

УДК [332.122 : 338.43] : [339.924] : (477)

В. В. Борщевський

доктор економічних наук, доцент,
завідувач відділу територіальних громад
та транскордонного співробітництва
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М. І. Долішнього НАН України», м. Львів

І. М. Куліш

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник, докторант
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М. І. Долішнього НАН України», м. Львів

І. К. Кравців

асистент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
імені С.З. Гжицького, м. Львів

**МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У НОВІЙ ПАРАДИГМІ
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕГІОНУ**

Досліджено теоретико-методологічні засади становлення маркетингу сільських територій. Доведено вагому роль маркетингу сільських територій у підвищенні конкурентоспроможності регіону. Окреслено основні напрями розвитку маркетингу сільських територій у сучасних умовах. Запропоновано заходи, спрямовані на впровадження маркетингових механізмів у діяльність органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад з метою підвищення конкурентоспроможності їх економіки.

Ключові слова: маркетинг сільських територій, конкурентоспроможність регіону, глобалізація, гео економічні виклики.

Borshchevskiy V., Kulish I., Kravtsiv I. MARKETING OF RURAL AREAS AS A NEW PARADIGM OF MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF THE REGION

Theoretical and methodological foundations of formation of the marketing of rural areas have researched. Significant role of marketing rural territories in enhancing the competitiveness of the region have proved. The main directions of marketing development of rural territories have outlined, according to modern conditions. The activities for implementation of marketing mechanisms in the activities of local government of rural territorial communities have proposed. The aim of activities is increasing of the competitiveness of their economies.

Key words: marketing of rural areas, regional competitiveness, globalization, geo-economic challenges

Посилення глобальних ринкових трансформацій, зумовлених фундаментальними гео економічними зрушеннями, які відбувалися на планеті протягом останнього десятиліття (дві світові фінансові кризи, «сланцева революція», входження в епоху гібридних війн), зумовило переорієнтацію принципів економічної політики як у міжнародному, так і в регіональному та локальному вимірах.

З одного боку, суттєво посилилася безпекова компонента формування стратегій і програм економічного розвитку. З іншого, що не менш важливо, на перший план вийшла проблема підвищення конкурентоспроможності держав, регіонів і навіть окремих територій у глобальному ринковому протистоянні. Адже здатність ефективно використовувати наявні природні та людські ресурси, забезпечує країнам і регіонам вищий рівень економічної стійкості в умовах посилення глобальної конкуренції. Крім того, вона не дозволяє потрапити у залежність від експансії імпортованих товарів і послуг, а разом із цим стимулює інноваційний розвиток місцевого виробництва.

Протягом останніх років проблема конкурентоспроможності регіонів набула особливої гостроти та актуальності, що підтверджується численними публікаціями на цю тему в українських і закордонних виданнях. Зокрема, доцільно відзначити наукові розвідки І. Бегга, О. Білоруса, І. Виноградного, О. Власюка, В. Геєця, Б. Данилишина, Я. Жаліла, П. Кругмана, Н. Мікули, О. Мокія, Ю. Полунєєва, М. Портера, С. Соколенка та інших учених.

Наприклад, І. Бегг розглядає конкурентоспроможність регіону як похідну від рівня його економічного розвитку, що визначає спроможність цього регіону генерувати якісні товари і послуги в порівнянні з іншими регіонами. Відтак конкурентоспроможність регіону відображає його здатність забезпечувати збереження досягнутої частки збуту на національному та міжнародному ринках товарів і послуг, або її збільшення. [10]

На думку О. Власюка конкурентоспроможність регіону в умовах поглиблення міжнародного поділу праці та посилення глобальних економічних

тенденцій, визначається спроможністю відповідних адміністративно-територіальних одиниць залучати необхідний обсяг інвестиційних ресурсів, спрямованих не лише на підвищення ефективності використання наявних конкурентних переваг, але і на створення нових. [4, с. 15]

З погляду І. Виноградного, конкурентна боротьба між регіонами протікає в інших формах і тягне за собою дещо інші наслідки ніж на макро- та макрорівнях. Основними її напрямками є: боротьба за трудові ресурси; суперництво за інвестиційний капітал, зокрема закордонний, спроможний стимулювати інноваційну активність місцевих виробників і забезпечувати якісний трансфер технологій; залучення туристів, які створюють додатковий попит на товари і послуги в межах регіону; розміщення в регіоні адміністративних центрів, офісів компаній, дипломатичних установ, спроможних популяризувати потенціал та просувати економічні інтереси регіону в зовнішньому середовищі. [3]

Усі перелічені аспекти економічної конкуренції регіонів тісно пов'язані зі сферою регіонального маркетингу, пріоритетним завданням якого є виявлення конкурентних переваг відповідних регіонів та їх просування за допомогою чітко розробленої маркетингової стратегії. При цьому підвищення конкурентоспроможності регіону відбувається передусім завдяки використанню маркетингових заходів стратегічного характеру, які ґрунтуються на розробці довгострокових програм, пов'язаних із формуванням іміджу території, розробкою її бренду, створенням нових регіональних продуктів, покликаних забезпечити завоювання нових ніш спеціалізації в міжнародному поділі праці. [7, с. 11]

Таким чином, враховуючи зазначене, можна стверджувати, що управління конкурентоспроможністю регіону в сучасних соціально-економічних умовах виходить на новий рівень розвитку, орієнтуючись на зміну парадигми, пов'язану із переорієнтацією на маркетингові засади функціонування в умовах посилення глобальної конкуренції за людські, фінансові та природні ресурси.

При цьому на перший план виходить проблема формування позитивного іміджу території та якісної розробки її бренду, добре впізнаваного як у межах власної країни, так і за кордоном. Адже в розвинутих країнах світу, передусім у державах-членах ЄС, особлива увага приділяється регіональним брендам, що знайшло своє відображення у послідовній політиці захисту прав географічного походження найбільш іміджевих товарів (шампанські, бордоські й тосканські вина, французькі коньяки, пармезанські сири, швейцарські сири та шоколад, шотландське та ірландське віски, кентукійські бурбони, італійські, іспанські та португальські курорти тощо).

Як наслідок, у сучасному світі стосовно територій дедалі частіше використовують поняття, які до кінця ХХ ст. належали виключно до сфери реалізації товарів та послуг – це «брендинг» і «PR». Передусім це стосується сільських територій, які найчастіше є продуцентами автентичних молочних, м'ясних,

алкогольних та інших виробів, а також надавачами туристичних, відпочинкових і курортних послуг. Більше того, сьогодні вже важко собі уявити ефективне стратегічне управління конкурентоспроможністю будь-якої успішної сільської території без застосування дієвого маркетингу.

Відмінності у територіальній привабливості різних країн, яка ґрунтується на звичаях їх народів відзначав ще Геродот у праці «Історії в дев'яти книгах». Він наочно описував не лише традиції, але й наголошував на схильності, або ні, різних народів переймати кращі практики від інших. На нашу думку, ще у ті стародавні часи і були закладені основи брендингу та маркетингу сільських територій, адже саме до цієї категорії належить «позиціонування» Геродотом Греції, як країни «...під благодатним небом та з найблагодатнішим кліматом у світі» [5, с. 57]. При цьому вчений погоджувався із суб'єктивністю власних суджень, відмічаючи, що «якби надати усім народам у світі можливість обирати найкращі з усіх звичаїв та норів, то кожний народ, уважно розглянувши їх, обрав би свої власні. Так, кожний народ переконаний, що його власні звичаї і спосіб життя певним чином є найкращими» [5, с. 150].

Тобто, вже у часи Стародавньої Греції (приблизно з 5 ст. до н.е.) окремі народи почали виділятися кращими і якіснішими товарами, такими, як зброя, одяг, вино тощо. Окремі бренди, що виникли у ті часи збереглися донині, наприклад, «дамаська сталь», «китайський чай», «індійські прянощі», «аравійські пахощі» тощо не вимагають додаткової реклами і самі вже стали елементами реклами.

Однак, з часом відбувалась поступова уніфікація, а з початком бурхливого розвитку промисловості та інформаційного простору товари здебільшого не лише втратили свою індивідуальність, а навіть виникла необхідність охорони та збереження їх особливостей у прив'язці до територій. Тому поява поняття «брендинг місцевості» (place branding), яке ввів у обіг С. Анхольт (Simon Anholt) у 2002 р. [9], обумовлене об'єктивними обставинами соціально-економічного розвитку регіонів та посиленням їх конкуренції в умовах глобалізації.

Одночасно із введенням поняття брендингу, почало досліджуватись і питання маркетингу місцевості, якому присвячені, зокрема, праці Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна [13], С. Райністо [14], Ф. Жоао [11, 12] та ін.

Так, Ф. Жоао стверджує, що успішне управління брендом території може розглядатись як здійснення координації під час запровадження необхідних для підтримки конкурентоспроможності заходів. На думку вченого, концепція гео-бренду (брендингу стосовно місцевостей) незаслужено критикується. Аргументи, які при цьому використовуються опонентами, недосконалі і повинні бути переглянуті. Гео-бренд не створений «хитрими» підприємцями, а є результатом змін у суспільстві. Брендінг місцевостей слід прирівнювати не до комерціалізації місцевої культури, а до захисту та заохочення різноманіття. Відтак, концепція гео-бренду може розглядатись як

інтелектуальна складова місцевого сталого розвитку. [11]

Вважається, що «брендинг місцевості» досить нове поняття, а тому практично відсутні емпіричні наукові дослідження цієї тематики, однак можна передбачити, що гео-брендинг буде суттєво відрізнятися від брендингу товарів або послуг і основною сферою його застосування стане туристична галузь. [12]

Із цим твердженням можна погодитись частково, адже, як уже згадувалося вище, перші описи привабливості тих, чи інших територій розпочав ще Геродот. У 1922 р. Л. Берг опублікував працю «Номогенез, або еволюція на підставі закономірностей» [2], у якій презентував теорію номогенезу (за що в подальшому був підданий репресіям), а в у 1930 р. – працю «Ландшафтно-географічні зони СРСР», у якій проводилось комплексне дослідження територій: клімат, флора, рельєф, фауна, звичаї та традиції населення, сформовані у конкретних умовах навколишнього середовища [1].

Зі зрозумілих причин в радянський період дослідження у цьому напрямі не набули подальшого розвитку, однак їх можна вважати першими кроками у формуванні нової парадигми дослідження конкурентоспроможності регіонів на теренах колишнього СРСР, а також базовими у процесі формування методологічних основ маркетингу сільських територій.

Таким чином, маркетинг сільських територій має глибокі історичні традиції формування та поширення, і як теоретична доктрина, і як прикладна наука. І хоча в умовах сучасних реалій України питанням маркетингу сільських територій приділяється відверто недостатня увага, є всі підстави сподіватися на актуалізацію цієї сфери наукових досліджень в умовах нових глобальних викликів, передусім, пов'язаних із підписанням Україною Угоди про Асоціацію з ЄС. Адже одним із ключових напрямів реалізації цієї Угоди стане децентралізація влади та підвищення рівня фінансової незалежності та інституційної спроможності сільських територіальних громад нашої держави. Це неминуче потягне за собою необхідність пошуку нових шляхів підвищення їх конкурентоспроможності у боротьбі за інвестиційні ресурси, новітні технології та кваліфіковані кадри.

У цьому контексті пріоритетним напрямом розвитку маркетингу сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону мають стати:

- налагодження дієвої системи підготовки кадрів для регіонального маркетингу, зокрема для маркетингу сільських територій, на основі розробки відповідних навчальних програм та їх практичного втілення у межах профільних ВНЗ, таких як Національна академія державного управління при Президентові України та її регіональні інститути, вищі навчальні заклади аграрного профілю, управлінські ВНЗ, які готують фахівців з менеджменту та маркетингу тощо;

- формування низки регіональних центрів, які спеціалізуються на проведенні маркетингових

досліджень та інформаційно-аналітичному супроводі органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, включаючи дослідження потенціалу відповідних сільських територій, сегментування їх цільових ринків, налагодженні співпраці з потенційними інвесторами тощо;

- здійснення адміністративно-територіальної реформи з метою підвищення рівня фінансової спроможності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад та розширення сфери їх адміністративно-управлінських повноважень, зокрема шляхом впровадження принципу субсидіарності в діяльність органів державної влади України;

- диверсифікація сільської економіки і розвиток підприємництва в межах сільських територіальних громад з метою підвищення їх конкурентоспроможності, поліпшення інвестиційного клімату та налагодження ефективного трансферу технологій з розвинених держав світу, передусім сусідніх країн-членів ЄС;

- активізація виставково-ярмаркових заходів, орієнтованих на представлення інвестиційних пропозицій сільських територій для потенційних інвесторів, а також створення постійних майданчиків для налагодження ділових комунікацій між представниками місцевого бізнесу та працівниками органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, з одного боку, та іноземних інвесторів, представників благодійних організацій та міжнародних донорських центрів, з іншого.

При цьому пріоритетного значення окреслені заходу в руслі регіональної політики розвитку маркетингу сільських територій набуватимуть передусім для прикордонних регіонів України, особливо тих, що межують із країнами-членами ЄС. Адже вони, володіючи «особливим потенціалом розвитку, зумовленим своїм суспільно-географічним положенням і наближеністю до транспортних коридорів і полюсів економічного зростання» [6], матимуть найкращі шанси у просуванні своїх інтересів у межах спільного ринку ЄС, включаючи можливість залучення інвестицій у реалізацію на своїй території сучасних інноваційних, високотехнологічних проектів.

Таким чином, подальші дослідження у цьому напрямі доцільно розвивати у площині пошуку ефективних механізмів розвитку маркетингу прикордонних сільських територій, передусім у межах спільного транскордонного регіону між Україною та ЄС.

Список використаних джерел

1. Берг Л. С. Ландшафтно-географические зоны СССР / Л. С. Берг. – Л. : Всесоюзная Академия Сельскохозяйственных Наук им. Ленина; Издание Института Растениеводства, 1930. – 399 с.
2. Берг Л. Номогенез, или эволюция на основе закономерностей / Л. С. Берг. – Петербург: Государственное издательство, 1922. – 306 с.
3. Виноградчий В. Підходи до забезпечення конкурентоспроможності регіону / В. Виноградчий [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/4598/65.pdf?sequence=1/>

4. Власюк О.С. Конкуренітоспроможність регіонів як елемент інтеграційних стратегій України / Олександр Степанович Власюк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів (Зб. наук. пр.) Вип. 3 (71) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2008. – 546 с. – С. 13-17.
5. Геродот. *История в девяти книгах* / Геродот // Пер. и прим. Г.А. Стратановского. – Л.: Изд-во «Наука» Ленинградское отделение, 1972. – 600 с.
6. Ковальчук В. Чинники впливу на формування конкурентоспроможності сучасного регіону / В. Ковальчук, С. Запотоцький [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.maptimes.inf.ua/CH_04/9.pdf/
7. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення / О.І. Пастернак : монографія. – НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2009. – 200 с.
8. Сторонянська І. З., Пелехатий А. О. Фінансове забезпечення розвитку територіальних громад у контексті адміністративно-територіальної реформи / І. З. Сторонянська, А. О. Пелехатий // *Регіональна економіка*. – 2014. - №3. – С. 228-238.
9. Anholt S. *Nation-brands and the value of provenance* / Simon Anholt // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*; Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. – Oxford : Butterworth Heinemann, 2002. – pp. 26–39.
10. Begg I. *Cities and competitiveness* / I. Begg. – *Urban Studies*. – 1999. – Vol.36. – p. 795-809.
11. João R. F. *Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brand supplied to places* / Ricardo Freire João // *Place Branding*, 2005. – № 1. – PP. 347-362.
12. João R. F. «Local People» a critical dimension for place brands / Ricardo Freire João // *Journal of Brand Management*. – 2009. – №16. – PP. 420–438.
13. Kotler P. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* / P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – New York : Free Press, 1993. – 400 p.
14. Rainisto K. S. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern European and the United States: Doctoral Dissertation by Seppo K. Rainisto*. – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business: Espoo, 2003. – 271 p.
3. Vynohradchyy V. *Pidkholdy do zabezpechennya konkurentospromozhnosti rehionu* [Approaches to ensure the competitiveness of the region]. Retrieved from <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/4598/65.pdf?sequence=1/>
4. Vlasjuk O.S. (2008). *Konkurentospromozhnist' rehioniv yak element intehtratsiynykh stratehiy Ukrayiny* [The competitiveness of the regions as part of the integration strategy of Ukraine]. In V. Kravtsiv (Ed.), *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny [Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine]: Vol. 71(3). Klasteri ta konkurentospromozhnist' prykordonykh rehioniv [Clusters and competitiveness of the border regions]* (pp. 13-17). Lviv: Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
5. Herodot (1972). *Ystoryyya v devyaty knykhakh* [History in nine books]. Per. y prym. H.A. Stratanovskoho. Leningrad: Yzdo «Nauka» Lenynhradskoe otdelenye, 600 p.
6. Koval'chuk V., Zapotots'kyi S. *Chynnyky vplyvu na formuvannya konkurentoi spromozhnosti suchasnoho rehionu* [Factors in the formation of modern competitiveness of the region]. Retrieved from http://www.maptimes.inf.ua/CH_04/9.pdf/ [in Ukrainian].
7. Pasternak O. I. (2009). *Ekonomichnyy rozvytok rehionu: marketynhove zabezpechennya [The economic development of the region, providing marketing]*. Lviv: NAN Ukrayiny. In-t rehional'nykh doslidzhen'. 200 p. [in Ukrainian].
8. Storonyans'ka I. Z., Pelekhatty A. O. (2014). *Finansove zabezpechennya rozvytku terytorial'nykh hromad u konteksti administratyvno-terytorial'noyi reformy* [Financial support for the development of local communities in the context of administrative-territorial reform]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 3, pp. 228-238. [in Ukrainian].
9. Anholt S. (2002). *Nation-brands and the value of provenance*. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*; Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. Oxford : Butterworth Heinemann, pp. 26–39.
10. Begg I. (1999). *Cities and competitiveness*. *Urban Studies*, 36, pp. 795-809.
11. João R. F. (2005). *Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brand supplied to places*. *Place Branding*, 1, pp. 347-362.
12. João R. F (2009). «Local People» a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16, pp. 420-438.
13. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 400 p.
14. Rainisto K. S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern European and the United States* (Doctoral Dissertation by Seppo, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business), 271 p.

References

1. Berh L. S. (1930). *Landshaftno-geohrafycheskiye zony SSSR [Landscape and geographic zones USSR]*. Vsesoyuznaya Akademyya Sel'skokhozyaystvennykh Nauk im. Lenyna, 399.
2. Berh L. (1922). *Nomohenez, yly evolyutsyya na osnove zakonmernostey [Nomogenesis, or evolution on the basis of laws]*. Peterburh: Hosudarstvennoe yzdatel'stvo, 306.