

*Тарасова К.І.*  
*к.е.н., доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,*  
*Одеський національний економічний університет,*  
*м. Одеса*

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

Становлення ринкової економіки України, вихід українських регіонів на світові ринки об'єктивно визначають необхідність підвищення конкурентоспроможності територій нашої держави. Одним з основних інструментів просування території, залучення інвестицій, робочої сили та туристів до неї виступає маркетинг, який забезпечує формування іміджу територіальної одиниці. Принципи, інструменти та перспективи використання територіального маркетингу як інструмента підвищення привабливості міст, районів, областей і навіть цілих країн є причиною наукових дискусій і безлічі досліджень вже більш ніж два десятиліття.

При цьому системному дослідженню специфіки маркетингу сільських територій, у просторі яких формується особиста соціально-поселенська спільнота, залишається поза межами зору вітчизняних і закордонних спеціалістів. Це призводить до фрагментарності та неефективності використання маркетингових прийомів на практиці управління діяльністю керівників адміністрацій сільських районів і поселень.

У цілому маркетинг сільських територій можна визначити як особливу філософію управління цими територіями; комплекс заходів та інструментів регулювання взаємодії місцевого суспільства, спрямованих на виявлення структури потреб, мотивів та інтересів, використання ресурсного потенціалу території, для вирішення індивідуальних, групових і громадських завдань соціально-економічного розвитку означеної місцевості.

Розгляд сіл в якості об'єкта маркетингового управління передбачає врахування специфіки стимулюючих факторів маркетингового середовища, які передбачають характер впливу, закономірності відбору методів та інструментів. Сприятливість споживачів сільської території залежить від факторів її зовнішнього та внутрішнього середовища, а також особливостей її долученості в національний і регіональний розподіл праці.

Подвійність структури об'єкта маркетингу сільських територій проявляється в тому, що, з одного боку, це – території як сукупність матеріальних благ і послуг, вироблених на основі конкурентного позиціонування в системі міжрегіональної взаємодії територіальних суб'єктів країни, а з іншої, – самі території є комплексом факторів соціально-культурної ідентифікації, що виступають орієнтиром для стейкхолдерів у процесі вибору, спрямованого на реалізацію споживчої поведінки.

Територіальний маркетинг сільської місцевості виступає ефективним інструментом територіального розвитку в більшості розвинених держав. Він включає такі важелі управління соціально-економічним потенціалом як брендинг, бенч-маркінг, маркетингові дослідження, реклама та PR [1, с. 40].

Одним із таких способів підвищення конкурентоспроможності територій може бути створення пропозиції території та просування її на ринок на основі комплексу маркетингу, який представлений наступними елементами:

- територіальний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території, які потребують її споживачів;
- ціна територіального продукту, тобто витрати споживачів території;
- розміщення територіального продукту;
- просування території (розвиток привабливості та впізнаності).

Процес маркетингу сільських територій починається з формування іміджу, розробки логотипу та бренду, позиціонування по відношенню до сусідніх територій [2, с. 82]. Одним із проєктів, що допомагає сільській місцевості в Україні отримати власне обличчя, є проєкт Brandville, завдяки якому багато сіл і територіальних громад Тернопільської, Львівської, Луганської та інших областей зараз мають розроблену айдентіку [3]. До них відносяться Кремінська, Білокуракинська, Соледарська ТГ, села Славсько, Тревневе; зараз розроблюється айдентика для Червоної Діброви. Ці місця вже мають власні бренди, логотипи, фірмовий стиль. Проте, на цьому етапі адміністрації територій завершили використання елементів маркетингового просування та не йдуть уперед, хоча їх шлях тільки почався.

Наступним кроком маркетингу сільських територій повинен виступати маркетинговий аудит навколишнього середовища, який буде включати аналіз конкурентів, споживачів і цільових груп, інституційний аналіз, оцінку відношення мешканців до самої території. Також необхідно здійснити дослідження виробничого потенціалу, на основі якого будуть визначені основні цілі розвитку території.

Найголовнішим інструментом комплексу маркетингу сільської території виступає його ціна: особливо важливо виявити ціну заміщення інвестиції в контексті реалізації інтересів та потенціалу сільської місцевості. З цією метою здійснюють класифікацію сільських територій України відповідно до пріоритетів їх маркетингової діяльності, критеріями якої виступають наявність ресурсів, географічне розміщення та рівень соціального розвитку. Відповідно до такої класифікації можна виділити сателітну, прикордонну, периферійну, транзитну, агровиробничу та неаграрну сільські території.

Для кожної із цих шести груп можна окреслити власну специфіку та пріоритетні напрями формування маркетингової політики, а також територіального розвитку в умовах нових викликів європейської інтеграції.

Сателітні та прикордонні території потребують впровадження інструментів маркетингу, спрямованих на залучення інвестиційних та виробничих ресурсів. Особливо ярко вираженою ця необхідність є саме для прикордонних сіл оскільки вони не використовують всі свої природноресурсні можливості через домінування прикордонної торгівлі та бізнесом, пов'язаним з нею.

Головною проблемою розвитку периферійних територій є погано розвинена система комунікацій через проблеми в інфраструктурному та матеріально-технічному забезпеченні; дефіцитом якісних трудових ресурсів. З огляду на це, маркетинг територій даного типу повинен бути спрямований на залучення інвестицій в модернізацію та привернення кваліфікованої робочої сили.

Транзитні та неаграрні сільські території часто не розвивають самостійного маркетингового інструментарію та розвиваються переважно однобоко.

У маркетингу агровиробничих територій відсутня популяризація соціально-економічного потенціалу цих територій у контексті диверсифікації їх аграрної сфери; також присутнє обмеження через пасивність інститутів громадянського суспільства.

На наш погляд, маркетингова стратегія розвитку сільських територій України повинна включати наступні складові:

1. Маркетинг іміджу, який передбачає проведення комунікаційних заходів, спрямованих на формування образу території (цей елемент розвивається найбільш швидкими темпами).

2. Маркетинг привабливості, який полягає у відродженні місцевого колориту та самобутності (зазвичай це здійснюється за рахунок сільського, історичного, гастрономічного туризму).

3. Маркетинг персоналу та населення, що спрямований на залучення на територію кваліфікованих кадрів шляхом створення нових виробництв, а також залучення нових мешканців шляхом позиціонування місцевості як екологічно чистої.

4. Маркетинг інфраструктури, який реалізується за рахунок створення та підтримання виробничої та транспортної інфраструктури для підтримки бізнес-ініціатив.

5. Інвестиційний маркетинг, який потрібно спрямувати на розробку цільових програм розвитку сільської місцевості.

Нажаль, в умовах сьогодення маркетинг сільських територій розвивається досить нерівномірно, тому елементи переліку 3-5 не завжди присутні. З огляду на це на території повинна бути організована ефективна інформаційна система, яка буде застосована в процесі планування та контролю маркетингової діяльності, а також буде пристосована під мінливі умови зовнішнього середовища.

У перспективах подальших досліджень знаходяться основні бар'єри, які стримують розвиток маркетингу сільських територій країни та знижують використання їх потенціалу. Важливим виступає також аналіз інституційного середовища маркетингу сільських територій.

*Список використаних джерел*

1. Кравців І.К., Ткач С.М., Урбан І.Р. Маркетинг сільських територій як засіб підвищення ефективності економіки регіону. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. Львів: 2018. т 20. № 86, С. 40-43.

2. Вакар Т. В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій. *Економіка та держава*. 2016. № 9. С. 80-83.

3. Офіційний сайт проекту Brandville. URL: <https://brandville.com.ua> (дата звернення: 19.09.2022).

**Дребот О.І.**

*академік, д.е.н., професор*

*Інститут агроекології і природокористування НААН*

*м. Київ*

**Тарнавський В.А.**

*<sup>1</sup>асистент, <sup>2</sup>аспірант*

*<sup>1</sup>Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква*

*<sup>2</sup>Інститут агроекології і природокористування НААН,*

*м. Київ*

### **ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФІСКАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ**

Сільськогосподарське землекористування та землегосподарювання є традиційно однією з найбільших розвинутих галузей господарства України, що використовує природні ресурси - землю, як засіб виробництва, для отримання сільськогосподарської продукції. Дана галузь економіки забезпечує не тільки внутрішні потреби у якісному доступному продовольстві, а й відіграє важливу роль у розв'язанні світової продовольчої кризи, експортуючи сільськогосподарську продукцію до багатьох країн світу. Таким чином забезпечується регулювання світових цін на продукти харчування, виконуючи гуманітарну функцію у світовому господарстві, протидіючи тенденціям дефіциту продовольства та загрозі голоду.

В сучасних умовах особливої актуальності набуває екологічнобезпечне використання земель, збереження їх природно-ресурсного потенціалу, оскільки нераціональне сільськогосподарське землекористування в Україні призвело до зниження родючості ґрунтів, поширення ерозійних процесів, збільшення площ забруднених і деградованих земель.

Питання підвищення ефективності використання сільськогосподарських земельних угідь з мінімізацією шкідливого впливу на їх якість є наріжним каменем для багатьох науковців, що займаються проблематикою сільськогосподарського землекористування. В