

І. К. Кравців

Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи

Окреслено пріоритетні напрями розвитку маркетингу сільських територій у контексті підвищення ефективності функціонування основних ланок регіональної економіки. Першочергову увагу приділено актуалізації маркетингової проблематики в діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад України в умовах нових викликів європейської інтеграції. Відзначено вагомий вплив маркетингу сільських територій на просування економічних інтересів регіонів в умовах посилення глобальної конкуренції. Виявлено характерні риси маркетингу сільських територій, які відображають спроможність впливу маркетингових інструментів на зниження транзакційних витрат в економіці регіону та забезпеченні його конкурентоспроможності. Сформульовано пропозиції для органів державної влади та місцевого самоврядування щодо пріоритетних напрямів удосконалення маркетингу сільських територій задля нарощування соціально-економічного регіонального розвитку.

Ключові слова: маркетинг сільських територій, регіональний розвиток, економічна ефективність, конкурентоспроможність, європейська інтеграція.

Проблематика економічного розвитку регіонів протягом тривалого часу перебуває в центрі уваги вітчизняних і закордонних дослідників. Консолідувавшись іще в середині минулого століття, школа наукової регіоналістики набула свого значного поширення в період формування основних інститутів ЄС, а також диверсифікувалась за пріоритетними напрямками власної дослідницької діяльності в процесі подальшого розширення цього об'єднання.

В Україні регіональні дослідження отримали імпульс для розвитку після здобуття державою своєї незалежності, а найбільш відомими вітчизняними ученими, які зробили вагомий внесок у становлення регіональної економіки як науки, були М. Долішній, П. Беленький, Є. Бойко, С. Злупко, Я. Побурко та інші.

З часом наукові школи вітчизняної регіоналістики охопили широке коло проблем, пов'язаних з розвитком економіки регіонів, включивши у сферу власних досліджень такі напрями, як функціонування спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, розміщення продуктивних сил і специфіку соціально-демографічних процесів у територіальному розрізі, регіональні фінанси та інвестиційно-фінансову діяльність, розвиток місцевого самоврядування, транскордонне і міжрегіональне співробітництво, регіональні кластери та інноваційний розвиток промисловості регіонів, розвиток сільських територій тощо.

Враховуючи економічну специфіку розвитку української економіки протягом усього періоду її незалежності, а також беручи до уваги той багатий інституційний досвід і навички, які були сформовані протягом попередніх десятиріч, включаючи визначення місця нашої держави у міжнародному поділі праці, вагоме місце у наукових дослідженнях українських учених-регіоналістів відводиться проблемам розвитку сільських територій.

Вагомий внесок у розвиток цього напрямку регіоналістики зробили Є. Бойко, О. Бородіна, В. Борщевський, І. Гончаренко, Ю. Губені, П. Музика, О. Павлов, А. Пелехатий, І. Прокопа, Х. Притула та інші.

Так, Є. Бойко відзначає, що сільські території характеризуються багатофункціональністю і належать до складних відкритих систем, які безпосередньо пов'язані з особливостями розвитку економіки загалом на відповідних етапах, а також з інтересами та запитамі населення кожної такої території. У них перетинаються інтереси різних ланок і компонентів цієї системи, видів економічної діяльності, підпорядковуючись закономірностям попиту і пропозиції. При цьому розвиток сільських територій як об'єктивний процес не є остаточно визначеним

і має тенденцію до постійних змін, зумовлених впливом цінностей, інститутів і політики [1, с. 7].

На думку О. Павлова, сільські території є складними за структурною будовою і функціями соціально-просторовими утвореннями, які у своїй сукупності презентують одну з двох територіальних підсистем суспільства. м притаманні певні просторові параметри, сутнісні ознаки та характеристики, що визначають їх системні властивості, за якими вони відрізняються від міст. За розміром, масштабом, величиною ці соціально-просторові утворення поділяються на відповідні рівні. За тими чи іншими критеріями вони класифікуються на певні типи та різновиди. Кожна окремо взята сільська територія має свої особливості, які відрізняють її не тільки від міст, а й від сільських територій того ж самого рівня [5, с. 16].

І. Гончаренко визначає сільську територію як цілісну систему зі своїми структурою, функціями, зв'язками зі зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення. При цьому вона вказує на велику кількість взаємопов'язаних підсистем різних типів з локальними цілями та багатоконтурність управління як характерні ознаки сільської території [3, с. 204].

І. Сторонянська та А. Пелехатий акцентують увагу на тому, що сільська територія може розглядатися як інтегрована система, що пов'язує в єдине ціле територіальну громаду з простором, у межах якого мешкають і здійснюють свою життєдіяльність члени цієї громади, враховуючи їхні можливості, права, обов'язки та свободи [8, с. 20].

Х. Притула вказує на біосоціальний характер сільських територій як системних утворень, що складаються з різних підсистем і виконують відповідні функції в руслі синергетичної парадигми. На її думку, сільські територіальні утворення мають подвійну природну сутність: з одного боку, вони безпосередньо взаємодіють з природним середовищем, що є менш урбанізованим, порівняно з міськими поселеннями, а з другого, – результати їх господарської діяльності значною мірою визначаються залежністю від природно-кліматичних умов, природних ресурсів, зокрема від якості землі як головного засобу виробництва, а також переривчастим циклом, сезонним характером праці та уповільненим обігового капіталу [6, с. 9].

З погляду І. Прокопи, дослідження проблем розвитку сільських територій набуває дедалі більшого поширення у зв'язку з необхідністю вирішення проблеми диспропорцій, які виникають між інтересами представників аграрного бізнесу (та інших видів підприємницької діяльності на селі), з одного боку, та потребами мешканців сільських територій (у ширшому контексті – інтересами сільських територіальних громад), з другого. Адже така ситуація у стратегічній перспективі містить у собі неабиякий руйнівний потенціал, пов'язаний з наростанням загроз не лише ефективному функціонуванню агропродовольчого сектору економіки, але й усьому суспільству, що зумовлюється високим рівнем імовірності подальшого ослаблення продовольчої безпеки держави [7, с. 141].

Особливої актуальності дослідження проблем розвитку сільських територій набуло після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС. Адже одним з основних напрямів реалізації цієї Угоди стане створення зони вільної торгівлі, що, з одного боку, потягне за собою вільний рух товарів, а відтак і посилення конкуренції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції України, а з другого, – стимулюватиме активізацію інвестиційної діяльності в пріоритетних сферах економіки, передусім в аграрному секторі економіки та інших її ланках, пов'язаних з розвитком сільських територій. Крім того, Угода про асоціацію з ЄС, яка передбачає також впровадження безвізового режиму, може стимулювати відтік кваліфікованих кадрів, насамперед з прикордонних сіл Західного регіону нашої держави. Усе це актуалізує наукову проблематику, пов'язану з виявленням пріоритетних напрямів розвитку сільських територій у нинішніх соціально-

економічних умовах, зокрема в контексті відповіді на основні виклики сучасного етапу європейської інтеграції України.

Вказані виклики зумовлюють необхідність активізації інформаційно-аналітичного і маркетингового забезпечення економічного розвитку регіонів України для формування сучасних маркетингових продуктів, спрямованих на просування їх інтересів у загальнодержавному та міжнародному вимірах. Зокрема, це стосується посилення аналітичної, комунікаційної та представницької функцій регіонального маркетингу, які, своєю чергою, проектуються на площину маркетингу сільських територій, визначаючи низку першочергових завдань, які він покликаний виконувати на сучасному етапі економічного розвитку та європейської інтеграції нашої держави (рис. 1).

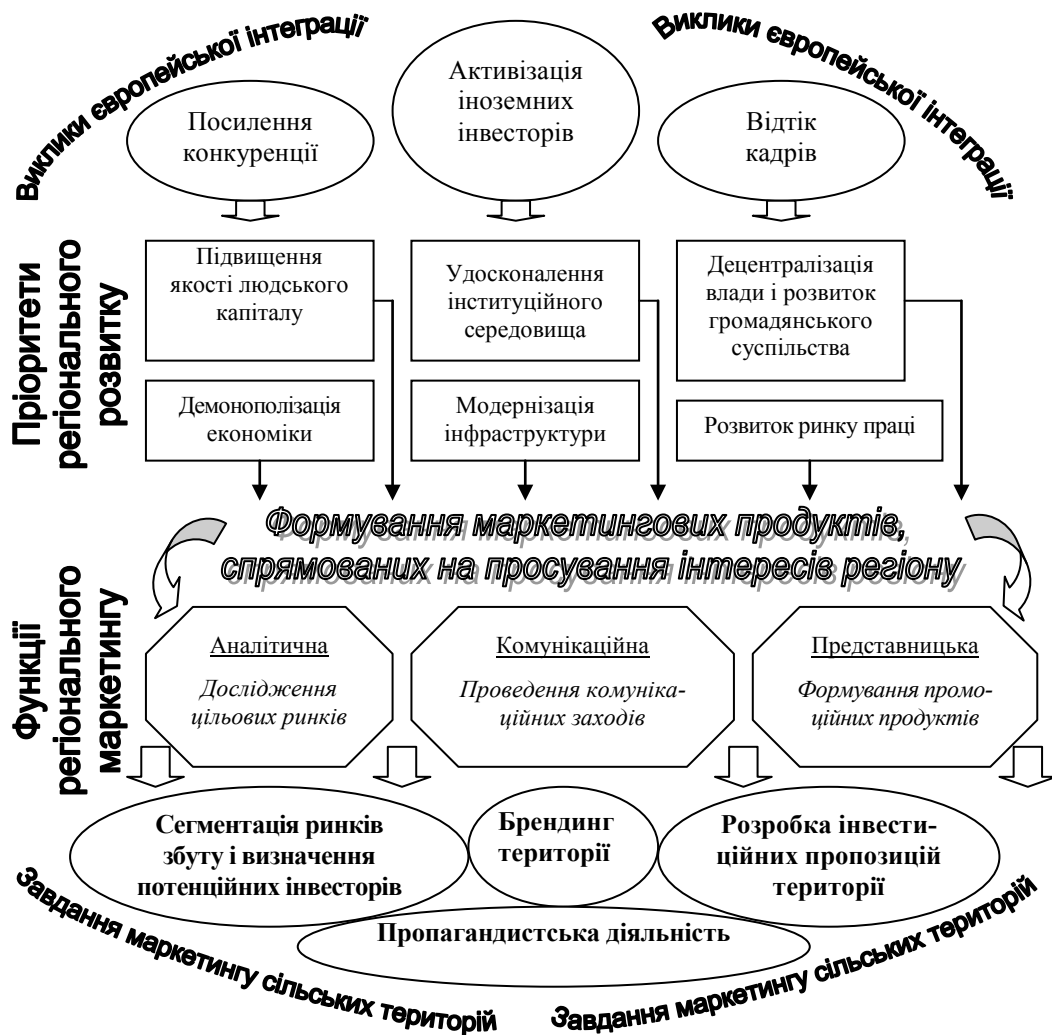


Рис. 1. Завдання маркетингу сільських територій у контексті основних викликів європейської інтеграції України та пріоритетів регіонального маркетингу
Складено автором.

У цьому контексті слід зосередити увагу на тісному взаємозв'язку між проблематикою функціонування економіки сільських територій, включаючи реалізацію

завдань, пов'язаних з маркетинговим забезпеченням їх розвитку, та ефективністю функціонування економіки окремих регіонів загалом.

Наприклад, В. Борщевський відзначає: «Сучасна глобалізована економіка потребує докладання дедалі більших зусиль до ефективного розвитку регіону в системі міжнародної конкуренції... Глобальний ринок у добу формування нової, так званої «е-економіки» (електронної економіки) змушує суб'єкти ринкового процесу й владні інституції стикатися з небаченими за своєю потужністю та інтенсивністю інформаційними потоками... Кожне підприємство, організація, орган влади чи місцевого самоврядування можуть безперешкодно експонуватися у «всесвітній павутині»... Кожна велика інвестиція починається саме з малої інформації» [2, с. 116].

Виходячи з того, що регіональна економіка є наукою про розміщення продуктивних сил, яка вивчає територіальну організацію виробництва, її структуру, загальні закономірності розташування продуктивних сил, їхній конкурентний прояв у галузевому і територіальному аспектах на регіональному та міжрегіональному рівнях, при цьому орієнтуючись на підвищення економічної ефективності виробництва, а також на забезпечення споживача якісними продуктами і товарами [4], маркетинг сільських територій є важливим інструментом виконання тих завдань, які стоять перед економікою будь-якого регіону. Насамперед це стосується формування сучасного іміджу тих регіонів, де переважає сільська економіка, розробки якісних інвестиційних пропозицій, спрямованих на залучення фінансових ресурсів потужних вітчизняних і закордонних компаній у модернізацію інфраструктури сільських територій, рекламно-пропагандистської діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

Проектуючи викладені аспекти розвитку маркетингу сільських територій на проблематику підвищення економічної ефективності регіону (ефективності використання наявних у регіоні людських і природних ресурсів) в умовах поглиблення європейської інтеграції України, доцільно насамперед виокремити основні напрями маркетингового впливу на розвиток сільської економіки, а вже потім відобразити взаємозв'язок між ефективністю функціонування економіки сільських територій і підвищенням конкурентоспроможності регіону загалом (рис. 2).

Кожна з чотирьох основних складових маркетингу сільських територій забезпечує відповідний аспект розвитку сільської економіки, яка, своєю чергою, функціонуючи ефективніше, є важливою ланкою підвищення конкурентоспроможності всього регіону в процесі утвердження його ролі у внутрішньодержавному та міжнародному поділі праці.

Так, добре налагоджена система маркетингових досліджень дає змогу органам місцевого самоврядування сільських територіальних громад отримати якісну інформацію про сегментування ринків потенційних споживачів послуг відповідної сільської території, а також про пріоритетні напрями залучення інвестиційних ресурсів у її розвиток. На цій основі кожна сільська територія здатна провести належне позиціонування своїх конкурентних переваг і визначити своє місце в регіональному, загальнодержавному та міжнародному поділі праці. Таким чином, виробництва і послуги, які локалізуються в межах сільської території, але мають відносно високі транзакційні витрати, витісняються на периферію економічної активності, поступаючись місцем тим видам господарської діяльності, які забезпечують найвищу ефективність у процесі перетворення наявних природних і матеріальних ресурсів сільської території в товари і послуги. Унаслідок цього відбувається загальне зниження транзакційних витрат в усій економіці регіону, а відтак і спостерігається підвищення ефективності її функціонування та зростання конкурентоспроможності.

Приблизно за таким же алгоритмом реалізовується «інвестиційно-презентаційна» функція маркетингу сільських територій. Тобто розробка інвестиційних пропозицій, які відповідають обраним напрямкам економічної спеціалізації сільської території,

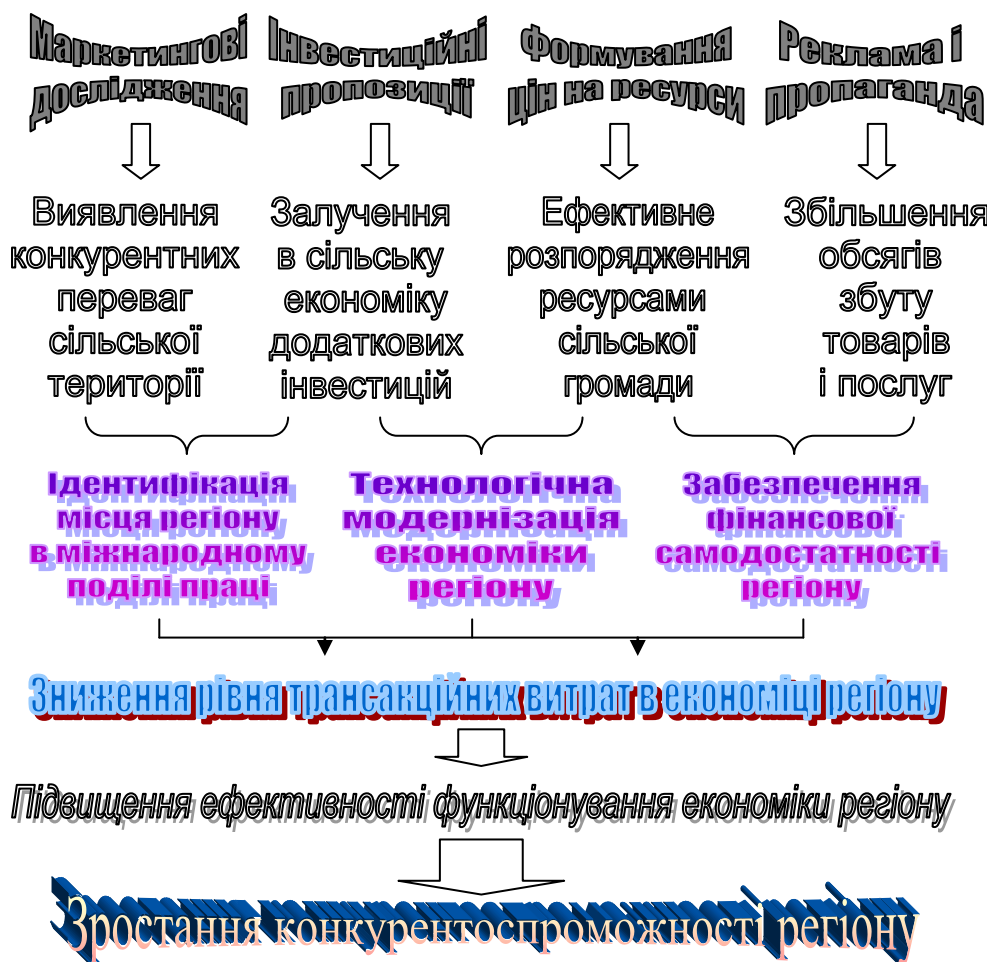


Рис. 1.2. Напрями використання маркетингу сільських територій для підвищення ефективності функціонування економіки регіону

Складено автором.

веде до залучення додаткових фінансових ресурсів у технологічну модернізацію відповідних виробництв (послугової діяльності), унаслідок чого їх функціонування стає ефективнішим, забезпечуючи тим самим підвищення конкурентоспроможності економіки всього регіону, у тому числі на основі досягнення синергетичного ефекту.

Цінова політика, що оперує реальною вартістю земельних та інших природних ресурсів сільської території, а також дозволяє визначити правильну орендну плату за користування об'єктами її інфраструктури, робить свій вагомий внесок у розвиток економіки регіону, виступаючи при цьому невід'ємною складовою маркетингу сільських територій. Адже коректне ціноутворення забезпечує максимально ефективне використання наявних ресурсів і приводить до надходження додаткових коштів у місцеві бюджети сільських територіальних громад. Услід за цим відбувається реінвестування акумульованих коштів у розвиток і технічну модернізацію вказаних об'єктів, а також на проведення природоохоронних та інших заходів, пов'язаних з відновленням і реновацією земельних, водних, лісових та інших ресурсів (наприклад, шляхом встановлення очисних споруд, меліорації та іригації земель тощо). У наступних періодах це забезпечує підвищення ефективності використання

цих ресурсів і збільшення віддачі від них на основі зниження трансакційних та експлуатаційних витрат, а відтак дозволяє досягнути зростання рівня ефективності сільської економіки, яка є невід'ємною складовою економіки регіону.

Вказане зростання ефективності та конкурентоспроможності регіону відбувається також завдяки правильному застосуванню рекламно-пропагандистської діяльності в системі маркетингу сільських територій. Адже проведення рекламно-комунікаційних заходів, спрямованих на просування інтересів сільських територій у середовищі потенційних споживачів їх послуг та інвесторів, здатні суттєво збільшити попит на ресурси, товари і послуги цих територій як на основі правильно поставленого брендингу, так і завдяки ефективній роботі маркетингових комунікаційних каналів. Услід за цим відбувається збільшення підприємницької активності у межах сільських територій, що веде до зростання надходжень як до місцевих бюджетів локального рівня, так і до бюджетів району та області. У подальшому це забезпечує збільшення фінансових видатків на утримання основних об'єктів транспортної та інженерної інфраструктури в межах цілого регіону, зокрема на ремонт, реконструкцію та будівництво доріг. Це сприяє поліпшенню інвестиційного клімату в межах усього регіону та зростанню його конкурентоспроможності в загальнодержавному і транскордонному вимірах.

Таким чином, маркетинг сільських територій не лише чинить вагомий вплив на їх власний економічний розвиток, але й одночасно стимулює підвищення ефективності функціонування цілої низки інститутів, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності регіонів в умовах посилення глобальної конкуренції за людські та природні ресурси. Насамперед це стосується прикордонних регіонів тих держав, які межують з ЄС, зокрема України.

Це відкриває перспективу подальших наукових досліджень у напрямі більш фундаментального дослідження економічних проблем, пов'язаних з формуванням і розвитком маркетингу сільських територій у межах прикордонних сільських територій України для формулювання рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування їх економіки в умовах сучасних викликів європейської інтеграції.

Список використаних джерел

1. Бойко С. І. Концептуальні підходи до прогнозування розвитку сільських територій / С. І. Бойко // Регіональна економіка. – 2011. – № 2. – С. 7-15.
2. Борщевський В. В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку / В. В. Борщевський // Фінанси України. – 2003. – № 10. – С. 108-117.
3. Гончаренко І. В. Ретроспектива формування сільських територій регіонів України // І. В. Гончаренко // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 204-209.
4. Манів З. О. Теоретичні засади регіональної економіки // Регіональна економіка : навчальний посібник / З. О. Манів, І. М. Луцький, С. З. Манів. – Львів : Магнолія-2006, 2011. – 638 с. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/83915-12-mstse-kursu-v-sistem-naukovih-distipln.html>
5. Павлов О. І. Регіональні особливості розвитку сільських територій України / О. І. Павлов // Регіональна економіка. – 2013. – № 4. – С. 16-23.
6. Притула Х. М. Соціально-економічний розвиток сільських територій: регіональний вимір : монографія / Х. М. Притула ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2015. – 355 с.
7. Прокопа І. В. Господарська діяльність в аграрному секторі у контексті сільського розвитку / І. В. Прокопа // Трансформація сільського господарства та села (Зб. наук. пр.). – Львів: ЛНАУ, 2010. – С. 134-143.
8. Сторонянська І. З. Фінансове забезпечення розвитку сільських територіальних громад / І. З. Сторонянська, А. О. Пелехатий ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2014. – 190 с.

References

1. Boyko, Y. I. (2011). Kontseptual'ni pidkhody do prohnozuvannya rozvytku sil's'kykh terytoriy [Conceptual approach to forecasting the development of rural areas]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 7, 7-15. [In Ukrainian].

2. Borshchevskyy, V. V. (2003). Inozemni investytsiyi yak chynnyk regional'noho rozvytku [Foreign investment as a factor of regional development]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*, 10, 108-117. [In Ukrainian].
3. Honcharenko, I. V. (2008). Retrospektyva formuvannya sil's'kykh terytoriy rehioniv Ukrainy [Retrospective of formation of rural areas of regions of Ukraine]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 3, 204-209. [In Ukrainian]
4. Maniv, Z. O. (2011). Teoretychni zasady rehional'noyi ekonomiky [The theoretical bases of the regional economy]. In Maniv, Z. O., Luts'kyi, I. M., & Maniv, S. Z. *Rehional'na ekonomika [Regional economy]* (Tutorial). Lviv: Magnolia-2006. Retrieved from: <http://westudents.com.ua/glavny/83915-12-mstse-kursu-v-sistem-naukovyh-distypln.html> [in Ukrainian].
5. Pavlov, O. I. (2013). Rehional'ni osoblyvosti rozvytku sil's'kykh terytoriy Ukrainy [The regional peculiarities of development of the rural territories of Ukraine]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 4, 16-23. [In Ukrainian].
6. Prytula, K. M. (2015). *Sotsial'no-ekonomichnyy rozvytok sil's'kykh terytoriy: rehional'nyy vymir [Socio-economic development of rural areas: regional dimension]*. Lviv: M. I. Dolishniy Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [In Ukrainian].
7. Prokopa, I. V. (2010). Hospodar's'ka diyal'nist' v aharnomu sektori u konteksti sil's'koho rozvytku [Economic activity in the agricultural sector in the context of rural development]. In *Transformatsiya sil's'koho hospodarstva ta sela [Transformation of agriculture and rural areas]* (pp. 134-143). Lviv: Lviv National Agrarian University. [In Ukrainian].
8. Storonianska, I. Z., & Pelekhaty, A. O. (2014). Finansove zabezpechennya rozvytku sil's'kykh terytorial'nykh hromad [Financial support for the development of rural territorial communities]. Lviv: M. I. Dolishniy Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [In Ukrainian].

Kravtsiv I. K. Marketing of rural territories in the economic development of a region: problems, tasks, prospects.

Priority development directions of rural territories marketing in terms of functioning efficiency increase of regional economy's key elements are outlined. Major attention is paid to updating of marketing range of problems in the activity of local governance bodies of rural territorial communities in Ukraine in terms of new European integration challenges. In particular, attention is paid to the fact that Association Agreement between Ukraine and the EU, which stipulates creation of free trade area, opens new possibilities for exploitation of competitive advantages of Ukraine's rural territories. However, maximum implementation of these advantages is related to rural territories' economic capacity growth and can't take place without introduction of modern marketing instruments into the activity of local governance bodies of rural territorial communities.

Considerable influence of rural territories' marketing on promotion of economic interests of both rural territories and entire Ukrainian regions at a whole is pointed out. It is especially relevant to modern stage of European integration, which is characterized by growth of European partners' confidence in Ukrainian producers and authorities, also at local level. It creates favourable ground for investment attraction into agrarian sector of Ukrainian economy, especially in terms of efficient use of marketing influence leverages at the level of certain rural territories.

Characteristic features of rural territories' marketing that reflect capacity to influence through marketing instruments the reduction of transaction costs in a region's economy and maintain growth of its competitiveness are defined. In particular, the fact that marketing mechanisms, oriented at correct defining of rural territory's place in international division of labour, also maintain increase of efficiency of rural territorial communities' resources exploitation and stimulate investors to put funds into a region's economy is proved. Due to the abovementioned, technological modernization of region's economy takes place and its financial self-sufficiency is maintained.

Suggestions for state authorities and local governance bodies over the priority directions of rural territories' marketing improvement in order to promote social and economic regional development are formulated. In particular, key importance of informational-educational and advertising-promotional activity and development of informational-communicational infrastructure at regional level in current conditions is stressed.

Keywords: marketing of rural territories, regional development, economic efficiency, competitiveness, European integration.

Кравців Ірина Костянтинівна – асистент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (e-mail: romadn98@mail.ru).

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

Надійшло 27.05.2016 р.