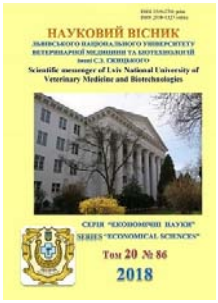

Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.15421/nvlvet8607
http://nvlvet.com.ua/

UDC 338.43.01

Marketing of rural territories as a means of improving the efficiency of the region's economy

I. Kravtsiv, S. Tkach, I. Urban

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Ukraine

Article info

Received 17.01.2018
Received in revised form 19.02.2018
Accepted 28.02.2018

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Pekarska Str., 50, Lviv, 79010, Ukraine.
Tel.: +38-067-722-64-90
E-mail: irunaurban@ukr.net

Kravtsiv, I., Tkach, S., & Urban, I. (2018). Marketing of rural territories as a means of improving the efficiency of the region's economy. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. 20(86), 39–43. doi: 10.15421/nvlvet8607

The classification of rural areas according to the criteria that determine the effectiveness of marketing tools for managing their development is carried out. In particular, six main types of rural territories are distinguished, in contrast to the spatial, resource and social criteria of marketing provision of their economy. On this basis, the priority directions of development of marketing of each of these types of rural territories in the conditions of the modern challenges of European integration are revealed. The priority directions of application of marketing of rural territories for activation of social and economic development of rural territories of Ukraine. The article deals with the materials of scientific publications of Ukrainian and foreign scientists, who studied the marketing of rural areas as a means of improving the efficiency of the economy. Despite the significant contribution of scientists to the study of issues, there is an objective need to more fully disclose the peculiarities of the functioning of marketing rural areas. It has been studied that the development of rural areas of Ukraine in recent years is in the focus of increased attention of scientists. After all, the obvious depressive trends that are accompanied by a decrease in the human and social capital of the Ukrainian village have a direct destructive effect on the development of the entire economy of our state, especially in the long run. The article deals with the key tasks of marketing rural areas in the context of deepening the integration processes of European integration, which can include the formation of a positive image of each rural territory, both in the minds of its immediate residents and among potential investors and consumers of products; promotion of the economic potential of rural areas at the international level, as well as the direction of entrepreneurial activity in the implementation of strategic tasks aimed at long-term development of rural areas. It is grounded that quality rural marketing can not only increase the efficiency of using their socio-economic potential, but also stimulate the diversified development of the rural economy, ensuring their competitiveness is enhanced in conditions of increasing global competition for human and natural resources.

Key words: *marketing, rural territories, European integration, branding, competitiveness, economic efficiency, classification of rural territories.*

Маркетинг сільських територій як засіб підвищення ефективності економіки регіону

І.К. Кравців, С.М. Ткач, І.Р. Урбан

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

Здійснено класифікацію сільських територій за критеріями, що визначають ефективність маркетингових засобів управління їх розвитком. Зокрема, виділено шість основних типів сільських територій, відповідно до просторового, ресурсного та соціального критеріїв маркетингового забезпечення їх економіки. На цій основі виявлено пріоритетні напрями розвитку маркетингу кожного із цих типів сільських територій в умовах сучасних викликів європейської інтеграції. Виявлено пріоритетні напрями застосування маркетингу сільських територій для активізації соціально-економічного розвитку сільських територій України. У статті розглянуто матеріали наукових публікацій українських та закордонних вчених, які здійснювали вивчення проблем маркетингу сільських територій як засобу підвищення ефективності економіки. Попри вагомий внесок учених у дослі-

дження проблематики, існує об'єктивна необхідність у більш повному розкритті особливостей функціонування маркетингу сільських території. Вивчено, що розвиток сільських територій України протягом останніх років перебуває у фокусі підвищеної уваги науковців. Адже очевидні депресивні тенденції, які супроводжуються зниженням людського та соціального капіталу українського села чинять відвертий деструктивний вплив на розвиток всієї економіки нашої держави, особливо у довгостроковій перспективі. У статті розглянуто ключові завдання маркетингу сільських територій у контексті поглиблення інтеграційних процесів європейської інтеграції до яких можна віднести формування позитивного іміджу кожної сільської території, як у свідомості її безпосередніх мешканців, так і серед потенційних інвесторів та споживачів продукції; популяризацію економічного потенціалу сільських територій на міжнародному рівні, а також спрямування підприємницької активності в русло реалізації стратегічних завдань, орієнтованих на довгостроковий розвиток сільських територій. Обґрунтовано, що якісний маркетинг сільських територій спроможний забезпечувати не лише підвищення ефективності використання їх соціально-економічного потенціалу, але і стимулювати різнобічний розвиток сільської економіки, забезпечуючи підвищення їх конкурентоспроможності в умовах посилення глобальної конкуренції за людські та природні ресурси.

Ключові слова: *маркетинг, сільські території, європейська інтеграція, брендинг, конкурентоспроможність, економічна ефективність, класифікація сільських територій.*

Вступ

Прикордонні регіони України займають важливе місце в економіці держави. Враховуючи нинішній стан та соціально-економічні проблеми сільських територій України, першочергового значення сьогодні набуває пошук дієвих інструментів управління їх потенціалом. Зокрема, необхідно адаптувати на вітчизняний ґрунт передові досягнення країн-членів ЄС щодо впровадження ефективних засобів управління сільськими територіями, передусім на основі використання маркетингового підходу.

Маркетинг сільських територій виступає ефективним інструментом їх розвитку в більшості розвинених європейських держав. Він включає такі важелі управління соціально-економічним потенціалом сільських територій, як стратегування, брендинг, маркетингові дослідження, PR та реклама, товарна і цінова політика, бенч-маркінг тощо. У прикордонних з ЄС регіонах України впровадження маркетингу сільських територій у практику управлінської діяльності набуває особливої важливості, насамперед з огляду на сучасні виклики європейської інтеграції. Маркетингові інструменти нарощування потенціалу цих сільських територій спроможні стимулювати зростання їх конкурентоспроможності в умовах посилення міграційної кризи, фінансової нестабільності та формування нових безпекових викликів, у тому числі у сфері продовольчої безпеки (Tkach and Urban, 2017).

Особливо відчутним зростання їх ролі стає на етапі активізації євроінтеграційних зусиль, зокрема у контексті виконання Угоди про Асоціацію з ЄС. При цьому економічний розвиток прикордонних регіонів України значною мірою визначається ефективністю функціонування економіки сільських територій. Це актуалізує наукові дослідження, пов'язані з розвитком сільських територій прикордонного регіону в умовах сучасних викликів європейської інтеграції.

Матеріал і методи дослідження

Дослідження проведене на матеріалах наукових публікацій українських і закордонних учених.

Результати їх обговорення

Проблематика економічного розвитку регіонів протягом тривалого періоду часу перебуває в центрі уваги вітчизняних і закордонних дослідників. Консолідувавшись іще в середині минулого століття школа наукової регіоналістики набула свого значного поширення в період формування основних інститутів ЄС, а також диверсифікувавшись за пріоритетними напрямами власної дослідницької діяльності в процесі подальшого розширення цього об'єднання.

В Україні регіональні дослідження отримали імпульс для розвитку після здобуття державою своєї незалежності, а найбільш відомими вітчизняними ученими, які зробили вагомий внесок у становлення регіональної економіки як науки, були М. Долішній, П. Бєлєнький, Є. Бойко, С. Злупко, Я. Побурко та інші дослідники.

Враховуючи економічну специфіку розвитку української економіки протягом усього періоду її незалежності, а також беручи до уваги той багатий інституційний досвід і технологічні навички, які були сформовані протягом попередніх десятиріч (і навіть століть), включаючи визначення місця нашої держави у міжнародному поділі праці, природно вагоме місце у наукових дослідженнях українських учених-регіоналістів відводиться проблемам розвитку сільських територій (Hrymak and Kravtsiv, 2016).

Є. Бойко відзначає, що сільські території відзначаються багатофункціональністю і належать до складних відкритих систем, які безпосередньо пов'язані з особливостями розвитку економіки загалом на відповідних етапах, а також з інтересами та запитами населення кожної такої території (Boiko, 2011).

В. Борщевський аргументує актуальність дослідження сучасних проблем функціонування економіки сільських територій України та необхідність удосконалення науково-методичного забезпечення їх розвитку наявністю низки гострих викликів, які постали перед сільськими територіями останнім часом. Насамперед, ці проблеми зумовлені руйнуванням соціальної та комунальної інфраструктури села, погіршенням якості його людського капіталу, нарощуванням соціально-демографічних диспропорцій, недостатньо ефективним використанням наявних природних ресурсів, погіршенням екологічних умов господарювання тощо (Borshchevskyi, 2013).

Виходячи з того, що регіональна економіка є наукою про розміщення продуктивних сил, яка вивчає територіальну організацію виробництва, її структуру, загальні закономірності розташування продуктивних сил, їхній конкурентний прояв у галузевому і терито-

ріальному аспектах на регіональному та міжрегіональному рівнях, при цьому орієнтуючись на підвищення економічної ефективності виробництва, а також на забезпечення споживача якісними продуктами і товарами, маркетинг сільських територій виступає важливим інструментом виконання тих завдань, які стоять перед економікою будь-якого регіону (Hlinenko and Daynovskyy, 2017; Vlasenko, 2017; Baluk et al., 2017).

Водночас, слід відмітити, що попри всю важливість маркетингу сільських територій в економічному розвитку регіонів, що обумовлює актуальність розробки теоретико-методичних засад його функціонування, переважна більшість українських науковців, як правило, не виокремлюють категорію «маркетинг сільських територій» у своїх наукових працях. Більшість дослідників акцентують увагу переважно на часткових аспектах маркетингу сільських територій у контексті вирішення актуальних проблем сільської економіки: інформаційно-аналітичному забезпеченні органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, просуванні товарів і послуг, які продукуються в межах сільських територій, на внутрішній та зовнішній ринки, удосконалення товарної та цінової політики на ресурси та послуги в межах сільської території, модернізацію транспортно-логістичної та маркетингової інфраструктури, поліпшення інвестиційного клімату сільських територій тощо (Poperechnuy, 2017; Burceva et al., 2017).

Український дослідник І. Кравчук акцентує увагу на тому, що управління сільськими територіями на засадах маркетингу доцільно розглядати як сукупність методів та інструментів, які використовуються різними інституційними суб'єктами та направлені на формування конкурентних переваг певної сільської території як об'єкта попиту (Kravchuk, 2014).

Т. Мороз робить наголос на «брендинговій» функції маркетингу сільських територій, вказуючи, що ефективне застосування маркетингових інструментів забезпечує формування сприятливого іміджу села, як для самого власне сільського населення, так і для зовнішніх інвесторів (Moroz, 2014).

Загалом маркетинг сільських територій, залишаючись до цього часу доволі мало вивченою сферою у наукових дослідженнях, може тим не менше опиратися у своєму розвитку на вагомі здобутки які існують у площині комерційного маркетингу та регіонального маркетингу загалом. Враховуючи наявні напрацювання можна окреслити пріоритетні блоки маркетингу сільських територій.

По-перше, це система маркетингових досліджень, які, з одного боку, мають виявляти потенціал реалізації ключових продуктів та послуг сільської території в межах держави, а також на сусідніх ринках прикордонних регіонів та держав.

Іншим важливим напрямом маркетингових досліджень є формування стратегічних зон нарощування попиту на певні товари і послуги які сільська територія може продукувати в довгостроковій перспективі з урахуванням наявних ресурсів.

Другою важливою складовою комплексу маркетингу сільських територій є просування товарів і послуг, які сільська територія, а точніше її економіка, можуть генерувати у загальнонаціональному та міжнародному масштабах. У цьому сенсі першим кроком має стати виявлення конкурентних переваг певної сільської території на основі оцінки наявних в ній ресурсів та потенціалу їх реалізації у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі.

У відповідності до такої оцінки маркетинг сільської території може розробляти плани реалізації або комерціалізації відповідних товарів і послуг у межах локальних, регіональних, загальнодержавного та міжнародного ринків. При цьому кожна послуга чи товар можуть орієнтуватися як на регіональний ринок збуту, так і на відповідний ціновий, продуктовий та інші сегменти загальнодержавного і міжнародного ринків. Основними каналами просування продукції та іміджу сільської території у цьому контексті можна визнати: інформаційні мережі, передусім Інтернет, через які можуть популяризуватися та рекламуватися відповідні товари і послуги; по-друге, закордонні представництва України за кордоном та іноземних держав в Україні, з якими може бути налагоджена співпраця з метою реалізації відповідних секторальних чи галузевих програм і проектів у тому числі у контексті залучення інвестицій та збуту товарів і послуг сільської території за кордон; по-третє, налагодження співпраці з органами державної влади задля активізації та посилення конкурентоспроможності сільських територій на регіональному та загальнодержавному рівнях, включаючи залучення інвестиційних ресурсів з інших регіонів та реалізацію товарів і послуг на відповідні ринки цих регіонів.

Ще однією важливою складовою маркетингу сільських територій виступає так звана товарна політика або структурування тих товарів і послуг які мають першочергове, другочергове і так далі значення, з погляду наповнення місцевого бюджету, а також забезпечення робочих місць та якості життя сільського населення.

І нарешті останнім елементом комплексу маркетингу сільської території, має бути формування цінової політики на товари і послуги, в тому числі цінової політики, пов'язаної з реалізацією в межах відповідної сільської території інвестиційних проектів. Адже кожна інвестиція, яка реалізується на сільській території, включає частину людських, природних та інших ресурсів, що не можуть ефективно використовуватися для продукування інших видів товарів та послуг. Таким чином, дуже важливо виявити ціну заміщення інвестиції в контексті реалізації інтересів та потенціалу сільської території. Тобто, цінова політика у маркетингу сільських територій набуває особливого і доволі важливого значення.

З цією метою нами було здійснено класифікацію сільських територій України відповідно до пріоритетів їх маркетингової діяльності. Основними критеріям для ідентифікації певного типу сільської території виступили: просторове розміщення, забезпеченість ресурсами, а також якість соціального та людського капіталу. Аналізуючи отримані дані на основі проведених експертних оцінок (науковців, працівників органів державної влади та місцевого самоврядування, фахівців сільського господарства та підприємців,

що ведуть бізнес на сільських територіях), було виділено шість основних груп сільських територій, кожна з яких характеризується власними специфічними передумовами та бар'єрами в розвитку маркетингу (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація сільських територій за критеріями, що визначають ефективність розвитку маркетингу

Тип сільської території	Критерії		
	Просторовий	Ресурсний	Соціальний
Сателітна	Наближеність до великих міст	Наявність розгалуженої транспортної мережі і розвиненої торговельної інфраструктури	Якісний людський капітал, значна частина якого зайнята у сусідніх великих містах
Прикордонна	Розташування поблизу державного кордону України	Наявність прикордонних переходів та якісних під'їзних шляхів до них	Висока мотивація до ведення прикордонної торгівлі та схильність до трудової міграції
Периферійна	Віддаленість від промислових і туристичних центрів, а також від кордону	Велика частка лісових, водних та інших несільськогосподарських ресурсів, включаючи поклади корисних копалин	Високий рівень соціального песимізму, поширеність девіантної поведінки
Транзитна	Розміщення поблизу або вздовж потужних транспортних магістралей	Відносно якісні земельні та людські ресурси, розвинена транспортно-логістична і маркетингова інфраструктура	Орієнтованість сільських мешканців на поєднання аграрної праці з торговельно-збутовою діяльністю
Агровиробнича	Локалізація у межах традиційних сільськогосподарських районів	Забезпеченість якісними ґрунтами і сприятливими для сільського господарства природно-кліматичними умовами	Давні та позитивні традиції у здійсненні рослинницької та/або тваринницької діяльності
Неаграрна	Віддаленість від промислових центрів	Забезпеченість природно-рекреаційними ресурсами та/або якісною виробничою інфраструктурою в неаграрних секторах регіональної економіки	Спеціалізація сільських мешканців на наданні окремих видів якісних послуг або веденні ефективної неаграрної діяльності

Складено Кравців І.К.

Для кожної із цих шести груп можна окреслити власну специфіку та пріоритетні напрями формування маркетингу сільських територій, а також його розвитку в умовах нових викликів європейської інтеграції.

Так, сателітні сільські території потребують активного впровадження маркетингових інструментів, орієнтованих на залучення інвестиційних та виробничих ресурсів з метою реалізації інноваційних проектів, включаючи створення агроіндустріальних парків, сільськогосподарських кластерів, а також розбудову логістичних центрів та оптових ринків.

Прикордонні сільські території також стикаються з проблемами використання усього спектру природно-ресурсних можливостей, яким вони володіють, через домінування підприємницької активності, пов'язаної із прикордонною торгівлею.

Дещо іншою є специфіка маркетингу периферійних сільських територій. Основним негативним аспектом, що блокує його розвиток в Україні сьогодні є недостатньо розвинена система комунікацій: мережевих, транспортних, соціальних, маркетингових тощо. Цей недолік зумовлюється як прогалинами в інфраструктурному та матеріально-технічному забезпеченні вказаних територій, так і дефіцитом якісних трудових ресурсів.

Подібними, хоча і не такими очевидними, є проблеми формування ефективного маркетингу транзитних та неаграрних сільських територій. Адже, будучи прив'язаними до специфічних видів економічної активності, кожен із цих типів сільських територій не розвиває самостійного маркетингового інструментарію, орієнтованого на збалансований регіональний розвиток

Тобто, створення якісних маркетингових продуктів, спрямованих на залучення інвесторів у розбудову інженерної, виробничої та маркетингової інфраструктури відповідних сільських територій фактично не відбувається. Як наслідок, «транзитні» та «неаграрні» села, за аналогією з прикордонними, розвиваються доволі однобоко, що тягне за собою цілу низку ризиків у середньо- та довгостроковій перспективі.

Суттєвою проблемою розвитку маркетингу агровиробничих сільських територій є відсутність якісних маркетингових продуктів, орієнтованих на популяризацію соціально-економічного потенціалу цих територій у контексті диверсифікації їх аграрної сфери, передусім на основі збільшення частки товарів з високою доданою вартістю.

Крім того, розвиток маркетингу агровиробничих сільських територій України обмежується недостатньою активністю інститутів громадянського суспільства, що тягне за собою неспроможність органів місцевого самоврядування ефективно співпрацювати зі структурними фондами ЄС та іншими донорськими організаціями.

Висновки

Маркетинг сільських територій виступає важливою ланкою в системі управління розвитком сільських територій на сучасному етапі європейської інтег-

рації. Його ключовими функціями виступають: проведення маркетингових досліджень з метою здійснення сегментації ринків збуту товарів і послуг, які продукуються в межах сільської території; визначення потенційних інвесторів в економічний розвиток сільської території та їх заохочення до взаємовигідного співробітництва. Специфічними рисами маркетингу сільських територій прикордонних регіонів на сучасному етапі європейської інтеграції є: наявність додаткових можливостей щодо використання потенціалу транскордонного співробітництва і транскордонних інформаційних мереж.

Перспективи подальших досліджень. Дослідити основні бар′єри , які блокують розвиток маркетингу сільських територій та знижують використання їх потенціалу. Вивчити інституційне середовище маркетингу сільських територій.

References

Baluk, N.R., Basiy, N.F., & Skubinskyi, S.V. (2017). Integrated marketing communications – a new concept or a new look at the traditional marketing tool. Scientific Messenger LNUVMB. 19(81), 70–73. doi:10.15421/nvlvet8111.

Boiko, Ye. (2011). Kontseptualni pidkhody do prohnozuvannia rozvytku silskykh terytorii. Rehionalna ekonomika. 2, 7–15 (in Ukrainian).

Borshchevskyi, V.V. (2013). Mekhanizmy naroshchuvannia sotsialno-ekonomichnoho potentsialu silskykh terytorii Zakhidnoi Ukrainy. Stratehichni priorytety. 3, 89–96 (in Ukrainian).

Burceva, T.I., Palonna, T.A., & Bokovnya, A.O. (2017). Marketing management of economic-mathematical modeling methods. Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj. 19(76), 15–18. doi:10.15421/nvlvet7603.

Hlinenko, L.K., & Daynovskyy, Y.A. (2017). Formation of innovative decisions in management, marketing and advertisement. Scientific Messenger LNUVMB. 19(81), 10–15. doi:10.15421/nvlvet8102.

Hrymak, O., & Kravtsiv, I. (2016). The role of marketing in development of rural territories of the near–border region: european integration context. Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj, 18, 2(69), 33–40. doi:10.15421/nvlvet6906.

Kravchuk, I.I. (2014). Teoretyko-metodolohichni ta prykladni aspekty marketynhu silskykh terytorii. Rezhym dostupu: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf (in Ukrainian).

Tkach, S., & Urban, I. (2017). Effect of external macro environment on the formation of marketing commodity policy agricultural enterprises. Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj, 19(76), 108–111 doi:10.15421/nvlvet7621.

Moroz, T.O. (2014). Monitorynh ta upravlinnia stalym rozvytkom silskykh terytorii. Mykolaiv: Mykolaivskyi natsionalnyi ahrarnyi universytet (in Ukrainian).

Poperechnuy, S. (2017). Formation of marketing activities in agricultural enterprises of Ukraine. Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj. 19(76), 82–85. doi:10.15421/nvlvet7616.

Vlasenko, I.V. (2017). Regional features of forming marketing measures for agricultural green development tourism. Scientific Messenger LNUVMB. 19(81), 3–9. doi:10.15421/nvlvet8101.