

Самойленко Т.Г.,
старший викладач кафедри економіки,
Сумський національний аграрний університет

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Самойленко Т.Г. Територіальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку сільських територій. Статтю присвячено питанням, що стосуються комплексу територіального маркетингу. Розглядаються питання оцінки конкурентоспроможності регіону, вивчаються дослідження стану регіонального маркетингу, реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу, специфіка становлення та розвитку міського маркетингу, який тісно пов'язаний з регіональним, а також ефективність діяльності органів управління територіальних утворень.

Ключові слова: територіальний маркетинг, регіональний маркетинг, комплекс маркетингу, сільські території, регіональне управління, місцеве самоврядування, соціально-економічний розвиток.

Самойленко Т.Г. Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития сельских территорий. Статья посвящена вопросам, касающимся комплекса территориального маркетинга. Рассматриваются вопросы оценки конкурентоспособности региона, изучаются исследования состояния регионального маркетинга, реализация комплексного механизма регионального маркетинга, специфика становления и развития городского маркетинга, который тесно связан с региональным, а также эффективность деятельности органов управления территориальных образований.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональный маркетинг, комплекс маркетинга, сельские территории, региональное управление, местное самоуправление, социально-экономическое развитие.

Samoilenko T.G. Territorial marketing as a tool of social and economic development rural areas. The article is devoted to questions concerning the complex of territorial marketing. The questions of the region's competitiveness evaluation are considered, the study of the state of regional marketing, the implementation of the complex mechanism of regional marketing, the specifics of the formation and development of urban marketing, which is closely linked to the regional, as well as the effectiveness of the governing bodies of territorial entities are studied.

Key words: territorial marketing, regional marketing, marketing mix, rural development, regional management, local government, social and economic development.

Постановка проблеми. Значна частина населення світу проживає в сільській місцевості, тому диверсифікація сільського господарства і підвищення його ефективності відіграють вирішальну роль у боротьбі з бідністю і нестачею продовольства. У зв'язку з цим вихід села на якісно новий рівень розвитку стає одним із важливих державних завдань, але для цього немає науково обгрунтованої методології управління сільськими територіями. При цьому кожен регіон керується своїми підходами до розвитку сільських територій, часто не враховуючи диференціацію й особливості соціально-економічного розвитку сільських районів і поселень, що гальмує процес стійкості розвитку, знижує результативність управління територією всіх рівнів. Відсутність системності в розвитку сільських територій в чималому ступені привело до нераціонального розміщення продуктивних сил, нерозвиненості соціально-побутової інфраструктури та інших диспропорцій, що негативно позначилося на ефективності сільської економіки та умовах проживання в сільській місцевості. Використання регіонального маркетингу для посилення процесу економічної інтеграції в аграрній сфері здатне надати комплексний позитивний вплив на ситуацію в сільській місцевості.

Регіональний маркетинг здійснює узгодження цілей і завдань окремих підприємств з інтересами територій.

Маркетинг як система управління, яка існує на рівні окремих підприємств, здатний і на регіональному рівні збалансувати інтереси безлічі суб'єктів регіонального ринку, спроектувавши їх на інтереси регіону. Він забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналізу потенціалів суб'єктів регіонального ринку і ринкової кон'юнктури. Регіональний маркетинг сприяє оптимізації структури економіки регіону: розширенню ринків збуту товарів і послуг, отриманню регіонального продукту з високою часткою доданої вартості, підтримці місцевих підприємств і створенню на основі їх інтеграції регіональних кластерів у різних галузях. Особлива роль тут відводиться розвитку малого і середнього підприємництва та диверсифікації сільської економіки.

Маркетинг територій дає змогу поглянути на територію по-новому – не тільки як на географічну одиницю, але і як на своєрідний продукт, що має споживчу цінність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення сутності регіонального маркетингу належить до числа найменш розроблених питань у сфері соціально-економічного розвитку регіонів України. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів регіонального маркетингу присвячені роботи таких авторів, як А.О. Блінов, А. П. Панкрухин, Л.П. Кураков, Р. Фатхутдінов, Р. Каплан, М.Л. Гохберг, Л.М. Ковальов, А.Д. Шеремет.

Багато аспектів проблеми формування й ефективного використання регіонального маркетингу розглядалися і розглядаються в роботах зарубіжних учених: Ф. Котлера, Д. Нортон, І. Ансоффа, В. Беренса, Ж. Ламбен, М. Портера.

Формування цілей статті. Сьогодні практика питання реалізації маркетингу села в нашій країні недостатньо опрацьована, і здебільшого йдеться тільки про застосування деяких маркетингових інструментів всередині території, тоді як у світовій практиці маркетинг територій розвинений на різних рівнях управління – співтовариства держав, окремої країни, регіону.

Висока значущість застосування маркетингових інструментів для підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів і необхідність забезпечення суспільного визнання позитивного образу сільських територій визначили мету статті, яка полягає у визначенні елементів комплексу маркетингу, що сприяють підвищенню стійкості розвитку сільської економіки.

Виклад основного матеріалу. Територія може мати природну перевагу у виробництві продукції і залученні капіталу завдяки кліматичним особливостям або через володіння деякими природними ресурсами.

Науково-технічний прогрес, міжнародний поділ праці та глобалізація світового господарства змінюють структуру міжнародної конкуренції, на зміну порівняльним перевагам і альтернативним витратам приходять конкурентні переваги.

Для утримання конкурентних переваг території потрібен розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу території, поліпшення іміджу і формування бренду території.

Основні завдання маркетингу території – це:

- підвищення рівня комфорту життя мешканців території і привабливості місця проживання;
- збільшення експорту товарів і послуг території;
- залучення інвестицій для розвитку території;
- збільшення туристичного потоку на територію.

Маркетинг території – це інструмент ринкової економіки, спрямований на задоволення споживачів території в умовах конкурентного оточення в інтересах внутрішньої і зовнішньої аудиторії. Маркетинг території включає в себе такі поняття, як дослідження й аналіз території та конкурентного оточення; виробництво товарів і послуг території; створення системи її подання; створення її цінності; створення комунікативної політики її просування; створення стратегії [1, с. 635].

У процесі маркетингу території беруть участь кілька учасників (влада, бізнес і спільнота), і все це вимагає творчого підходу і значних ресурсів.

Перший і значущий крок – це визначення стратегічного напрямку розвитку території: робота з жителями території, збільшення експорту, залучення інвестицій, залучення туристів. Як правило, всі ці напрями вимагають свого розвитку, але тут важливо вибрати пріоритет на найближчий період. Якщо ми для території вибираємо, наприклад, туристич-

ний пріоритет, то це відіб'ється на цілеспрямованому пошуку інвестицій у цю сферу і роботі з жителями. Для якісного вибору напрямів і розроблення маркетингової стратегії території важливі маркетингові дослідження з метою визначення ресурсів регіону, в тому числі соціально-психологічних особливостей жителів, а також зовнішнього оточення. На цьому етапі важливим є і залучення до процесу створення стратегії всіх зацікавлених сторін, у тому числі і зарубіжних партнерів [2, с. 72].

Другим кроком маркетингу території є вироблення тактичних дій залежно від доступних ресурсів і поставлених цілей, вироблення показників ефективності, визначення функцій і структури реалізації.

Третім кроком є безпосередня реалізація розробленої маркетингової програми, пошук партнерів для реалізації програми, моніторинг ситуації, проведення PR-кампанії. Важливим елементом цього кроку є корекція програми реалізації і пошук нових можливостей [3, с. 173].

До числа основних суб'єктів маркетингу в будь-якій сфері діяльності належать виробники того чи іншого продукту (товарів, послуг), його споживачі (покупці, користувачі) і посередники. Брати участь у маркетингових відносинах і діях можуть органи управління, сфери економіки (наприклад, торгівля), засоби масової інформації, навчальні та наукові установи, організації та їх системи.

Суб'єктами територіального маркетингу є місцеві органи влади й управління, економічні агентства розвитку, туристичні оператори, торгові доми тощо, які відокремлені на певній території і характеризуються високою активністю із залучення уваги до неї можливих споживачів і утримання наявних. Ця робота проводиться з метою створення, підтримки або зміни думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів сільських територій, які зацікавлені в ефективному використанні конкурентних переваг муніципальних утворень у своїх приватних цілях (рис. 1).

Суб'єктами, які активно здійснюють просування й, умовно кажучи, «продаж територій», є територіальні органи влади й управління. Серед суб'єктів маркетингу варто виокремити територіальні органи виконавчої влади [4, с. 428].

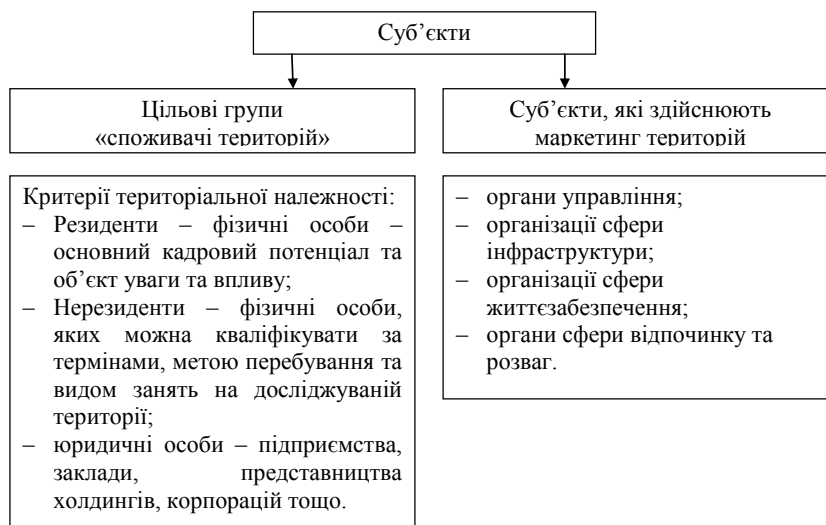


Рис. 1. Суб'єкти територіального маркетингу



Рис. 2. Елементи комплексу маркетингу сільських територій

Виконавча влада покликана ефективно управляти ресурсами своєї території і надавати населенню громадські послуги. Виконавчу владу в особі місцевої адміністрації слід оцінювати як «колективного менеджера», який покликаний виконувати низку функцій в межах своєї компетенції. Діяльність органів виконавчої влади на території можна представити трьома основними функціями: «забезпечити», «організувати», «створити умови для...». Тільки за рахунок більш ефективного виконання цих функцій можливе створення умов життєдіяльності, управління муніципальною нерухомістю, забезпечення соціального захисту та соціального розвитку населення, створення умов для розвитку бізнесу та зайнятості населення, забезпечення наявності та розвитку зовнішніх і внутрішніх комунікацій та інших функцій.

Органи виконавчої влади є представниками держави. Держава має низку функцій, які можуть виконуватися тільки нею.

Успішне виконання державою своїх функцій створює фундамент для повноцінного розвитку території. Саме держава відіграє основну роль у формуванні позитивного іміджу, у підвищенні привабливості території, а також у вирішенні багатьох інфраструктурних проблем і проблеми зайнятості населення.

Держава займається створенням такого інструменту маркетингу територій, як цільові програми розвитку. Особливість цих програм полягає в тому, що вони підкріплені законодавчою базою та обов'язкові до виконання.

Ініціатором впровадження територіального маркетингу, як правило, стає орган виконавчої влади. Однією з найважливіших передумов досягнення ефекту від використання територіального маркетингу є об'єднання зусиль територіальних органів влади [5, с. 68].

Слід розуміти, що одним з елементів маркетингу території є комунікативна політика, зокрема створення бренду міста, регіону, країни. Це досить тонка технологія.

Якщо органами місцевого самоврядування не буде проводитися така політика, то не змусить себе чекати результат: люди будуть шукати краще місце для життя, роботи і навчання, кращі умови для відпочинку.

Органи управління, що відповідають за розвиток територій, повинні розуміти, що головним показником ефективності та конкурентоспроможності територій повинно стати насамперед задоволення населення умовами та якістю життя, щоб людські ресурси не прагнули залишати цю територію. Це велика проблема для малих міст і сільських поселень. Молодь просто «тікає» до великих міст, які, в їхньому уявленні, можуть дати їм «високу якість життя» і роботу.

Сьогодні забезпечити розвиток, причому сталий розвиток, території муніципального утворення в перспективі можна тільки за використання всіх можливостей та

інструментів стратегічного менеджменту на основі принципу суспільної злагоди, відповідно до якого влада і суспільство беруть на себе певні зобов'язання щодо спільного просування стратегічних проєктів і програм соціально-економічного розвитку, спрямованих на позитивні перетворення на цій території.

Територіальний маркетинг – це один з видів некомерційного маркетингу, його метою є створення іміджу і бренду території, забезпечення муніципального утворення конкурентними перевагами, досягнення суспільних цілей. При цьому територіальний маркетинг – це найважливіший складник стратегічного управління, що дає змогу визначити напрям проходження, щоб територія мала таку привабливість, яка забезпечила би приплив і утримання людських, матеріальних та інвестиційних ресурсів.

Одним із способів підвищення конкурентоспроможності сільських територій може бути створення пропозиції території і просування її на ринку на основі комплексу маркетингу, який представлений такими елементами (рис. 2).

Територіальний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території, які затребуються її споживачами (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) [6, с. 191].

Отже, до сильних сторін громади можна віднести:

- сприятливі природно-кліматичні ресурси;
- відсутність підприємств, що порушують екологію регіону;
- наявність трудових ресурсів;
- наявність умов для розвитку сільського господарства;
- багатонаціональний характер громади села, а також розуміння керівництвом села важливості активізації роботи громади.

Слабкими сторонами громади може виявитися:

- низька активність жителів;
- відсутність активних організацій громадянського суспільства;
- слабка самоорганізація в суспільстві;
- відсутність актуалізованого генерального плану села;
- відсутність оцінки земель;
- нераціональне використання земельних ресурсів;
- низький рівень співпраці влади та громадськості;
- відсутність зовнішніх інвестицій;
- відсутність інформації для потенційних туристів про рекреаційний потенціал села;
- забрудненість території та водних ресурсів, вирубування зелених насаджень;
- відтік працездатного населення;
- наявність стихійних сміттєзвалищ, а також неякісні послуги з вивезення та утилізації твердих побутових відходів.

Висновки з проведеного дослідження. Одним із перспективних напрямів розвитку сільських територій є регіональний маркетинг. Його застосування в поєднанні з розвиненим місцевим самоврядуванням і сфор-

мованою системою сільськогосподарської кооперації та кластерів дає змогу значно підвищити інвестиційну привабливість і фінансову незалежність сільських адміністративно-територіальних утворень.

Крім побудови певного іміджу, велике значення регіональний маркетинг має також з погляду просування регіональної продукції, підтримки місцевих підприємств і створення на основі їх інтеграції регіональних кластерів. У регіоні виділяється низка підприємств, які відіграють лідируючу роль. Навколо них концентруються компанії – постачальники сировини, компонентів, послуг. Всі вони взаємодіють із підприємствами інфраструктури. Така система утворює регіональний кластер – регіональний економічний оборот.

Використання регіонального маркетингу для посилення процесу економічної інтеграції в аграрній сфері здатне здійснити позитивний комплексний вплив на ситуацію в сільській місцевості:

– економічний ефект полягає в зменшенні трансакційних витрат, створенні доданої вартості і збільшенні обсягів збуту регіональної продукції, що приводить до підвищення економічної ефективності діяльності місцевих підприємств;

– соціальний ефект проявляється в збереженні наявних та створенні нових робочих місць, збільшенні доходів місцевого населення;

– екологічний ефект виражається у зниженні навантаження на навколишнє середовище в результаті скорочення транспортних і виробничих шляхів, більш раціонального використання природних ресурсів території тощо.

Таким чином, застосування регіонального маркетингу в поєднанні з іншими інструментами стратегічного розвитку сільських територій сприятиме їх успішному соціально-економічному та екологічно-орієнтованому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
2. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник. / В.Б. Яковенко. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2010. 144 с.
3. Балабанов Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб.-2-ге вид., виправ. і допов. Рекомендовано МОН / За ред. Балабанов Л.В. К., 2013. 301 с.
4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. -Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
5. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. М.: ИТК Дашков и К, 2015. 184 с.
6. Балабанова, Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. Донецьк: ДонДУЕТ ім.М.Туган-Барановського, 2006. 294 с.