

УДК 339.138 :316.334.55 (477.83)

РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗРІВНОВАЖЕНОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

І. Черевко, к.е.н.

Львівський національний аграрний університет

Ключові слова: територіальний маркетинг, зрівноважений розвиток, сільська територія, регіон.

Розглянуто поняття територіального маркетингу та його вплив на розвиток сільських територій. Запропоновано основні шляхи використання комплексного маркетингу для покращання економічної, екологічної та соціальної ситуації на селі.

Постановка проблеми. Розвиток сільських територій України відбувається складно й суперечливо. Посилення дисбалансу в рівнях розвитку регіонів України у різних вимірах (центр-периферія, схід-захід, місто-село), наявність територій, які тривалий час перебувають у глибокій депресії, необхідність розв'язання певних регіональних проблем – реструктуризація підприємств у промислово проблемних районах, підвищення ефективності виробництва в сільських регіонах, надання допомоги сільським прикордонним територіям тощо – вимагають здійснення виваженої регіональної політики держави, збереження екологічно чистого сільського довкілля і розвитку соціальної інфраструктури на селі.

Тому вкрай важливе використання такого поняття як територіальний маркетинг, що може бути ефективним підходом для подолання системної кризи сільських поселень та їх розвитку за рахунок підтримки сприятливого інвестиційного іміджу й підвищення їх конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками в працях багатьох учених вказані проблеми посідають значне місце. Праці, зокрема, належать І. Арженовському, А. Блинову, А. Гапоненку, Ф. Котлеру, Г. Кравчуку, А. Шромніку, Н. Чепурних та ін.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження полягає у підвищенні добробуту сільського населення за допомогою використання системи маркетингових зв'язків.

Виклад основного матеріалу. В Україні, де відсутня державна та регіональна підтримка сільських територій, необхідні трансформації слід проводити, орієнтуючись на внутрішній потенціал. Тому ефективним підходом до подолання системної кризи сільських територій є використання територіального маркетингу, за рахунок підтримки місцевих підприємств, на основі використання його внутрішніх ресурсів.

Під територіальним маркетингом (вживаються також споріднені терміни «маркетинг регіонів», «регіональний маркетинг», «маркетинг територій», «муніципальний маркетинг») розуміють ринково орієнтовану концепцію управління, спрямовану на зрівноважений розвиток сільських територій, де

сільська місцевість – це багатофункціональна природно-соціально-виробнича структура, складовими якої є: власний ресурсний потенціал, сільський населений пункт, наявне сільське населення, місцеві громадські інституції, органи місцевого самоврядування, соціальна та виробнича інфраструктури, сільськогосподарські підприємства та інші види підприємств із виробництва, переробки продукції, торгівлі чи надання послуг, господарства населення, об'єкти рекреації.

Територіальний маркетинг забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналізу потенціалів розвитку суб'єктів регіонального ринку і ринкової кон'юнктури. Він сприяє оптимізації структури економіки досліджуваної території: розширенню ринку збуту місцевих 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 й середнього бізнесу, диверсифікації економіки.

Інша особливість територіального маркетингу полягає в тому, що його об'єктом є сільська місцевість як територія з властивостями підприємства разом і зі своїм населенням, іміджем та взаємозалежністю окремих елементів, так і продукт зі своїми товарами й послугами. Територіальний маркетинг як «передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів та послуг території» [1], характеризує І. Арженовський. Інший учений розглядає як «систему, що складається з маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу, та виділяє окремою його метою донесення до цільових споживачів інформації про регіон як місце для ведення бізнесу» [2]. Низка авторів маркетингу у регіоні розглядає як «комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг у межах певного регіону, котрий характерний специфічними особливостями маркетингового середовища» [3].

У сільській місцевості, де роль аграрного сектора і пов'язаних із ним галузей вкрай важлива, використання комплексного територіального маркетингу призведе до покращання ситуації:

- завдяки збільшенню збуту місцевої продукції зросте економічна ефективність діяльності місцевих підприємств;
- соціальний ефект у збереженні наявних і створенні нових робочих місць, збільшення доходів місцевого населення;
- екологічний ефект – зменшення навантаження на навколишнє середовище в результаті скорочення транспортних і виробничих завдань, раціональніше використання природних ресурсів території.

На сільських територіях існує тісний взаємозв'язок між суспільними і політичними, приватними й адміністративними структурами. Більшість із них перебувають у конкурентних чи навіть конфліктних відносинах один з одним, але насправді всі учасники зацікавлені в успішному розвитку своєї території. Тому до створення програм територіального маркетингу слід залучати політичні й адміністративні структури, об'єднання (спілки) підприємців і населення, громадськість, засоби масової інформації, експертів і консультантів (консалтингові, науково-дослідні установи), інвесторів.

Регіональний розвиток, який у ринкових умовах ґрунтується на маркетинговій концепції, має супроводжуватися розвиненою інфраструктурою й потребує своїх систем управління. Ця інфраструктура повинна складатися з: аграрних бірж, гуртових ринків, агроторгових домів, ярмарків, заготівельних кооперативів, розвитку фірмової торгівлі, підприємств з переробки сільськогосподарської продукції, аукціонів, кредитних спілок. Для відповідного функціонування територіального маркетингу, а саме для задоволення потреб різних цільових груп, необхідне створення регіональних і місцевих служб, які б координували маркетингову діяльність.

В Україні з березня 2005 року реалізовується проект програми ТАСІС ЄС «Покращання систем логістики та маркетингу для МСП в сільському господарстві», який фінансує Європейський Союз [8]. Метою проекту є покращання життєвого рівня сільського населення, зокрема фермерів, а також підтримка процесу приватизації в сільському господарстві та просування раціоналізації системи маркетингових зв'язків. Процес його реалізації складається з п'яти компонентів, а саме: створення маркетингових закупівельних фермерських груп; розвиток системи постачання; підвищення якості управління та прийняття рішень; дотримання міжнародних норм і стандартів; надання кредитів і грантів для фермерів, малих і середніх сільськогосподарських підприємств. Сам процес запланований так, щоб усі його компоненти реалізовувалися одночасно, втім, для кожного з них передбачено конкретні завдання й очікувані результати.

Висновки. Щодо розвитку територіального маркетингу в Україні, то як філософія управління зрівноваженим розвитком сільською територією, він перебуває на стадії становлення, що відбувається в умовах формування ринку водночас із розвитком маркетингу на двох рівнях: макро- та мікрорівні. Освоєння персоналом підприємств, фірм, банківських установ, структур гуртової і роздрібної торгівлі філософії маркетингу, осягнення сутності підприємництва і практична реалізація цих знань в усіх сферах економіки просуватиме й територіальний маркетинг. Тому фактори, які стримують розвиток територіального маркетингу, пов'язані передусім із проблемами впровадження маркетингових засад на всіх рівнях управління розвитком сільських регіонів.

Бібліографічний список

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. Блинов А. Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона [Электронный ресурс] / А. Блинов. – Режим доступа : <http://www.soskin.info/>.
3. Гапоненко А. Л. Управление экономическим развитием / А. Л. Гапоненко. – М. : Изд-во РАГС, 1997. – 73 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

5. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами : монографія / Г. В. Кравчук. – К. : Національний авіаційний університет, 2006. – 258 с.
6. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 55-57.
7. Шромнік А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів / А. Шромнік ; пер. з пол. О. Глотова. – Тернопіль : Терноп. ін-т соціальних та інформ. технологій, 2005. – 49 с.
8. <http://www.agrilogistics.com.ua>.

Черевко І. Роль територіального маркетинга в урівноваженому розвитку сільських територій

Рассматривается понятие территориального маркетинга и его влияние на развитие сельских территорий. Предложены основные пути использования комплексного маркетинга для улучшения экономической, экологической и социальной ситуации на селе.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, уравновешенное развитие, сельская территория, регион.

Cherevko I. The role of the territorial marketing in sustainable development of rural territories

The concept of «territorial marketing» and its influence on development of rural territories are examined . The basic ways of the use of the complex marketing are offered for the improvement of situation in villages.

Key words: territory marketing, sustainable development, rural territory, region.