

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Кравчук І. І., к.е.н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Визначено актуальність дослідження маркетингу сільських територій в умовах глобалізації агропродовольчого бізнесу, індустріалізації сільського господарства, тотальної урбанізації. Досліджено еволюцію поглядів на територію як на базис існування та соціально-економічного забезпечення людей. Обґрунтовано необхідність використання маркетингових методів, інструментарію та виконання функцій маркетингу в умовах підвищення конкурентоспроможності сільських територій та орієнтації їх розвитку на запити споживача (користувача територіальних благ). Здійснено класифікацію особливостей маркетингу сільських територій та мотивації суб'єктів. Запропоновано комплекс заходів для цільової орієнтації маркетингу сільських територій та напрями фінансового забезпечення.

Determined the relevance of marketing research in rural areas in a globalizing agri-food business, the industrialization of agriculture, urbanization total. The evolution of views on the territory as a basis for the existence of social and economic security of people. The necessity of using marketing methods, tools and implementation of marketing functions in terms of improving the competitiveness of rural areas and focus on their development needs of the consumer (user territorial benefits). Classification characteristics of rural marketing and motivation subjects. A set of measures for target marketing targeting rural areas and financial support.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки України характеризується формуванням і використанням новітніх підходів до управління соціально-економічним розвитком села, зокрема системного та інтеграційного, що забезпечує можливість розробки і впровадження механізму управління соціально-еколого-економіко-просторовим розвитком сільського соціуму. В умовах глобалізації агропродовольчого бізнесу, індустріалізації сільського господарства, тотальної урбанізації не у повній мірі використовується потенціал сільських територій, який вбачається не тільки просторовою основою ведення сільського господарства, а й простором забезпечення якості життя сільського населення та споживання територіальних благ. В цьому сенсі окремого дослідження потребує вивчення можливостей управління розвитком сільських територій на засадах використання концепції маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретико-методологічних положень розвитку сільських територій присвячені праці вітчизняних вчених В. Андрійчука, Г. Андрусенко, М. Долішнього, Т. Дудара (обґрунтовується необхідність формування стійкої економічної основи розвитку сільських територій); В. Бойка, О. Бородіної, Я. Верменича Л. Михайлової, І. Прокопи, М. Орлатого, В. Юрчишина (основними детермінантами розвитку сільських територій вважаються соціально-економічне забезпечення сільського населення в умовах інституціонального регулювання аграрної сфери); Ю. Губені, О. Павлова, Г. Черевка (аспекти диверсифікації розвитку сільських територій із використанням їх рекреаційного потенціалу). Засновники концепції вітчизняного аграрного маркетингу О. Єранкін, Д.

Карич, М. Сахацький, І. Соловійов вбачають необхідним комплексне використання маркетингової концепції в розвитку сільської економіки, агробізнесу, сільських територій з урахуванням екологічної складової. Організаційно-економічним засадам розвитку сільських територій присвячені дослідження В. Зіновчука, М. Маліка П. Саблука, О. Шпикуляка зокрема, обґрунтовано концептуальні засади маркетингу обслуговуючих кооперативів та суб'єктів інфраструктури агробізнесу. Незважаючи на високий рівень існуючих досліджень з даної проблеми, недостатньо вивченими все ще залишаються організаційно-економічні засади та практичні позиції використання концепції маркетингу у розвитку сільських територій.

Постановка завдання. Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування та визначення прикладних аспектів маркетингу сільських територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління суб'єктами господарювання на засадах маркетингу передбачає орієнтацію їх діяльності з використанням маркетингового інструментарію на створення продукції, в якій максимально відображені запити споживача. Управління сільськими територіями на засадах маркетингу можна трактувати аналогічно вищенаведеному як орієнтацію їх розвитку на запити споживача (користувача територіальними благами), що досягається завдяки використанню маркетингових методів та виконанню функцій маркетингу на різних рівнях інституціонального управління. Доведення цієї позиції доцільно розпочати з аналізу наукових підходів до території як продукту і об'єкта маркетингу.

Формування поглядів на територію як на базис існування та соціально-економічного забезпечення людей відбувалось у період другої пол. XVI – серед. XVIII ст. в процесі досліджень залежності видів діяльності від географічного середовища, становлення локальних ареалів життя. Ідеї обумовленості розвитку людини просторовим середовищем знайшли відображення у працях Л. Гвіччардіні, Ж. Бодена, Ш. Монтеск'є [1, с. 35-39]. Гіпотеза «територіальних виробничих центрів», припущенням в якій є залежність розвитку території від економічної діяльності місцевого населення висунута М. Ломоносовим та описана ним у праці «Географічні запити» (1759 р.) [3, с. 28]. На початку XIX ст. економіст К. Ріттер на основі дослідження взаємовпливу природи і людської діяльності запропонував відносити територіальні блага до основного ресурсу розвитку населення країн [1, с. 42].

Із розвитком корпоративного капіталістичного виробництва у наукових дослідженнях відбувається спроба обґрунтувати концесійну територію корпорації як ресурс розвитку для місцевої економіки і соціально-економічного забезпечення населення. Засновник маркетингового менеджменту Ф. Котлер наголошував на необхідності формування у свідомості споживачів прихильності до продуктів корпорацій, вироблених у «конкурентних місцях» [6, с. 58]. Згодом С. Анхольт увів в обіг поняття «брендінг місця» (*place branding*), яке стали ототожнювати із територіальним маркетингом [5].

На початку XXI ст. дістали розвитку концепції маркетингу територій, в яких висвітлювались засади розвитку маркетингового територіального потенціалу та визначались інституціональні передумови ефективного управління

територіями на засадах маркетингу. На думку Б. Пеккера територію із розвиненим соціо-еко-економічним потенціалом слід вважати «територіальним кошиком благ», задоволення попиту від використання якого розповсюджується на інші соціо-територіальні сегменти [7, с. 112]. А. Панкрухін розглядає територіальний маркетинг в контексті забезпечення інтересів території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які можуть сприяти територіальному розвитку. На його думку слід виділяти маркетинг територій, об'єктом якого є територія і який здійснюється всередині території та поза її межами та маркетинг на територіях (або всередині території), об'єктом якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг, що виникають в межах території [4]. Згідно маркетингового підходу територія та її переваги розглядаються як продукт, а зацікавлені у цьому продукті – як цільові ринки. До ресурсів території, що приваблюють цільові ринки відносять: географічне розташування, населення, якість життя, інфраструктуру, здатність до роботи з високими технологіями, сировинні ресурси, місцеві товари, рівень ділової активності та розвитку сфери підтримки бізнесу. Асортимент і якість цього продукту визначається попитом внутрішньо територіальних і зовнішніх споживачів ресурсів, благ, можливостей території

Погоджуючись з такими підходами, вважаємо сільські території «місцями», просторовими утвореннями, що мають ознаки товару, якість якого вимірюється специфічними характеристиками зокрема, здатністю формувати просторову основу для економічної діяльності, певний рівень життя, відпочинку, екологічного насичення тощо. Споживання територіальних ресурсів, продуктів, послуг, можливостей дозволяє соціуму підвищувати власний добробут. Вивчення існуючих концепцій територіального маркетингу дозволило розкрити сутність маркетингового підходу до розвитку сільських територій та виявити чинники його імплементації в управління агрофермою (рис. 1).

Управління сільськими територіями на засадах маркетингу доцільно розглядати як сукупність методів та інструментів, що використовуються різними інституційними суб'єктами та направлені на формування конкурентних переваг певної території як об'єкта попиту. До внутрішніх суб'єктів маркетингу сільських територій слід відносити місцевий сільський соціум, члени якого проживають на даній території та здійснюють економічну діяльність зокрема, представників органів місцевого самоврядування, персонал сільськогосподарських, переробних підприємств та інших підприємницьких структур, сільське населення. Основним мотивом до маркетингової діяльності внутрішніх суб'єктів є їх безпосереднє знаходження на території в умовах здійснення виробничих, побутових культурних відносин, навчання, відпочинку. Перелік мотивів зовнішніх суб'єктів маркетингу сільських територій слід доповнити зацікавленістю у добробуті території, регіону з огляду на можливість використання ресурсів для забезпечення власного добробуту. Агрохолдингові структури, використовуючи ресурсну базу сільських територій для ведення бізнесу, зацікавлені у рекламі своєї продукції або місць логістичних складів, зернохранилищ, елеваторів.



Рис. 1. Сутність маркетингового підходу до розвитку сільських територій

Джерело: власна розробка автора

Органи державного та регіонального управління, підприємства агробізнесу та суб'єкти аграрного ринку зацікавлені в інвестиційному забезпеченні територій, формуванні її конкурентоздатного потенціалу, оскільки це пов'язано із впровадженням інноваційних технологій, оновленням виробництва, будівництвом доріг, складів, соціально-побутових об'єктів. Для логістичних і туристичних фірм мотивами участі в розвитку сільських територій є використання у власному бізнесі просторового та рекреаційного потенціалу місць з їх природними, екологічними локальними благами.

На думку Ю. Губені, С. Ільчука, П. Збарського розвиток зеленого, сільського, аграрного туризму потребує мінімального залучення інвестицій, оскільки основою цієї діяльності є природа, ландшафти, водні ресурси [2, с. 64].

Особливостями формування і використання комплексу маркетингу

сільських територій є вибір ознак і характеристик продукту для подальшого просування і орендування. До продуктів сільських територій відносяться: вироблена продукція, конкурентоспроможність якої ототожнюється з місцем виробництва (вина Криму, «степова» олія, херсонська городина); задоволення, оздоровлення, емоції отримані внаслідок перебування на сільській території з метою відпочинку; корисний ефект від пізнання, обміну досвідом, інформативного спілкування, отриманий внаслідок ділового передування на сільській території (ділове відрядження, обмін досвідом, консультування). Отже, продукт як перший елемент комплексу маркетингу сільських територій, має специфічні властивості, що зумовлює необхідність навичок та вмінь маркетингового забезпечення.

Ціна у комплексі маркетингу сільських територій формується на традиційних засадах ціноутворення у сфері виробництва (стосується продукції, виробленої сільськогосподарськими підприємствами) та послуг (для продукції туристичної сфери); просування відбувається за традиційною схемою маркетингу, а комунікації забезпечуються рекламуванням та брендуванням територіальних переваг, благ та ймовірного високого задоволення від споживання. Метою маркетингу сільських територій слід вважати створення, підтримку або зміну думок, намірів та поведінки суб'єктів-споживачів, а конкретними цілями вбачаються забезпечення привабливості, престижу території (місця) у цілому, привабливості територіальних природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів та можливостей їх відтворення.

Цільові групи (ринки) «споживачі території» можуть класифікуватись за різними ознаками, критеріями. Найбільші з них є пари «резиденти – нерезиденти» (критерій територіальної належності, постійного проживання, розташування) та «фізичні особи – юридичні особи» (критерій юридичного статусу). Резиденти фізична особи – основний кадровий потенціал сільської території. За тривалістю проживання на території можуть класифікуватись за ознаками постійного проживання, тривалого проживання та «нові резиденти». Нерезиденти – фізичні особи можуть класифікуватись за термінами знаходження на сільській території, цілями, видом діяльності. До них слід відносити туристів, осіб, що прибули для тимчасової роботи, зайнятості (спеціалісти різних профілів та робітники різних рівнів кваліфікації), підприємців (виробничої і торгівельної сфери), потенційних інвесторів, відвідувачів виставок, ярмарок тощо.

З метою реалізації цільової орієнтації маркетингу сільських територій необхідно здійснювати комплекс заходів, що забезпечать:

- формування та покращення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, регіональних програм;
- залучення на територію державних та інших зовнішніх замовлення;
- підвищення привабливості інвестування в розвиток території;
- стимулювання придбання та використання власних ресурсів території поза її межами.

До напрямів фінансового забезпечення розвитку маркетингу сільських територій слід віднести цільове фінансування в контексті виконання державних стратегій і програм розвитку села, сільських територій, менеджменту і маркетингу в аграрній сфері; фінансування проектів розвитку сільського туризму на основі державно-приватного партнерства; фінансування, що здійснюється за рахунок міжнародних проектів та грантів (в цьому сенсі необхідно мати знання щодо оформлення пакету документів учасника; до того ж, участь у грантових проектах передбачає інформаційну підтримку учасників, що може слугувати рекламою для території); фінансування, що здійснюється за рахунок місцевого населення території (перша спроба ведення туристичного бізнесу).

Визначальну роль у здійсненні маркетингу сільських територій відіграє інформаційне забезпечення, суб'єктами якого можуть бути консалтингові фірми та дорадчі служби на місцях. Роль наукових установ, навчально-наукових організації регіону вбачається у методологічному та прикладному забезпеченні форм і методів здійснення маркетингу сільських територій. В перспективі можливим є створення регіональних маркетингових центрів з метою розробки, впровадження та підтримки іміджу. бренду території.

Висновки. 1. Ефективне управління підвищенням конкурентоспроможності сільських територій та орієнтація їх розвитку на запити споживача (користувача територіальних благ) потребує використання маркетингових методів, інструментарію та виконання функцій маркетингу на різних рівнях інституціонального забезпечення.

2. Еволюція поглядів на територію як на базис існування та соціально-економічного забезпечення людей відбувалась в контексті надання території (місцю) ознак привабливості до проживання, користування її благами та знаходження на ній, що зумовило виникнення концепцій, в яких обґрунтовані аспекти співвідношення територіальних благ і розвитку соціуму зокрема, концепції «локальних ареалів життя», «територіальних виробничих центрів», «територіального кошика благ», «брендінгу місця.

3. Вивчення сучасних позицій науковців до маркетингу територій дозволило сформулювати та обґрунтувати підхід до маркетингу сільських територій, згідно якого необхідним вбачається управління розвитком сільських територій здійснювати на засадах концепції маркетингу, а саме сільські території вважати продуктом споживання, об'єктом ціноутворення, просування та комунікацій.

4. До особливостей маркетингу сільських територій віднесено специфічність продукту (місця, території) та цільових груп (ринків) «споживачів територій», наявність внутрішніх і зовнішніх суб'єктів із власними специфічними цілями та різними мотивами, відсутність досвіду здійснення повноцінного територіального маркетингу.

5. Запропоновано комплекс заходів для цільової орієнтації маркетингу сільських територій та напрями фінансового забезпечення, а саме цільове державне фінансування, співфінансування на засадах державно-приватного партнерства, участь у міжнародних проектах і грантах, використання локального фінансово-економічного потенціалу сільських територій.

До перспектив подальших розвідок у даному напрямку віднесено об-

грунування методик формування та імплементації маркетингових стратегій розвитку сільських територій із бюджетуванням тактичних заходів.

Список використаних джерел:

1. Воронин В.В., Шарьгин М.Д. Социально-экономическая география на рубеже тысячелетий (теоретико-методологические аспекты) / В.В. Воронин, М.Д. Шарьгин. – Самара, 1998. – 320 с.

2. Губені Ю.Е., Ільчук М.М., Збарський П.В., Іщенко Т. Д. та інші Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник. / За ред. М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398с.

3. Молчанов И.Н., Молчанова Н.П.Методологический подход к разработке концепций территориального социально-экономического развития / И.Н.Молчанов, Н.П.Молчанова // Муниципалитет: экономика и управление. – 2012. – № 1. – С. 24–37.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.koob.ru/pankruhin/mark_territ.

5. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. – Oxford, UK, Butterworth Heinemann, 2002. – P. 56.

6. Kotler P. Haider D.H. & Rein, I. Marketing Places / P.Kotler. – New York, 1993. – 324 p.

7. Mollard A., Pecqueur B. De l'hypothese au modele du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche / A. Mollard, B. Pecqueur // Economie rurale. – 2007. – № 300. – P. 110–114.

Рецензент: – д.е.н., доцент Скидан О. В.