу, культурну, соціальну, демографічну, організаційно-управлінську, природно-відтворювальну функції [24].

У розвинених країнах надають велику увагу розвитку сільських територій. У країнах ЄС сільський розвиток здійснюється за трьома моделями, зокрема, галузевою, перерозподільною та територіальною [9].

В Україні багатofункціональність сільських територій визначається провідними вітчизняними вченими Інституту економіки та прогнозування НАН України як ключовою макроекономічною характеристикою, головною передумовою соціоекономічної модернізації аграрного сектора, що передбачає розглядати соціальний і економічний аспекти розвитку у нероздільній єдності. Тому тут не може бути застосований галузевий рівень управління [28, с. 43]. При цьому науковці виділяють два стратегічні напрями: розвиток аграрного виробництва з урахуванням регіональної специфіки та необхідності підвищення його конкурентоспроможності та сільський розвиток на основі громад. Останній включає розвиток економіки села, сільських територій (агроландшафтів, інженерної та соціальної інфраструктури) і, що найголовніше, людини. Він на основі підвищення ділової та громадянської активності членів сільських громад передбачає створення громадських, обслуговуючих і виробничих об'єднань, розширення сфери послуг, збереження локальних екосистем, підвищення якості життя на селі, подолання бідності, оновлення людського капіталу [28, с. 43].

На думку В. Юрчишина, стратегічний напрям розвитку сільських територій полягає в необхідності інтеграції діяльності аграрних виробників продукції, сільських територій і жителів села, переході на інноваційну соціоекономічну модель розвитку економіки з метою задоволення духовних, соціальних, інтелектуальних, культурологічних, економічних і інших життєзабезпечувальних інтересів індивідів, сільських соціумів, місцевих громад, суспільства і країни в цілому [30, с. 97].

Таким чином, реалізація стратегії розвитку аграрного виробництва в поєднанні з сільським розвитком на місцевому рівні має здійснюватися територіальними місцевими органами управління з використанням маркетингу як основного інструменту територіального управління з урахуванням сучасних його тенденцій. При цьому маркетинг сільських територій повинен виконувати таку важливу функцію, як інтеграційну, поєднуючи підприємницьку діяльність в аграрному секторі, виробництві товарів і послуг з розвитком сільських територій, їх просуванні території з метою задоволення соціальних, економічних, духовних, культурних і інших потреб сільського населення, суспільних потреб, збереження екосистем.

4. Наступним методологічним підходом є визначення сутності маркетингу сільських територій. О.І Павлов пропонує розглядати сутність територіального маркетингу щодо сільських територій у

просуванні продукту (території) серед внутрішніх (селян) і зовнішніх (не селян) споживачів з метою задоволення їх потреб [16, с. 43]. Він також поділяє думку про те, що об'єктом маркетингу сільських територій є не лише територія з її інтегральним потенціалом, а також товари та послуги, що виробляються на даній території і мають суспільну цінність. Важливо підкреслити, що автор сільські території як об'єкт маркетингу розглядає також як ментальний простір [16, с. 44], що в комплексі дає можливість представити сільські території як особливу сферу і враховується, зокрема, при позиціюванні та формуванні її іміджу. А. Черевко під маркетингом сільських територій розуміє ринково орієнтовану концепцію управління [29].

Маркетинг сільських територій В. Радченко розглядає як комплекс інструментів, прийомів, технологій на основі принципів територіального маркетингу з метою задоволення потреб економічних суб'єктів сільських поселенських спільнот, розвитку інвестиційно-ресурсного потенціалу сільської території і посилення її конкурентних позицій, а також як фактор соціально-економічного розвитку сільських територій і формування позитивного іміджу території [23]. При цьому двоїстість продукту маркетингу сільських територій проявляється у такому. З одного боку, він представляє собою сукупність матеріальних благ і послуг, які забезпечують конкурентоспроможність сільської території. Це аграрна продукція та продукти її переробки, товари і послуги, що виробляються на даній території. З іншого, це сама територія, її імідж, комплекс природно-культурних, рекреаційних і соціально-екологічних ресурсів, етнічних та історичних особливостей.

Висновки з проведеного дослідження. На основі викладеного можна зробити висновок, що маркетинг сільських територій, це: складне системне поняття; підсистема системи територіального управління, включаючи місцеві органи самоуправління та сільські громади; інноваційний інструмент управління сільськими територіями; управлінська функція, управлінська концепція; включає аграрний маркетинг, традиційний маркетинг підприємств по виробництву товарів і наданню послуг і маркетинг безпосередньо сільської території як такої; система довготривалих довірливих відносин усіх учасників обміну, базується на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей і культури на основі довіри; підприємницька і соціальна діяльність з метою розвитку та підвищення конкурентоспроможності сільських територій, задоволення соціальних, економічних, духовних, культурних і інших потреб сільського населення, прибутковості

бізнесу, суспільних потреб, збереження екосистем. Виходячи з цього, інструменти, цілі, функції маркетингу сільських територій формуються на основі аграрного маркетингу, маркетингу підприємств по виробництву товарів і послуг і маркетингу самої сільської території.

Література

1. *Атаева Т. А.* Маркетинг територій как фактор развития инфраструктуры региона Докладът е част от материалите на Международна научна конференция «Маркетингът — реалност и проекции в бъдещето» по повод 15 години катедра Маркетинг при Икономически университет — Варна. Режим доступу: <http://marketing.ue-varna.bg>
2. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.* Маркетинг підприємства: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 612 с.
3. *Богун К. В.* Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста // *Економіка и управление.* — № 2. — 2013. — С. 40–43.
4. *Воронько-Невіднича Т. В.* Проблеми розвитку сільських територій як один із стримуючих чинників аграрних перетворень. Режим доступу: 2014<http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2210/naukovopraktychnakonferenciya profesorsko-vykladackogoslada13-4travnnya2014r.tom1.pdf>
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
6. *Гоцелюк А. Ю.* Наукові підходи щодо визначення сутності поняття «сільські території» // *Науковий вісник Херсонського державного університету*, вип. 6. Частина 1. — 2014. — С. 175–179. — С. 177.
7. *Данилишин Б.* О будущем сельского хозяйства Украины. Режим доступу: <http://www.lb.ua/archive/2014/10/23>.
8. *Дудкіна О.* Регіональний маркетинг в системі управління збалансованим розвитком регіону території — *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* — Вип. 18. — 2013. — С. 51–60. — С. 53.
9. *Колесников В. І.* Світовий досвід розвитку сільських територій // *Ефективна економіка.* — № 4. — 2014. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2956>.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджакан, А. Сетиаван: пер с англ А. Заякина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
11. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга: Профессиональное издание / 12 изд.; Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. — 1072 с.
12. *Мозильний О.* Державна політика у розвитку сільських територій. // *Економіка АПК.* — №10. — 2010. — С. 125–131.
13. *Онищенко О. М.* Концептуальні проблеми майбутнього українського села і селянства / О. М. Онищенко, В. В. Юрчишин // *Економіка АПК.* — 2005. — № 11. — С. 24–29.

14. Оценка развития сельского хозяйства и сельских территорий в странах Восточного Партнерства. Региональный отчет. Режим доступа: <http://www.fao.org/docrep/field/009/aq676r/aq676r.pdf>

15. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.

16. *Павлов О. І.* Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу // Економіка харчової промисловості. — № 4 (24). — 2014. — С. 42—47.

17. *Палехова Л. Л.* Зміст та завдання маркетингу в плануванні сталого розвитку промислового регіону // Економічний вісник НГУ. — 2010. — № 4. — С. 113—117.

18. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

19. *Писанська Н.* Потенціал аграрного сектора України величезний і далеко не вичерпаний. Режим доступа: <http://www.radiosvoboda.org>.

20. Проект Закона України «Про планування територіальної інфраструктури сільської місцевості»: Режим доступа: w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34

21. *Пищик Ю. Д.* Сутність поняття «сільські території» та його визначення. Режим доступа: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.1/237.pdf>

22. Развитие сельских территорий в Германии Информационные материалы. 2010 Режим доступа: http://www.agrardialog.ru/files/prints/razvitiye_selskih_territoriy_v_germanii_rus.pdf

23. *Радченко В. П.* Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. — Ростов-на-Дону, 2011. — Режим доступа : <http://www.REFdb.RU>.

24. *Руснак А. В.* Функції, завдання, чинники функціонування сталого розвитку сільських територій. — Режим доступа: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/244.pdf>

25. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: На примере Республики Карелия. Автореферат на соискание учен. степени д.э.н. — Санкт-Петербург, 2006. — Режим доступа: www.dissertCat.

26. Сельское хозяйство Украины: актуальные проблемы и перспективы — Режим доступа: <http://www.agroexpo.org.ua>

27. *Трегобчук В.* Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України. — С. 161—170. — 3б. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. — К.: ІАЕ УААН, 2002. — 730 с.

28. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / [О. М. Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуторов та ін.]; за ред. В. М. Гейця, О. М. Бородіної, І. В. Прокопи; НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. — К., 2012. — 56 с.

29.Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій / І. Черевко. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://base.dnsgd.com.ua/files/journal/visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf

30.Юрчишин В. В. Інноваційні аспекти еволюції економічної науки / В. В. Юрчишин // Економіка АПК. — 2012. — № 1. — С. 90—97.

Статтю подано до редакції 20.01.15 р.

УДК 658(477)

Ткач В. М., к.т.н., с.н.с., доц.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗОРУДНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

АНОТАЦІЯ. Розкрито особливості залізорудних підприємств України, які впливають на формування стратегії їх розвитку в умовах глобалізації. Визначено сутність такої типової стратегії з використанням концепції маркетингу та перелік індикаторів ефективності її практичної реалізації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: залізорудні підприємства, глобалізація, стратегія розвитку підприємств, маркетинг.

АННОТАЦИЯ. Раскрыты особенности железорудных предприятий Украины влияющие на формирование стратегии их развития в условиях глобализации. Определена сущность такой типовой стратегии с использованием концепции маркетинга и перечень индикаторов эффективности ее практической реализации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: железорудные предприятия, глобализация, стратегия развития предприятий, маркетинг.

ANNOTATION. The features of iron ore enterprises in Ukraine which influence on their building of the development strategy under globalization were considered. The essence of such typical strategy that use marketing concept and the list of indicators for effectiveness of their implementation was defined.

KEY WORDS: iron ore enterprises; globalization; development strategy of enterprises; marketing.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації відбувається постійне загострення конкуренції у всіх сферах бізнесу; це зумовлює необхідність пошуку суб'єктами бізнесу ефективних засобів