

Лідія В. Романова  
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ  
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

*У статті доведено актуальність та практичну значущість проблеми формування маркетингу сільських територій. Запропоновано методологічні підходи до визначення його як складного утворення з урахуванням сутності і тенденцій розвитку традиційного маркетингу, територіального маркетингу, 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. Запропоновано шляхи практичної його реалізації.*

*Ключові слова:* територіальний маркетинг; аграрний маркетинг; сільські території.  
*Літ. 31.*

Лидия В. Романова  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ  
СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

*В статье обоснованы актуальность и практическое значение проблемы формирования маркетинга сельских территорий. Предложены методологические подходы к определению его как сложного образования с учетом сущности и тенденций развития традиционного маркетинга, территориального маркетинга, маркетинга сельских территорий и стратегии их развития в системе территориального управления. Дано определение маркетингу сельских территорий как системному образованию в составе аграрного маркетинга, маркетинга по производству товаров и услуг на территории и маркетинга сельской территории как таковой. Предложены пути практической его реализации.*

*Ключевые слова:* территориальный маркетинг; аграрный маркетинг; сельские территории.

Lidia V. Romanova<sup>1</sup>  
THEORETICAL APPROACHES TO RURAL AREAS' MARKETING

*The article grounds the relevance and practical importance of rural areas marketing. Methodological approaches to defining it as a complex formation, taking into account the nature and trends of the traditional marketing, territorial marketing, marketing of rural areas and their development strategies in the system of territorial management are presented. Marketing of rural areas is described as a system being part of agricultural marketing, marketing of goods and services in rural areas and marketing as such. The ways of its practical implementation are offered.*

*Keywords:* territorial marketing; agricultural marketing; rural areas.

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор в Україні є визначальною сферою економіки. Україна займає перше місце в світі з продажу насіння олійних культур та третє місце з експорту зерна, поступаючись лише США та країнам ЄС, а зростання дефіциту продовольства в світі дає шанс і далі розвивати аграрну сферу. Зростають обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, вітчизняне сільське господарство стає привабливим для зарубіжних інвесторів. Зокрема, німецькі представники аграрного бізнесу зацікавлені в співпраці з українськими сільськогосподарськими виробниками через значущість і невичерпність аграрного потенціалу [19].

<sup>1</sup> Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv, Ukraine.

Разом з позитивними зрушеннями в аграрному секторі простежується і ціла низка негативних тенденцій. Питома вага зайнятих в сільському господарстві залишається досить високою і складає більше 15% проти 3–5% в країнах ЄС, а найменшим цей показник є у Великій Британії – 1%. Серед причин такої статистики в Україні називають низьку продуктивність праці, слабку матеріально-технічну базу, нерозвиненість соціальної інфраструктури на селі [7].

Серед провідних країн Європи середній рівень орендної плати за сільськогосподарські угіддя в Україні є найнижчим. Так, він є меншим за аналогічний показник у Великій Британії у 8,8 рази, в Німеччині – у 8,5 рази, в Швеції – у 5,4 рази [28].

Зменшується кількість населення, що проживає в сільській місцевості, тоді як в країнах ЄС простежується тенденція зростання частки сільського населення, оскільки уряди цих країн для подальшого розвитку сільських територій передбачають створення в селах міських умов життя, підвищення конкурентноздатності сільських регіонів, охорону природних ресурсів, культурної спадщини [12, 127]. В Україні ж люди через відсутність роботи та нормальних умов життя кидають села і перебираються в міста. Створюється складна демографічна ситуація, пов'язана зі старінням сільських жителів, втратою кадрового потенціалу. Припинився розвиток соціальної інфраструктури села, втрачається привабливість проживання в сільській місцевості особливо для молоді. Як наслідок, кількість сільських поселень за 2000–2010 рр. зменшилася на 194 населених пункти [4]. Проблема полягає в тому, що сільські території є основою розвитку аграрного сектору і їх руйнація призведе до занепаду аграрного виробництва і зникнення сіл з карти України, а значить українського етносу, культури, традицій.

В Україні була розроблена програма розвитку на 2010–2014 рр. і нова стратегія розвитку сільського господарства, що передбачало реформування ринку сільськогосподарських земель, збільшення продуктивності угідь, економічне зростання і підвищення доходів в сільських районах, розвиток інфраструктури сільських територій, безпеку продуктів харчування і продовольчу безпеку. Стратегічною ціллю було також об'єднання 70% мілких товаровиробників в кооперативи. Важлива роль відводилась розвитку молочного скотарства [15]. Однак ця програма не була виконана.

Складність і важливість даної проблеми пояснюється, з одного боку, зростанням значущості аграрного виробництва в зв'язку з необхідністю забезпечення країни продовольством. З іншого боку, виробництво аграрної продукції пов'язане з використанням сільських територій, їх збереженням, оскільки вони є місцем проживання сільського населення. І тут постає протиріччя між спрямуванням діяльності сільськогосподарських підприємств на зростання рентабельності та необхідністю розвитку соціально-інфраструктурної сфери з метою збереження стійкого розвитку сільських територій [23]. Вирішення даної проблеми вбачається у переході від галузевого до територіального принципу управління сільськими територіями на засадах маркетингу з метою інтеграції зусиль сільськогосподарських товаровиробників, діяльності різних підприємницьких структур з виробництва товарів і послуг на конкретній терито-

рії, сільських громад по просуванню території з метою задоволення потреб жителів села та суспільних потреб.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В літературі проблема розвитку сільських територій вивчалася багатьма науковцями. Слід відзначити таких вчених, як О. Бородіну [28], В. Гейця [28], А. Гуророва [28], О. Онищенко [14], І. Прокопи [28], П. Саблука [25], В. Трегобчука [27], В. Юрчишина [30] та ін. Якщо традиційний маркетинг – це маркетинг на рівні підприємства, що є достатньо вивченим, Ф. Котлером [10; 11] розроблені моделі сучасного його розвитку, то територіальний маркетинг і зокрема маркетинг сільських територій як інструмент територіального управління в Україні знаходиться в зародковому стані. Відомими є праці російської дослідниці В. Радченко [22], в Україні цією проблемою займається ряд вчених, зокрема, О. Павлов [16], С. Погодаєв [31], І. Черевко [29], однак комплексно дана проблема досі не досліджена. Недостатня розвиненість маркетингу сільських територій як наукового і практичного напрямку пояснюється, перш за все, тим, що сільський житель як споживач не приносить швидкого прибутку, земельні ресурси сільських територій вже практично розподілені між великими агрохолдинговими 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 сутності та складових.

**Основні результати дослідження.** Проведені дослідження дають можливість визначити наступні методологічні підходи до розуміння сутності маркетингу сільських територій.

1. Першим методологічним підходом до вивчення сутності маркетингу сільських територій є те, що маркетинг територій, в т.ч. сільських, базується на теорії і досвіді традиційного маркетингу, що обумовлює необхідність визначення з розумінням сучасного маркетингу та тенденціями його розвитку. Як відомо з літературних джерел, маркетинг в процесі свого розвитку трансформувався від простої діяльності зі збуту продукції до складного системного утворення в межах системи управління підприємством і сьогодні визначається як самостійний вид підприємницької діяльності, функція управління, філософія бізнесу, наука, соціальний процес. 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 [10, 44].

У вітчизняній літературі, особливо в підручниках і навчальних посібниках з маркетингу, домінує комерційний підхід до визначення маркетингу. Маркетинг розуміють як підприємницьку діяльність із задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку. Ці ж автори в сучасних умовах визначають маркетинг як методологію ринкової діяльності взагалі із забезпечення конкурентних переваг [2, 13]. Однак на противагу комерційному підходу до розуміння маркетингу, що присутній також і в зарубіжній літературі, фундаментальним є його аналітичне визначення, що розглядає маркетинг як діяльність зі встановленню зв'язків і розвитку відносин підприємства зі світом бізнесу, з тими, хто впливає на комерційний успіх компанії [13, 19].

Предметом маркетингу є обмін чи угода. Саме наявність соціальних процесів в маркетингу створює можливості для завоювання довіри та прихильність при формуванні відносин виробників і споживачів [13, 21].

Для розуміння сучасних тенденцій розвитку маркетингу слід також врахувати зміну моделі маркетингу. Ф. Котлер визначає три етапи в розвитку маркетингу як науки і притаманні їм моделі розвитку, зокрема, 1.0, 2.0 і 3.0. [11]. Сучасний маркетинг розвивається на основі моделі 3.0. Маркетинг 1.0 був характерний для періоду масового промислового виробництва, коли головним завданням маркетингу був продаж продукції всім бажаючим. Маркетинг 2.0 з'явився в інформаційну еру і його базовою концепцією стала орієнтація на потреби споживачів. Маркетинг із рядової управлінської функції перетворюється на провідну, із тактичної на стратегічну складову розвитку підприємств і організацій [11, 41]. Однак через розвиток негативних тенденцій виникла недовіра споживачів, і на зміну моделі 2.0 прийшов маркетинг 3.0, також спрямований на задоволення потреб споживачів, але його характеризують як еру цінностей, маркетинг людської душі. Ця модель передбачає задоволення споживачів в суспільних, економічних та екологічних потребах [11, 15]. Маркетинг 3.0 – це система співробітництва суб'єктів бізнесу – виробників, акціонерів, посередників, постачальників, споживачів з метою зміни світу [11, 25]. Вигода для споживачів є очевидною. А для акціонерів перехід на маркетингову модель 3.0 забезпечує підвищення ефективності бізнесу за рахунок зниження витрат на маркетинг. Робота на принципах соціальної й екологічної відповідальності сприяє збільшенню продуктивності працюючих, зниженню витрат і ризиків через дотримання законодавства, витрат на підвищення лояльності і утримання споживачів. Соціально і екологічно відповідальні компанії мають можливість долучатися до нових ринків, забезпечуючи таким чином вищий дохід від ринкових можливостей та збільшувати вартість бренду [11, 137]. Таким чином, модель маркетингу 3.0 передбачає формування довготривалих відносин всіх 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. Наступним методологічним підходом має бути визначення територіального маркетингу як важливого інструмента територіального управління, його сутності. Як показують дослідження, маркетинг сільських територій походить від територіального маркетингу. В літературі виділяють різні види маркетингу в залежності від цілого ряду ознак. За територіальною ознакою маркетинг поділяють на внутрішній і міжнародний. До внутрішнього маркетингу відносять національний, регіональний і локальний [5]. З довідкових видань, поняття «територія» латиною означає земельний простір з визначеними межами, наприклад, територія міста, держави. А регіональний – обласний, що відноситься до певної області, країни. Тому маркетинг сільських територій є складовою саме територіального маркетингу.

Традиційний і найбільш поширений маркетинг, як показано вище, є складовою системи управління підприємством. Територіальний маркетинг сьогодні

ні виступає важливим інструментом регіонального (територіального) управління, інноваційною технологією регіонального управління [17; 22; 26].

Територіальний маркетинг в світі (тим більше в Україні) є ще недостатньо поширеним та вивченим. Тому існуючі трактування маркетингу територій є досить неоднозначними і неповними. Так, одні автори визначають територіальний маркетинг досить вузько, зокрема, як цілеспрямовану діяльність з виявлення і максимального задоволення потреб цільових аудиторій, а мету вбачають у формуванні позитивного іміджу даної території. К.В. Богун 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, доцільність використання маркетингу пояснюючи зростаючою конкуренцією за ресурси [3, 41]. О.І. Павлов також пропонує розглядати сутність територіального маркетингу в контексті просування продукту (території) серед внутрішніх та зовнішніх споживачів з метою задоволення їх потреб [16, 43]. Однак є інша точка зору щодо розуміння сутності територіального маркетингу, зокрема, як управлінської концепції. Так, Т.В. Сачук трактує його як форму некомерційного маркетингу і визначає його в якості сучасної управлінської концепції, як вид управлінської діяльності, але метою визначає підвищення привабливості території для людини за рахунок повного задоволення її потреб [26].

Російський дослідник О.П. Панкрухін під територіальним маркетингом розуміє маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. При цьому цей вчений виділяє маркетинг території, об'єктом якого визначається територія в цілому і здійснюється як усередині, так і за межами території та маркетинг на території. Об'єктом останнього виступають відносини з приводу конкретних товарів і послуг в межах певної території [18, 23]. Ряд науковців територіальний маркетинг пов'язують з брендом території, але це стосується маркетингу території безпосередньо [1]. При цьому наголошується на необхідності відокремлення маркетингу територій і маркетингу в території. Маркетинг територій вивчає саму територію, її привабливість, тоді як другий вид маркетингу досліджує потреби в товарах та послугах на даній території. В маркетингу територій виділяють такі основні чотири стратегії: імідж території, населення території, маркетинг привабливості території, інфраструктура території.

Більш широке трактування територіального (регіонального) маркетингу дає О. Дудкіна, визначаючи його як управлінську функцію і управлінську технологію, як систему управління регіональними соціально-економічними процесами, що передбачає комплекс заходів з формування і розвитку регіональних/локальних ринків, пристосування економіки регіонів до складових середовища, взаємоузгодження інтересів органів регіонального управління і суб'єктів господарювання, формування конкурентних переваг регіонів. Використання маркетингу, на думку автора, на місцевому рівні управління є найбільш виправданим через можливість безпосереднього контакту з представниками бізнесу, громадянами. А продуктом регіонального маркетингу є територія, товари і послуги, їх поєднання, ідея, стратегія, спрямована на роз-

виток регіону, комфортного життя населення, вирішення екологічних проблем, збалансованого розвитку регіону [8, 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 (який також можна розуміти територіальний): по-перше, як ринково-орієнтований інструмент державного управління 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:

- 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) – нейтралізація негативних наслідків господарської діяльності, збереження природних ресурсів і покращення довкілля [17, 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 поняття сільських територій і стратегії їх розвитку. Сільська територія відповідно до проекту Закону України «Про планування території інфраструктури сільської місцевості» визначається як територія, на якій частка сільського населення в його загальній чисельності перевищує 15–50% [21]. В літературі є досить багато визначень поняття сільської території, але в основному вони зводяться до наступного. В найбільш загальному розумінні сільські території представляють собою просторову земельну цілісність з певними ресурсами (земельними, водними, лісовими, повітряними) та з сільською поселенською мережею, жителі якої постійно проживають у межах сільських поселень і здійснюють як сільськогосподарське, так і несільськогосподарське виробництво та займаються необхідною для існування села господарською та управлінською діяльністю [6, 177]. Однак в умовах глобалізації В.М. Трегобчук пропонує розглядати сільські території як багатофункціональні при сталому вирішенні виробничих, екологічних, соціальних та 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 [20].

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 [14, 26].

До функцій сільських територій в літературі відносять такі. Економічна функція забезпечує формування та розвиток всіх векторів економіки сільських територій. Рекреаційно-туристична функція полягає у забезпеченні потреб туристів у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, духовному та фізичному розвитку. Виробничу функцію пов'язують із формуванням експортного потенціалу аграрного сектору. Щодо культурної цінності, то її пов'язують з необхідністю забезпечення сільських жителів духовними та матеріальними цінностями. Соціальна функція спрямована на забезпечення соціального розвитку села, а демографічна – на відтворення сільського населення. Організаційно-управлінську функцію пов'язують зі створенням органів управління, керуючих та керованих систем. Природно-відтворювальну функцію пов'язують з природними відтворювальними процесами складових сільських територій [24].

У розвинених країнах велику увагу приділяють розвитку сільських територій. Цікавим є досвід країн ЄС, адже Україна рухається в напрямку євроінтеграції. Тут сільський розвиток здійснюється за трьома моделями. Так, галузева модель передбачає пріоритетний розвиток сільськогосподарського виробництва, а сільські території розглядаються як сукупність ресурсів для аграрного виробництва. Згідно з перерозподільною моделлю сільські райони розглядаються переважно як райони слабозвинуті, такі, що відстають у розвитку від міських районів, і тому метою є перерозподіл шляхом прямих компенсацій впливу несприятливих факторів та структурної підтримки. В цій моделі акцентується на необхідності диверсифікації виробництва, зокрема, на сільському туризмі, переробці тощо. Територіальна модель передбачає комплексний розвиток сільських територій шляхом використання всіх ресурсів, що знаходяться на цій території [9].

В Україні визнання багатофункціональності сільських територій вимагає територіального принципу управління на противагу існуючому галузевому принципу. Багатофункціональність сільських територій визначається вченими Інституту економіки та прогнозування НАН України ключовою макроекономічною передумовою соціо-економічної модернізації аграрного сектору, що передбачає розгляд соціальних і економічних аспектів розвитку у нероздільній єдності. Тому тут не може бути застосований галузевий рівень управління [28, 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 (агро-

ландшафтів, 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, 43].

Така позиція активно підтримується В.В. Юрчишиним. Він підкреслює, що стратегічний напрям розвитку сільських територій полягає в необхідності інтеграції діяльності аграрних виробників продукції, сільських територій та жителів села, переході на інноваційну соціоекономічну модель розвитку економіки з метою задоволення духовних, соціальних, інтелектуальних, культурологічних, економічних та інших інтересів індивідів, сільських соціумів, місцевих громад, суспільства і країни в цілому [30, 97]. При цьому соціоекономіка трактується як соціально зумовлена синтез-система, що на основі синергізму має забезпечити нову якість розвитку сільського господарства, сільськогосподарського виробництва, сільських територій, діючих місцевих громад, сільських домогосподарств тощо.

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 важливу інтеграційну функцію, поєднуючи підприємницьку діяльність в аграрному секторі, виробництво товарів та послуг з розвитком сільських територій, їх просування 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 в просуванні продукту (території) серед внутрішніх (селян) та зовнішніх (не селян) споживачів з метою задоволення їх потреб [16, 43]. Він також поділяє думку, що об'єктом маркетингу сільських територій є не лише територія з її інтегральним потенціалом, зокрема, природними, трудовими, виробничими, фінансовими, науковими, інтелектуальними, інформаційними ресурсами, а також товари та послуги, що виробляються на даній території і мають суспільну цінність. Важливо підкреслити, що цей автор сільські території як об'єкт маркетингу розглядає також як ментальний простір [16, 44], що в комплексі дає можливість представити сільські території як особливу сферу, що враховується при позиціонуванні та формуванні 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 та формування її позитивного іміджу [22]. Цей автор сільські території в системі територіального управління на основі маркетингового підходу визначає як особливі територіальні одиниці, в рамках яких формується територіально-поселенська спільнота, що займається сільськогосподарським виробництвом. Двоїстість продукту маркетингу сільських територій проявляється таким чином: з одного боку, він представляє собою сукупність матеріальних благ та 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 та соціально-екологічних ресурсів, етнічних та історичних особливостей.

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 в себе аграрний маркетинг, традиційний маркетинг підприємств з виробництва товарів та надання послуг та маркетинг безпосередньо сільської території як такої;
- система довготривалих довірливих відносин всіх учасників обміну на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей та культури довіри;
- підприємницька і соціальна діяльність з метою розвитку та підвищення конкурентоспроможності сільських територій, задоволення соціальних, економічних, духовних, культурних та 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 з виробництва товарів і послуг та маркетингу самої сільської території.

Маркетинговими інструментами аграрного і виробничого маркетингу є відомі «4P» (маркетинговий комплекс) з певними доповненнями, зокрема, процесу виробництва та персоналу. Визначений комплекс територіального маркетингу в складі територіального продукту, його ціни, місця локалізації, просування [26] пропонується в літературі змінити в зв'язку з особливостями маркетингу сільських територій [22], представивши в такому вигляді: *people* — суб'єкти сільської території, *place* — територія як сукупність природно-ресурсного, виробничого і соціально — культурного потенціалу, *processes* — створення і розподіл продукту сільської території, *product* — двоїстий за своєю природою. Однак мова про двоїстість продукту при цьому не може йти у зв'язку з виділенням аграрного маркетингу та маркетингу підприємств з виробництва товарів і послуг на території. Тому продуктом маркетингу безпосередньо території, як показали дослідження, є сама територія, її імідж, сукупність природно-рекреаційних, соціально-культурних, екологічних ресурсів, історичних, етнічних та ментальних особливостей.

Організаційно аграрний маркетинг формується в сільськогосподарських підприємствах, виробничий – на підприємствах з виробництва товарів та надання послуг, маркетинг безпосередньо сільської території – маркетингових самоврядних структурах органів місцевого самоврядування та державного управління. Функції маркетингу сільських територій є похідними від функцій територіального маркетингу. Так, важливою функцією територіального маркетингу вважають інтеграційну, яка, на наш погляд має стати основною маркетингу сільських територій. Мова йде про необхідність інтеграції і координування діяльності маркетингу аграрних і виробничих підприємств на даній території та маркетингу безпосередньо території стосовно реалізації функцій сільських територій; соціальної, виробничої, екологічної, демографічної, природно-рекреаційної тощо. Механізм такої інтеграції та координації має детально розроблятися. Але визначальною складовою повинно бути збереження балансу інтересів в маркетинговій концепції. Передові компанії світу формують свої пріоритети наступним чином. Перше місце відводиться споживачам і соціальна функція підприємництва реалізується саме в вирішенні їх проблем та підтримці. На друге місце поставлені працівники, на третє – суспільство, на четверте – інвестори [13, 30]. В маркетингу сільських територій споживачами аграрного бізнесу є суспільство та жителі території, а бізнесу на території – сільське населення та інші громадяни. Це означає, що виробникам сільськогосподарської продукції на конкретній території потрібно виконувати соціальну функцію по відношенню до пайовиків та всіх жителів сільських територій, що має бути засвідчено, зокрема, в договорах оренди землі. Оскільки основним засобом виробництва в сільському господарстві є земля, маркетингові структури органів територіального управління, місцевого самоврядування та сільських громад мають взяти під контроль використання всіх земельних ресурсів конкретного сільського поселення, наприклад, стосовно збереження родючості за рахунок дотримання сівозмін, норм захисту довкілля, збереження природних пасовищ, водойм тощо. Бізнес на території має активно працювати з указаними структурами і надавати всіляку допомогу в підвищенні якості життя сільського населення, в т.ч. за рахунок створення нових робочих місць, відновлення інфраструктури. В свою чергу, місцеві громади мають активно включатися в розвиток своєї території шляхом відновлення народних промислів, розвитку сільського туризму, послуг з відпочинку, захисту природних ресурсів загального користування, що сьогодні в Україні є досить актуальним. Це очистка берегів річок, ставків, місць відпочинку, лісосмуг від сміття. Сьогодні життєздатність сільських територій, бізнесу, населення, місцевої влади знаходяться в прямій взаємозалежності і майбутнє кожного залежить від стану розвитку всіх факторів аграрного і сільського розвитку.

Для формування маркетингу сільських територій потрібно розробити шляхи його практичної реалізації, до яких можна віднести наступне.

1. Розробити механізм взаємозв'язку і взаємовідносин аграрного бізнесу з розвитком сільських територій, соціальної його відповідальності за розвиток сільських поселень. Адже ці формування орендують земельні паї в жителів села, тому певна відповідальність за розвиток сільських територій має бути покладена на аграрний бізнес, а також на виробників товарів і послуг на сіль-

ських територіях. Це може бути збільшення плати за пай, обов'язкове відрахування коштів в сільські громади тощо.

2. Створити в територіальних службах управління, органах місцевого самоврядування, сільських громадах маркетингові відділи чи призначити окремих спеціалістів, які б займалися проблемою конкурентоспроможності територій, формуванням маркетингового їх потенціалу та іміджу, інтеграцією і взаємоузгодженням інтересів бізнесу і сільських громад, просуванням продукції підприємств, наданням допомоги у створенні кооперативів, інших інтегрованих структур, переробних цехів, народних промислів, розвитку зеленого туризму тощо, а також посиленням контролю за якістю ґрунтів, довкілля.

3. Створення, за пропозицією [25, 109], з метою забезпечення розвитку сільських територій економічних центрів регіонах та в мережі Інтернет, а також здійснення маркетингової діяльності шляхом організації виставкової діяльності, демонстраційних полігонів, аукціонів. Пропонується також створити при органах самоврядування Центрів господарського розвитку сільських громад, які б виконували саме інтеграційну функцію діяльності всіх суб'єктів сільських поселень.

4. Організація і підтримка кооперативних формувань як способу представлення дрібних сільгоспвиробників в якості конкурентоспроможної сили на ринку та маркетингових кооперативів. Останні покликані надавати послуги з інноваційної та маркетингової діяльності для сільськогосподарських виробників.

5. Створення кластерів.

**Висновки.** Безумовно, окреслені напрями є лише незначною частиною перетворень на селі. Планомірний, безперервний і поступовий процес удосконалення управління сільськими територіями з використанням інструментів маркетингу забезпечить позитивні зміни в аграрному виробництві, сільському розвитку та підвищенні якості життя сільського населення.

Проведені дослідження показали, що маркетинг сільських територій є складним системним поняттям. Для визначення його сутності потрібно виходити із розуміння традиційного маркетингу та його тенденцій, територіального маркетингу, маркетингу сільських територій та стратегії їх розвитку. Маркетинг сільських територій включає аграрний маркетинг, маркетинг виробництва товарів і послуг на території та маркетинг безпосередньо території. Дана проблема потребує подальших досліджень стосовно механізму маркетингу сільських територій.

1. *Атаева Т.А.* Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона: Докладъ е част от материалите на Международна научна конференция «Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето» по повод 15 години катедра Маркетинг при Икономически университет. – Варна // marketing.ue-varna.bg.

2. *Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.* Маркетинг підприємства: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

3. *Богун К.В.* Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста // Економіка и управление. – 2013. – №2. – С. 40–43.

4. *Воронько-Невідича Т.В.* Проблеми розвитку сільських територій як один із стримуючих чинників аграрних перетворень, 2014 // www.pdaa.edu.ua.

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.– 2014.– Вип. 6, Ч. 1. – С. 175–179.
7. *Данилишин Б.* О будущем сельского хозяйства Украины, 2014 // [www.lb.ua](http://www.lb.ua).
8. *Дудкіна О.* Регіональний маркетинг в системі управління збалансованим розвитком регіону території // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.– 2013.– Вип. 18. – С. 51–60.
9. *Колесников В.І.* Світовий досвід розвитку сільських територій // Ефективна економіка.– 2014.– №4 // [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).
10. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга: Профессион. издание / Пер. с англ. – 12 изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
11. *Котлер Ф., Картаджакан Х., Сетиаван А.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Пер с англ А.Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
12. *Могильний О.* Державна політика у розвитку сільських територій // Економіка АПК.– 2010.– №10. – С. 125–131.
13. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / Пер. с англ.; Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
14. *Онищенко О.М., Юрчишин В.В.* Концептуальні проблеми майбутнього українського села і селянства // Економіка АПК.– 2005.– №11. – С. 24–29.
15. Оценка развития сельского хозяйства в странах Восточного Партнерства: Региональный отчет // [www.fao.org](http://www.fao.org).
16. *Павлов О.І.* Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу // Економіка харчової промисловості.– 2014.– №4. – 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 // [www.radiosvoboda.org](http://www.radiosvoboda.org).
20. *Пищик Ю.Д.* Сутність поняття «сільські території» та його визначення // [www.pdaa.edu.ua](http://www.pdaa.edu.ua).
21. Про планування територіальної інфраструктури сільської місцевості: Проект Закону України // [w1.c1.rada.gov.ua](http://w1.c1.rada.gov.ua).
22. *Радченко В.П.* Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат: Автореф. дис... докт. экон. наук по специальности: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. – Ростов-на-Дону, 2011 // [www.refdb.ru](http://www.refdb.ru).
23. Развитие сельских территорий в Германии: Информационные материалы, 2010 // [www.agardialog.ru](http://www.agardialog.ru).
24. *Руснак А.В.* Функції, завдання, чинники функціонування сталого розвитку сільських територій // [www.pdaa.edu.ua](http://www.pdaa.edu.ua).
25. *Саблук П.Т., Курило Л.І.* Економічні центри розвитку сільських територій в управлінні аграрною економікою // Вісник економічної науки України.– 2014.– №1. – С. 107–109.
26. *Сачук Т.В.* Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: На примере Республики Карелия: Автореф. дис... докт. экон. наук. – СПб., 2006 // [www.dissertat](http://www.dissertat).
27. *Трегобчук В.* Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України // Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі: Збірник. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – С. 161–170.
28. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація: Наук. доповідь / О.М. Бороліна, В.М. Геєць, А.О. Гуроров та ін.; За ред. В.М. Гейця, О.М. Бороліної, І.В. Прокопи; НАН України, Ін-т экон. та прогнозув. – К., 2012. – 56 с.
29. *Черевко І.* Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій // [base.dnsgd.com.ua](http://base.dnsgd.com.ua).
30. *Юрчишин В.В.* Інноваційні аспекти еволюції економічної науки // Економіка АПК.– 2012.– №1. – С. 90–97.
31. *Pogodayev, S.E.* (2013). Marketing of works as a source of the new hybrid offerings in widened marketing of goods, works and services. Journal of Business and Industrial Marketing, 28(8): 638–648.

Стаття надійшла до редакції 7.04.2015.