

Секція: Економіка та управління національним господарством

Самойленко Тетяна Григорівна

старший викладач кафедри економіки

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Незважаючи на триваючу глобалізацію світового господарства, продовження високих темпів його економічного зростання, переплетення торгівельних взаємозв'язків, зближення національних економічних систем, нерівність між окремими країнами, регіонами і галузями економіки стає все більш відчутною.

У сільській місцевості ця диференціація проявляється ще більш гостро і характеризується цілою низкою несприятливих чинників, таких як структурна слабкість економіки, безробіття і низький рівень доходів на селі, міграція молоді та працездатного населення в міста, нераціональне природокористування, високі витрати аграрного виробництва.

Так, у країнах Європейського Союзу (ЄС) в останні роки особлива увага приділяється пошуку і реалізації ефективних підходів до сталого розвитку сільських територій. При цьому виявлена значуща роль регіонального маркетингу, який дозволяє істотно підвищити інвестиційну привабливість і фінансову незалежність сільських адміністративно-територіальних утворень.

В Україні, в сучасних умовах недостатньої державної підтримки села і передачі значної частини повноважень на місця, досвід Євросоюзу в області регіонального маркетингу може стати ефективним підходом для подолання системної кризи сільських територій за допомогою більш раціонального використання їх внутрішніх ресурсів і потенціалів, а також за рахунок створення сприятливого інвестиційного клімату. Перехід до ринкових умов господарювання визначає необхідність використання регіонального маркетингу

як важливого елемента ринкових відносин і сприятиме зростанню зацікавленості в застосуванні даного підходу на сільських територіях, що мають багаті сільськогосподарські та ремісничі традиції, значний культурний і природний потенціал.

Регіональний маркетинг або маркетинг в інтересах території являє собою цілу систему створення нових і посилення наявних переваг для залучення в регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут жителів. Маркетинг території передбачає комплексне поліпшення її соціально-економічного становища, засноване на трьох основних призначеннях території: територія - як місце проживання; територія - як місце відпочинку (природне середовище); територія - як місце господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки) [1, с.36].

Процес маркетингу сільських територій починається з формування іміджу та позиціонування території по відношенню до сусідніх територій. Потім проводиться маркетинговий аудит навколишнього середовища, що включає в себе аналіз споживачів, цільових груп і конкурентів, і інституціональний аналіз, який охоплює аналіз основних і додаткових послуг, що надаються територією, оцінка відносин до території та її жителів. Також оцінюється виробничий потенціал, в результаті якого для досягнення позитивного результату визначається кілька груп основних цілей території.

Крім цього, в сільській місцевості, регіональний маркетинг сприяє розвитку аграрного сектора за допомогою утворення регіональних економічних круговоротів - інтегрованих господарських структур, що складаються з місцевих підприємств, створених за принципом «виробництво - переробка - збут». Особливо актуальною є подібна регіональна економічна інтеграція в аграрному секторі для малих і середніх підприємств АПК.

У країнах ЄС протягом останніх десятиліть реалізуються проекти в сільській місцевості, в ході яких визначено напрями політики і розроблені різні підходи до розвитку сільських регіонів: диверсифікація сільської економіки, посилення процесу децентралізації та розвиток місцевого самоврядування,

реструктуризація і екологізація АПК, інтеграція міських і сільських територій та інші.

Найбільш перспективним у сільській місцевості є використання регіонального маркетингу в аграрному секторі. Знання місця походження продуктів харчування стає для споживачів в Європі одним з найважливіших критеріїв при здійсненні покупки. Це обумовлено наявністю в окремих сільських регіонах історично-сформованих технологій виробництва і переробки продукції сільського господарства і унікальних природно-кліматичних умов, які визначають її виняткову якість і спрямований споживчий попит [2, с.137].

Одним із способів підвищення конкурентоспроможності сільських територій може бути створення пропозиції території і просування його на ринку на основі комплексу маркетингу, який представлений такими елементами :

- територіальний продукт - асортимент, кількість і якість ресурсів території, які мають попит у споживачів (насамперед, сільськогосподарський потенціал);
- ціна територіального продукту, тобто витрати, які несуть споживачі території;
- розміщення територіального продукту;
- просування території (створення бренду, рекламна і PR-кампанії, розвиток туристичної привабливості) [3, с.79].

Тим часом в якості головних цілей маркетингу сільських територій можна виділити:

- поліпшення / збереження конкурентоспроможності розташованих на території підприємств сільського господарства, промисловості і сфери послуг;
- поліпшення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання;
- залучення в сільську місцевість нових підприємств і ресурсів (трудових, інвестиційних, інтелектуальних і т.д.);

- створення та підвищення рівня популярності території.

В якості основного інструменту досягнення цих цілей може використовуватися розвиток сільського туризму, що підвищує привабливість території і дозволяє використовувати обмежені ресурси з більшою ефективністю і урахуванням потреб цільових ринків.

Література:

1. Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В.В.Утвенко.- К.:ДП «Вид.дім «Персонал», 2011.-116 с.-Бібліогр.:с.112-114.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристических территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04173-6.