

Секція: Економіка та управління національним господарством.

Самойленко Т.Г.

старший викладач кафедри економіки

Сумського національного аграрного університету

м. Суми, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ

В сучасних умовах сільські території слід розглядати як соціально-економічну систему, яка є багатофункціональною підсистемою, що лежить в основі життєдіяльності як окремого регіону, так і країни в цілому. Забезпечуючи населення продовольством, створюючи необхідне комфортне середовище проживання, вони грають провідну роль у вирішенні стратегічно важливого завдання - продовольчої та екологічної безпеки країни.

Незважаючи на значимість сільських територій в житті держави і створення в останні десятиліття серйозної законодавчої бази, спрямованої на їх розвиток, позитивних змін в житті сільського населення не відбулося. Існуючі в даний час яскраво виражені контрасти в побутових умовах, рівні доходів, соціальної інфраструктури сільського і міського населення тільки підкреслюють відставання в умовах життєдіяльності на селі. Як наслідок, спостерігається стійка тенденція зниження рівня соціально-економічного розвитку сільських територій, погіршення демографічної ситуації і екологічної обстановки, руйнується соціально-побутова інфраструктура, старіє населення, продовжується відтік молоді з сіл в міста.

Тому зростає необхідність застосування нових інструментів для сталого розвитку.

Одним з перспективних напрямків розвитку сільських територій вважається регіональний маркетинг. У регіональному маркетингу конкурентоспроможність областей України становить складне багаторівневе

поняття, аналіз та оцінювання якого необхідно найтісніше пов'язувати з конкретним конкурентним полем та особливо з її рівнем [1, с.16]. Існують значні відмінності європейських і вітчизняних підходів до регіонального маркетингу. В Євросоюзі його застосовують, в першу чергу, для саморозвитку територій різних рівнів шляхом кращого використання їх внутрішніх ресурсів і потенціалів.

Використання інструментів маркетингу направлено на розвиток факторів маркетингового середовища.

На наш погляд, одним з найважливіших інструментів, який може сприяти сталому розвитку сільських муніципальних утворень є маркетинг території - цілеспрямована діяльність з розробки та впровадження комплексу заходів, які сприяють максимальному задоволенню соціально-економічних інтересів території, а також зовнішніх споживачів, в увазі яких зацікавлена територія. Це використання внутрішнього потенціалу, складовими якого є ефективна і стійка діяльність сільськогосподарських підприємств, селянських (фермерських) господарств, особистих підсобних господарств населення (ОПГ). Для сільськогосподарського виробництва проблема стійкості є більш складною, ніж для інших галузей економіки. Це пов'язано з тим, що продукція сільського господарства незамінна і попит на неї нееластичний.

Регіональний маркетинг проводиться в інтересах розвитку регіону, його внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлений даний регіон. Він спрямований на створення і підтримку: привабливості, престижу регіону в цілому; привабливості зосереджених на території регіону різноманітних ресурсів [2, с.213].

Маркетинг сільській території дозволяє дати характеристику умов життєдіяльності в визначеній місцевості, визначити рівень конкурентоспроможності по відношенню до інших територій, створити привабливий образ життєдіяльності.

Застосування інструментів маркетингу сільських територій необхідно розглядати з точки зору економічного і соціального розвитку.

Визначити поточний стан сільських територій, можна за допомогою комплексу маркетингу - 4P (продукт, ціна, місце, просування). З точки зору маркетингу, до «продукту» в сільських територіях можна віднести рівень розвитку людського капіталу сільських територій, виражених у людському ресурсі як сукупності індивідуальних і професійних характеристик працівника, виражених в віці, стані здоров'я, підприємницької ініціативи і мотивації до праці. Наступним елементом, що підлягають розгляду, є «ціна». Наявні грошові ресурси населення; наявність робочих місць; соціальні гарантії, які надаються населенню, повинні перебувати на рівні міської агломерації. Низький рівень оплати праці знижує мотивацію персоналу до розвитку аграрного виробництва і сільських територій в цілому. Під «місцем» в системі маркетингу територій необхідно визначати розвиненість побутової, соціально-інженерної інфраструктури, умови проживання в сільській місцевості. Просування в системі комплексу маркетингу сільських територій має розглядатися з точки зору формування іміджу життя на селі, позиціонування сільських територій.

Маркетинг території - це просування її інтересів через планомірне конструювання хорошої репутації території та її рекламу серед цільових аудиторій - інвесторів, потенційних жителів, туристів і інших "споживачів" місця.

Суб'єктами, що здійснюють просування ("продаж території"), виступають територіальні органи влади і управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори та агентства, торгові дома, спортивні комітети і федерації, інші структури, локалізовані на території і проявляють активність з метою залучення уваги до цієї території можливих споживачів і утримання на ній вже присутніх [3, с.350].

Сталий розвиток сільських територій можливий із застосуванням маркетингового інструментарію. Одним з таких елементів є розвиток кооперації в сільській місцевості. Основу сільськогосподарської кооперації становитимуть особисті підсобні господарства, селянські (фермерські) господарства та сільськогосподарські підприємства. Взаємодія

сільськогосподарської кооперації та членів кооперативу дозволить створити умови для реалізації сільськогосподарської продукції, надасть можливість формування резервних фондів сільськогосподарської організації. Виробничі можливості кооперації будуть розширюватися за рахунок часткового використання виробничих ресурсів аграрного виробництва.

Регіональний маркетинг забезпечить прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналізу потенціалів розвитку суб'єктів регіонального ринку і ринкової кон'юнктури. Він сприятиме оптимізації структури економіки регіону: розширенню ринків збуту місцевих товарів і послуг, отриманню регіонального продукту з високою часткою доданої вартості, підтримки місцевих підприємств і створенню на основі їх інтеграції регіональних кластерів в різних галузях. Особлива роль тут відводиться розвитку малого і середнього підприємництва та диверсифікації сільської економіки.

Перехід до маркетингової концепції функціонування сільських територій крім традиційного статистичного мислення муніципальних службовців вимагає розвитку системного і процесного мислення. Використання муніципального маркетингу для економічної інтеграції в аграрній сфері здатне надати комплексний позитивний вплив на виникаючі ситуації в сільській місцевості :

- економічний ефект полягає в зменшенні транзакційних витрат, створенні доданої вартості та збільшення обсягів збуту продукції, що призводить до підвищення економічної ефективності діяльності місцевих підприємств;

- соціальний ефект проявляється в збереженні існуючих та створенні нових робочих місць, збільшення доходів місцевого населення;

- екологічний ефект виражається в зниженні навантаження на навколишнє середовище в результаті скорочення транспортних і виробничих шляхів, більш раціонального використання природних ресурсів території і т.д.

Таким чином, одним із шляхів подолання негативних явищ у розвитку сільських територій регіону є застосування маркетингового підходу. Його застосування на базі розвитку місцевого самоврядування і сформованої системи сільськогосподарської кооперації та інтеграції дозволять значно підвищити

привабливість інвестиційного клімату та скоротити фінансову залежність сільських адміністративно-територіальних утворень від вищестоящих структур. Діяльність органів управління щодо економічного розвитку сільських територій зміщується з прямого виробництва і надання послуг до забезпечення можливостей розвитку підприємницького сектора і зростання рівня якості життя населення. Маркетинговий підхід дозволить на основі маркетингових інструментів і стратегій розробити і систематизовано застосувати комплекс заходів спрямованих на ефективне та вигідне використання наявних ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності на основі задоволення попиту цільових груп споживачів. Для проживаючих на території громадян найбільш важливим є наявність соціально-інфраструктурних об'єктів, громадська та екологічна безпека, система комунікацій і зв'язку, можливість працевлаштування та рівень доходів. Для інвесторів основними факторами конкурентоспроможності території виступає місцеве законодавство, фіскальна політика, ринкова інфраструктура.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В.В.Утвенко.- К.:ДП «Вид.дім «Персонал», 2011.-116 с.-Бібліогр.:с.112-114.
2. Региональная экономика : учебник для академического бакалавриата / Е. Л. Плисецкий [и др.] ; отв. ред. Е. Л. Плисецкий, В. Г. Глушкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 583 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4399-3.
3. Региональная экономика и пространственное развитие в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под ред. Б. С. Жихаревича, Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой; под общ. ред. Л. Э. Лимонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 367 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05252-7.