

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток аграрного сектора відбувається у умовах ринкових трансформацій на тлі руйнації сільських територій. Спостерігаються певні негативні тенденції щодо розбалансованості міжгалузевих пропорцій розвитку аграрного виробництва, нееквівалентності товарообміну, матеріально-технічного забезпечення. Без залучення інвестицій у сільську місцевість перспективи їх розвитку важко прогнозувати.

Економічна криза останніх років позначилася досить сильно на можливостях соціально-економічного розвитку поселень, у тому числі сільських. Хоча в останні роки були розроблені численні програми розвитку сільських громад, сьогодні досягаються лише деякі окремі з їх позицій. Це обумовлює актуальність і практичну значимість наукових досліджень, спрямованих на пошук шляхів формування інвестиційної привабливості сільської місцевості.

**Мета статті** полягає у визначенні стратегічних напрямків розвитку сільських територій на основі підвищення рівня їх інвестиційної привабливості на основі формування маркетингової концепції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Протягом довгого часу під впливом технічного та техніко-технологічного прогресу, який характеризується прискореним розвитком промисловості, між містами і селами відбулися значні зміни як соціальні, екологічні, так і економічні, що призвели до зниження рівня життя та інтенсивної міграції сільського населення. Міграція з сільських районів в міські має значний вплив на середовище мережі проживання, проявляється у зміні розміру сільських районів, що вимагає відтворення сільської інфраструктури. В результаті цієї ситуації, як свідчить огляд наукових публікацій зарубіжних та вітчизняних учених, розвинені країни стурбовані балансом співвідношення село - місто і відродженням сільських місцевостей, які є хранителями культурних, духовних і унікальних цінностей.

Проблема планового розвитку сільської місцевості є однією з найскладніших проблем сучасного світу, тому що, по суті, передбачає досягнення балансу між потребою збереження сільської місцевості з економічної, екологічної та соціально-культурної точки зору з одного боку і тенденцією до модернізації сільського життя з іншого боку[1].

У багатьох розвинених країнах проблеми розвитку сільської місцевості досягли істотних розмірів місцевого та національного значення, які займають особливе місце в стратегії розвитку країн. Це пояснюється великою площею, що займає сільська місцевість, помітною часткою населення, що проживає в сільській місцевості, а також значенням сільського життя при всій його складності.

Як відмічають вітчизняні вчені, села в Україні є основною складовою частиною країни і відіграють важливу роль в економічному і соціальному розвитку сільських територій. Таким чином, розвиток областей, районів і сіл має бути сплановано раціонально і сумісно із загальними цілями країни. Крім того, треба взяти до уваги, що сільські райони є гетерогенними одиницями, які розрізняються за рівнем економічного і соціального розвитку, фондом природних ресурсів, культурних традицій. Збалансований розвиток сільських територій можна розглядати як довгострокове поліпшення умов життя в країні, відповідно до імперативів економічної, соціальної, культурної та екологічної самоповаги населення [11, с.110].

Академік УААН В.В. Юрчишин справедливо застерігає про «...невідкладність ще раз привернути увагу до загрозливої, у тому числі із згубними наслідками, ситуації, в якій вже майже два пострадянських десятиліття без щонайменшої провини з їхнього боку знаходиться сільське господарство країни з його сільсько-селянським осередком:

селянами, усім іншим сільським соціумом та сільськими поселеннями [ 3, с. 112]

Все це підтверджує, що в даний час необхідно розробити нову концепцію сталого розвитку сільських населених територій, а саме з точки зору свободи розвитку ринку, ринкових відносин, маркетингу сільської місцевості.

**Результати дослідження.** Маркетинговий підхід у сільській місцевості, з точки зору підвищення інвестиційної привабливості, практично не використовується або використовується вкрай слабо. Відсутні маркетингові програми з розвитку сільських територій і районів, організаційна структура для їх виконання, не розроблена методологія для здійснення сільського маркетингу, відсутні економічні, маркетингові механізми менеджменту та інструменти для реалізації програм відродження сільської інфраструктури. Окремі сільські райони в поточній маркетинговій концепції є перспективними і реалізують маркетингові адміністративні дії, які дозволяють залучити інвестиції в сільську місцевість.

Концепція формує новий образ мислення місцевого самоврядування у сільських громадах, нову філософію підприємництва, в тому числі інвестицій та на підставі яких проявляється тенденція оптимального задоволення потреби як жителів територіальної місцевості, так і всіх учасників інвестиційного процесу. Інвестиційний потенціал сільської місцевості - це своєрідний специфічний товар, який може бути реалізований інвесторам. Ця ідея повинна бути частиною розвитку ринкових умов і планів-проектів для залучення інвестицій, що повинні бути направлені всім зацікавленим сторонам (місцеві органи влади, місцеве населення, представлений громадянським суспільством місцевий бізнес, інвестори), також повинні бути включені заходи, пов'язані із створенням та просуванням іміджу населеного пункту (реалізація веб-порталу, участь у національних та міжнародних конференціях, круглих столах тощо), заходи щодо всебічного поліпшення специфічного товару інвестиційного потенціалу, робота з інституційними інвесторами.

Використання інструментів маркетингу управлінських рішень з урахуванням стану і динаміки попиту та ринкового середовища сільських громад дозволяє забезпечити створення сприятливих умов для максимальної адаптації сільськогосподарського виробництва до вимог ринку, сприяє формуванню сприятливого інвестиційного клімату. Сільський маркетинг представляє собою як соціальний та адміністративний процес, необхідний для зміни відносин або підтримки учасників ринку на локальному рівні, спрямований на індивідуальні потреби або потреби групи споживачів і соціальних спільнот щодо розвитку та відтворення ефективного використання земельних ресурсів.

Основними цілями сільського маркетингу в контексті розвитку сільських районів, є наступні: підвищення добробуту і зайнятості сільського населення; підвищення динамічної інвестиційної діяльності; поява і реорганізація нових галузей; розвиток існуючого бізнесу та інфраструктури зв'язку; розвиток соціальних інститутів освіти та охорони здоров'я. Маркетингова діяльність спрямована на досягнення цих цілей і вимагає активної участі адміністративних органів, а також місцевих, вітчизняних і зарубіжних інвесторів з місцевого публічного управління.

Слід зазначити, що в даний час в процесі управління сільськими поселеннями, використовуються іноді тільки деякі з маркетингових інструментів. Проблема реалізації комплексу елементів сільського маркетингу дозволить підвищити конкурентоспроможність і, отже, інвестиційну привабливість сільських територій, районів.

Теорія і практика маркетингу встановлюють чотири основних атрибути територіальної маркетингової діяльності, які можуть бути успішно застосовані і в сільській місцевості, а саме:

- дослідження, аналіз і прогнозування зовнішніх ринків у сільській місцевості;
- розробка цілей і стратегій сільського розвитку;
- розробка комплексної суміші сільського маркетингу;
- менеджмент сільського маркетингу.

Дослідження, аналіз і прогнозування зовнішніх ринків села включають вивчення зовнішнього середовища маркетингу, особливо неконтрольовані фактори. Знання факторів зовнішнього середовища, способу дій та їх еволюції є корисним при розробці загальної стратегії розвитку сільської місцевості. Маркетингові дослідження, як частина вивчення сільської цілісності, повинні включати в себе наступні напрямки:

- вивчення потенціалу ринку;
- аналіз продуктового портфеля місцевої політики;
- вивчення потреб місцевого населення, враховуючи інвестиційну діяльність у майбутньому;
- вивчення політики цін на місцевому рівні;
- вивчення сильних сторін у сільській місцевості з високим рівнем інвестиційної привабливості (benchmarking);
- вивчення внутрішнього маркетингового середовища місцевості.

Після здійснення маркетингових досліджень, оцінюється привабливість сільської місцевості, в тому числі, виробничий потенціал і фінансові, організаційні процеси інвестиційного потенціалу, професіоналізму місцевої публічної адміністрації із залучення інвестицій в даній місцевості. Інвестиційна привабливість сільської місцевості може бути оцінена і за частотою застосування маркетингових інструментів у просуванні і розподілі місцевих підприємств з іноземним капіталом. У цьому зв'язку, вважаємо, що необхідна серйозна підтримка адміністрації місцевого публічного управління для досягнення необхідних досліджень та розвитку комплексу маркетингової суміші сільської місцевості або створення відділу маркетингу в органах адміністрації публічного місцевого управління.

Важливою функцією маркетингу є розробка стратегії розвитку сільських територій, що створюють сприятливі умови для досягнення поставлених цілей. Зазначимо, що на додаток до загальних цілей розвитку сільських районів повинні бути визначені і завдання маркетингу, такі, як проникнення на нові ринки, залучення додаткових інвестицій, збільшення частки виробництва продукції місцевих компаній на іноземних ринках. Стратегічні напрямки розвитку сільських зон, відповідно до маркетингової концепції повинні визначатися з урахуванням перспектив:

- сегментації локального сільського ринку і позиціонування стратегії продукту;
- ставлення до сільської місцевості як до території з більш сприятливим інвестиційним кліматом;
- вибір стратегії зростання або підтримання контурів сільського розвитку;
- виявлення найбільш прибуткових напрямків, а також реорганізованих, ліквідованих компаній або підприємств, у відповідності з прогнозом виробничої потужності.

Існують наступні варіанти отримання конкурентних переваг і зростання привабливості інвестиційних можливостей для розвитку сільської місцевості:

- лідерство в розробці проектів і модернізації продукції, що випускається місцевими компаніями, підприємствами в даній місцевості;
- лідерство в ефективному застосуванні маркетингових інструментів, як на рівні окремої компанії, так і на локальному рівні сільської місцевості;
- розширення ринків реалізації товарів, вироблених в певній сільській місцевості;
- консолідація та зміцнення сільського способу для залучення інвестицій.

Комунікаційна політика в сільській місцевості включає: організацію кампаній з випуску продукції, діяльності «publicrelations» з формування і зміцнення сприятливого іміджу сільської місцевості. Імідж сільської місцевості є невід'ємним компонентом конкурентоспроможності та його інвестиційної привабливості. Формуванням позитивного іміджу села мають займатися і постійно бути зацікавленими в цьому, насамперед, місцеві влади. У цій частині виявлено багато прогалин і рідко в загальній стратегії розвитку

сільської місцевості зустрічаються задачі, пов'язані з консолідацією і зміцненням іміджу сільській місцевості.

Принципи маркетингового підходу у формуванні інвестиційної привабливості сільської місцевості дозволяють досягти цілей і завдань, поставлених органами місцевого адміністрування, та за оптимальних умов сприяють формуванню правил, яких повинні дотримуватися всі підрозділи місцевої публічної адміністрації, так як методи і способи маркетингу допомагають підвищити ефективність управління та розвитку сільській місцевості. Застосування маркетингових інструментів дозволить не тільки створити привабливий образ села / комуни, створення сприятливого інвестиційного клімату, а й ефективного здійснення стратегічного плану місцевого розвитку.

**Висновки.** Вплив сільського маркетингу на зовнішні умови (економічні, соціальні, культурні) навколишнього середовища накладає свій відбиток на загальний економічний розвиток сільських громад і створює сприятливі умови для сталого розвитку сільської місцевості. У представленому контексті місцевій адміністрації рекомендується використовувати принципи маркетингу як технології для забезпечення конкурентних переваг сільської місцевості. У сільській місцевості, в якій розробляють нову стратегію економічного розвитку, повинні враховуватись такі основні парадигми економічного та інвестиційного процесів:

- для ефективної стратегії економічного розвитку необхідно розробити функціональний механізм для залучення інвестицій;
- без підтримки місцевої адміністрації районного рівня не представляється можливим повна активність інвестиційного процесу в сільській місцевості;
- потенційні інвестори приймають рішення про інвестування в даній місцевості, ґрунтуючись на її привабливості, про потенціал та інвестиційний ризик.

Використання принципів та інструментів маркетингу дає можливість реального досягнення цілей, встановлених органами місцевої адміністрації в сільській місцевості та допомагає створити конкурентні переваги, підвищити інвестиційну привабливість та ефективність управління розвитком сільської місцевості.

#### **Анотація**

Розглядається можливість застосування концепції маркетингу у формуванні інвестиційної привабливості сільської місцевості. Концепція формує новий образ мислення місцевого самоврядування у сільських громадах, нову філософію підприємництва щодо інвестицій, на підставі якої вирішується проблема оптимізації інвестиційного процесу. Наведено стратегічні напрямки розвитку сільських територій відповідно до маркетингової концепції.

**Ключові слова:** маркетинг, інвестиційна привабливість, сільська місцевість, ефективність.

#### **Аннотация**

Рассматривается возможность применения концепции маркетинга в формировании инвестиционной привлекательности сельской местности. Концепция формирует новый образ мышления местного самоуправления в сельских общинах, новую философию предпринимательства относительно инвестиций, на основании которой решается проблема оптимизации инвестиционного процесса. Приведены стратегические направления развития сельских территорий в соответствии с маркетинговой концепцией.

**Ключевые слова:** маркетинг, инвестиционная привлекательность, сельская местность, эффективность.

#### **Abstract**

The possibility of apply in the concept of marketing in shaping the investment attractiveness of the country side is considered in the article. The concepts creating a new way of

thinking of local government in rural communities, a new philosophy of business investment, on the basis of which solvest he problem of optimizing the investment process. The strategic directions of development of rural are as in accordance with the marketing concept are given.

**Keywords:** marketing, inventions, village place, effective.

**Список використаних джерел:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Жердева О. В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О.В.Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- № 2(62), С. 110-119
3. Юрчишин В.В. До проблеми невідповідності суспільної долі сучасного вітчизняного селянства віковичним надбанням історично-селянського роду України / В.В. Юрчишин// Економіка АПК.- 2010.- №1.- С.110-123