

СТВОРЕННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК АСПЕКТ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

CREATION OF AGRI-TOURISM CLUSTERS AS AN ASPECT OF THE BRANDING OF RURAL AREAS IN THE SOUTHERN REGION

У статті обґрунтовані передумови брендингу сільських територій. Розкрито актуальність формування бренду сільських територій Південного регіону України. Доведена доцільність створення агротуристичних кластерів у Південному регіоні. Наведено приклад співпраці для розвитку агротуристичного кластеру Фрумушика Нова – ОНАХТ у Тарутинському районі Одеської області. Окреслено стратегічні напрями брендингу сільських територій та перспективи подальших досліджень.
Ключові слова: сільські території, бренд, брендинг, кластер, Південний регіон.

розвиття агротуристичного кластера Фрумушика-Нова – ОНАПТ в Тарутинском районе Одесской области. Очерчены стратегические направления брендинга сельских территорий и перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: сельские территории, бренд, брендинг, кластер, Южный регион.

The article substantiates prerequisites for the branding of rural areas. The relevance of the branding of rural territories of the Southern region of Ukraine is revealed. The expediency of creating agri-tourism clusters in the Southern region is shown. An example of cooperation for the development of the agri-tourism cluster Frumushika-Nova – ONAFT in the Tarutytskyi district of the Odesa region is given. The strategic directions of the branding of rural territories and prospects for further research are outlined.

Key words: rural territories, brand, branding, cluster, Southern region.

УДК 332.132(477)

Самофатова В.А.

докторант, к.е.н.,
доцент кафедри економіки
промисловості
Одеська національна академія
харчових технологій

В статье обоснованы предпосылки брендинга сельских территорий. Раскрыта актуальность формирования бренда сельских территорий Южного региона Украины. Показана целесообразность создания агротуристических кластеров в Южном регионе. Приведен пример сотрудничества для

Постановка проблеми. Безсумнівно, що вирішальна роль економіки сільських територій у формуванні продовольчої безпеки держави є незаперечною. Водночас, І. Іртищева вважає, що розвиток агропродовольчого виробництва залежить також від ставлення суспільства до соціальних проблем, передусім сільського населення, рівня його кваліфікації і культури, мотивації його трудової і соціальної активності у впровадженні інновацій у виробництво та забезпечення сталого розвитку [1, с. 22]. Сталий розвиток сільських територій також є важливим пріоритетом національної регіональної політики. Тому, проблема формування образу території, регіону має практичне соціально-економічне значення, оскільки позитивний імідж території та успішний бренд – це запорука залучення інвестицій, популяризація агротуристичного потенціалу та стратегічний орієнтир сталого розвитку. Дієвим, але дотепер не досить розвиненим в Україні, елементом позиціонування сільських територій є брендинг. Брендинг сільських територій передбачає свідоме формування і використання своєрідного «обличчя», візитівки певної частини географічного простору. Зокрема, більшість регіонів такої багатогранної Франції, але зіставної з Україною за територією та чисельністю населення, є відомими у всьому світі: Бургундія, Ельзас, Прованс – Альпи – Лазурний Берег, Шампань і цей список можна значно продовжити, з використанням брендів регіонів також і інших європейських країн. Південний регіон України займає важливе місце в економіці держави. Він характеризується розвиненим сільським господарством, де третина населення проживає у сільській

місцевості та виконує функцію зони відпочинку на морському узбережжі для українських туристів. Агротуристичні кластери спроможні стати одним із інструментів створення високоефективних виробництв для забезпечення населення продовольством, розвитку туристичного потенціалу та сталого розвитку агропродовольчої сфери регіонів і економіки сільських територій [2, с. 11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку сільських територій України присвячені дослідження Є. Бойко, О. Бородіної, Л. Газуди, І. Іртищевої, О. Павлова, Х. Притули, І. Прокопи та багатьох інших науковців. Значний внесок у розробку методичних положень та практику запровадження кластерного підходу зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: О. Одинцов, І. Костирко, М. Портер. та інші дослідники. Ними розвинено і конкретизовано низку теоретичних положень щодо створення кластерів. Серед дослідників брендингу слід відзначити публікації наступних вітчизняних науковців: Н. Карачиної, О. Мороз, Т. Вакар. Водночас існує об'єктивна необхідність у більш повному розкритті особливостей брендингу сільських територій з урахуванням регіональних особливостей.

Формулювання цілей статті. Метою статті є висвітлення теоретико-методичних і практичних підходів до формування агротуристичних кластерів на сільських територіях Південного регіону України в площині їх брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішний розвиток агропродовольчої сфери як на регіональному, так і на національному рівні, неможливий без сталого розвитку сільських територій.

Водночас нині у переважній більшості регіонів України зменшується кількість населення, що проживає на сільських територіях, та спостерігається зростання його середнього віку. Через відсутність роботи та нормальних умов життя, люди мігрують до міст. Проте, сільськогосподарське виробництво і сільські території є елементами, що утворюють єдиний економічний простір, у межах якого функціонує агропродовольча сфера. Сучасні технології виробництва та інновації в його організації змінюють структуру ресурсного потенціалу і співвідношення між чинниками виробництва, наслідком чого є істотне зменшення потреби виробництва у людських ресурсах. Це є передумовою диверсифікації виробництва та організаційної перебудови всієї економічної діяльності. Вивільнений людський капітал перетворюється у ресурс для самозайнятості та формує потенціал для розгортання підприємницької діяльності на селі, який часто реалізується у формі сільського зеленого туризму [3, с. 160].

У багатьох наукових публікаціях підкреслюється багатоаспектність функцій і характеристик сільських територій. Зокрема, Є. Бойко показує, 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. У них перетинаються інтереси різних ланок і компонентів цієї системи, видів економічної діяльності, підпорядковуючись закономірностям попиту і пропозиції. При цьому розвиток сільських територій як об'єктивний процес не є остаточно визначеним і має тенденцію до постійних змін, зумовлених впливом цінностей, інститутів і політики [4, с. 7]. О. Павлов розглядає сільські території як гетерогенні за своєю структурною будовою соціально-просторові утворення, що складаються з поселень, населення, виробничих комплексів, інфраструктури, земель сільськогосподарського й іншого призначення, природного середовища, які виконують виробничо-господарську, природоохоронну, рекреаційно-оздоровчу, соціальну та інші функції з урахуванням їх ресурсного потенціалу [5, с. 41]. У дослідженнях В. Славова і О. Коваленко зазначається, що: «сільські території є економічно-екологічною категорією, регіонально-територіальним утворенням зі специфічними природно-кліматичними, соціально-економічними умовами, де економічно і екологічно збалансовані та енергетично взаємопов'язані різні ресурси (природні, трудові, матеріальні, енергетичні, інформаційні, фінансові тощо) з метою створення сукупного суспільного продукту конкретної території та повноцінного життєвого середовища для сучасного і майбутніх поколінь» [6, с. 68].

Для забезпечення сталого розвитку сільських територій регіону слід розвивати стратегію тери-

торіального брендингу. Бренд (англ. brand) – це образ, який формує компанія в голові у споживача та характеризує унікальність даної території. Формування бренду сільських територій регіону сприяє підвищенню конкурентоспроможності, а, значить, підвищення рівня і якості життя людей. Бренд сільської території – це її унікальна конкурентна перевага. Кожен регіон України унікальний за історико-культурною спадщиною, самобутністю структури господарства, специфічним комплексом природно-географічних та непросторових характеристик. Сучасний брендинг сільських територій потребує комплексного, системного підходу до реалізації їх внутрішнього та зовнішнього потенціалів. Багатофункціональність розвитку сільських територій передбачає створення на них передумов та нарощування потенціалу до здійснення широкого переліку видів економічної діяльності. Зокрема, О. Мороз і група інших дослідників вважають, що брендинг сільських територій слід тлумачити, як: «процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інституційним активом сільської громади (історичний, культурний, природно-рекреаційний) та водночас, як фактор конкурентоспроможності, а також джерело розвитку місцевих економік та нарощування їх потенціалу. Брендинг сприятиме формуванню бізнес-середовища і стійкого іміджу сільських територій, їх інвестиційної та туристичної привабливості, уможливить розробку і реалізацію різноманітних інвестиційних проєктів, в тому числі міжнародних, що забезпечить підвищення якості життя сільського населення [7, с. 75].

Південний регіон переважно займає територію рівнинної Причорноморської низовини і включає в себе три області: Миколаївську, Одеську та Херсонську. У даному регіоні можна виділити два субрегіони: Бессарабію та Причорномор'я. Причорномор'я – найбільш розвинений і заселений субрегіон півдня України, який простягнувся від Дністра до Дніпра і включає такі міста, як: Одеса, Миколаїв та Херсон, охоплюючи прибережні частини цих трьох областей України. Субрегіон є найбільш розвиненим на Півдні як в промисловому відношенні, так і у розвитку сільського господарства. Розвинене монокультурне сільське господарство орієнтоване на експорт пшениці та соняшника та для свого розвитку потребує транспортної інфраструктури, зокрема, автошляхів.

Субрегіон Бессарабія розташований у межах Одеської області від Дунаю до Дністра, з півночі обмежується державним кордоном із Молдовою. Субрегіон є багатонаціональним, там проживає українське, болгарське, гагаузьке, румунське та молдовське населення, є росіяни-старовіри. Проблема енергозабезпечення та якісного водопостачання і водовідведення особливо гостра для Бессарабії, що пов'язано з відсутністю власних

енергогенеруючих потужностей (енергію отримують з Молдови) та низьким рівнем централізованого водопостачання, газифікації. Незадовільний стан транспортної інфраструктури, в першу чергу автомобільних доріг та значна віддаленість від обласного центру – м. Одеси, збільшує транспортні витрати агровиробників. Недостатнє забезпечення потужностями та інфраструктурою для зберігання, постачання і реалізації сільськогосподарської продукції та обслуговування експорту обмежує можливості для ефективного ціноутворення на ринку та уникнення сезонних цінових коливань, збільшує транзакційні витрати експортерів у приморських територіях.

Одним з найефективніших шляхів становлення економічної самодостатності регіонів України є кластерна організація діяльності на сільських територіях. Термін «кластер», (англ. «cluster», у перекладі – гроно, пучок, група) як економічна категорія уведений до наукового обігу зарубіжними ученими, зокрема, основоположником кластерного підходу є М. Портер. Він визначає кластер, як групу взаємопов'язаних географічно близько зосереджених підприємств і організацій, що функціонують у визначеній сфері та характеризуються спільністю діяльності та взаємно доповнюють один одного [8, с. 382]. Придатність сільських територій для використання кластерних технологій пояснюється, передусім, прив'язкою окремих напрямів виробництва до природно-кліматичних умов й інших факторів виробництва на обмеженій території. Розташування підприємств-учасників кластера на відносно компактній території сприяє зниженню витрат і зростанню їх конкурентоспроможності та кластера загалом. Для економіки регіону, кластери відіграють роль точок зростання внутрішнього ринку.

В якості конкретного прикладу успішного застосування кластерного підходу для нарощування й підвищення рівня реалізації потенціалу сільських територій Бесарабії можна навести діяльність агротуристичного кластера Фрумушика Нова (Тарутинський район Одеської області), який формується у співпраці з Одеською національною академією харчових технологій (ОНАХТ). Розвиток даного кластера має на меті забезпечення сталого соціо-еколого-економічного розвитку агропродовольчої і туристичної сфер сільських територій регіону.

Основними принципами стратегічного планування розвитку агротуристичного кластера Фрумушика Нова – ОНАХТ є:

- орієнтація на наявний природно-ресурсний потенціал території. Урахування всіх ресурсів, якими володіє територія, що дозволяє виявити та правильно оцінити в процесі стратегічного планування конкурентні переваги території, обмеження щодо її перспективного розвитку та визначити головні можливі напрями такого розвитку;

- урахування історичних та просторово-географічних особливостей та закономірностей розвитку території, а також світових тенденцій регіонального розвитку;

- пошук співвиконавців і постійний розвиток кластера. Лише власними зусиллями неможливо вирішити усі поточні проблеми, що мають місце на певній території, та не досягти реалізації усього задуманого у стратегічних планах. Тому необхідно співпрацювати з органами влади (зокрема, через партнерські угоди, участь у реалізації державних проектів, програм), шукати підтримки та інвестиційної допомоги у інших підприємств і підприємців регіону і т. ін. Зокрема, необхідна державна підтримка в частині забезпечення системи сервісу та ремонту доріг, встановлення дороговказів та розвитку транспортних послуг.

Брендом даного кластера є пам'ятник найбільшому трудівнику Тарутинських степів – чабану (висотою 153 метри), що внесений до Книги рекордів Гіннеса. Пам'ятник встановлений у етнографічному комплексі сільського зеленого туризму Фрумушика Нова, що створив місцевий підприємець О. Паларієв [9]. У Фрумушиці Новій також знаходиться одна з найбільших вівчарських ферм у Європі. Будівництво комплексу Фрумушика Нова розпочалося у 2006 році на місці молдавських сіл Фрумушика і Рошія, що були виселені у 1946 році у зв'язку з утворенням воєнного полігону у Тарутинському районі [10]. З урахуванням природно-кліматичних та соціально-економічних умов, становлення та розвиток сільського зеленого туризму постає одним із перспективних напрямів сталого розвитку сільських територій Бесарабського субрегіону. Сільський зелений туризм спроможний забезпечити вирішення проблем зайнятості сільського населення, підвищення рівня доходів агровиробників, сприяти раціональному природокористуванню та охороні навколишнього середовища.

Серед основних напрямів інноваційних розробок ОНАХТ у межах даного агротуристичного кластера можна виділити:

- створення науково-дослідного центру з питань здорового та автентичного харчування Південного регіону;

- формування маркетингово-консалтингового центру кластеру в ОНАХТ;

- маркетингове дослідження ринку локальних (автентичних) харчових продуктів;

- маркетинговий аналіз ринку туристичних послуг та туристичного потенціалу регіону.

- удосконалення технології виробництва, упакування і зберігання овечої бринзи та інших молочних сирів;

- комплексна переробка і зберігання м'яса баранини;

- удосконалення технології вин та міцних настоянок з винограду і т. ін.

Результатом функціонування даного агротуристичного кластера стане зростання економічної спроможності жителів Бородінської та Березинської об'єднаних територіальних громад (ОТГ) Тарутинського району; збереження екосистеми Тарутинського степу; підтримання і розвиток трудового потенціалу регіону; посилення практичної складової навчального процесу в ОНАХТ та спільне фінансування науково-дослідних робіт.

Висновки з проведеного дослідження.

Подальші наукові дослідження брендингу сільських територій можуть бути спрямовані на виявлення резервів сталого розвитку різних типів сільських територій Південного регіону та України загалом. Важливою є розробка відповідних брендів для кожного типу сільських територій та механізмів управління ними. У кожному регіоні України є автентичні регіональні продукти (мають унікальні властивості завдяки певним для географічної місцевості природним умовам або людським факторам, або ж за їх поєднання), що можуть претендувати на одержання статусу продуктів із географічними зазначеннями, а в майбутньому стати брендом та сприяти сталому розвитку сільських територій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Іртищева І. О. Інноваційне оновлення агропродовольчої сфери Причорноморського регіону: проблеми теорії та практики: [монографія] / І. О. Іртищева – Миколаїв: Дизайн та поліграфія, 2010. – 412 с.
2. Самофатова В. А. Сталий розвиток агропродовольчої сфери регіону на основі кластерного підходу / В. А. Самофатова // Економіка харчової промисловості. – 2016. – № 8(4) – С. 10-14.
3. Костирко І. Кластерний підхід у розвитку сільського зеленого туризму / І. Костирко, О. Корчинська // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4. – С. 159-163.
4. Бойко Є. Концептуальні підходи до прогнозування розвитку сільських територій / Є. Бойко // Регіональна економіка. – 2011. – № 2. – С. 7-15.
5. Павлов О. І. Сільські території України: функціонально-управлінська модель: [монографія] / О. І. Павлов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 344 с.
6. Славов В. П. Економіко-енергетична система сталого розвитку сільських територій / В. П. Славов, О. В. Коваленко // Вісник аграрної науки. – 2007. – № 9. – С. 68-71.
7. Мороз О. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій / О. В. Мороз, Н. П. Карачина, Т. В. Вакар // Економічний простір: проблеми і перспективи. – 2015. – № 102. – С. 73-82.
8. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер.

с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 546 с.

9. Tallest shepherd statue. Офіційний сайт Книги рекордів Гіннеса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/113395-tallest-shepherd-statue>.

10. Офіційний сайт Центру етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку Фрумушика Нова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://frumushika.com/>.

REFERENCES:

1. Irtysheva I. (2010). Innovacijne onovlennya agroprodovol'choyi sfery Pry'chornomors'kogo regionu: problemy' teorii ta prakty'ky': [monografiya]. My'kolayiv: Dy'zajn ta poligrafiya [in Ukrainian].
2. Samofatova V. (2016). Stalyj rozvy'tok agroprodovol'choyi sfery regionu na osnovi klasterного pidxodu [Sustainable development of the agri-food sphere of the region on the basis of a cluster approach]. Ekonomika xarchovoyi promy'slovosti. Vol. 8(4), pp. 10-14 [in Ukrainian].
3. Kostyrko I., Korchynska O. (2015). Klasternyj pidxid u rozvy'tku sil'skogo zelenogo turyzmu [Cluster approach in the development of rural green tourism]. Innovacijna ekonomika. Vol. 4, pp. 159-164 [in Ukrainian].
4. Boyko Ye. (2011). Konceptual'ni pidxody' do prognozuvannya rozvy'tku sil'sky'x tery'torij [Conceptual approaches to forecasting development of rural territories]. Regional'na ekonomika. Vol. 2, pp. 7-15 [in Ukrainian].
5. Pavlov O. Sil's'ki Terytorii Ukrainy: Funktsional'no-Upravlins'ka Model' [Ukraine's Rural Territories: A Functional-Administrative Model]. Odesa, Astroprynt, 2009 [in Ukrainian]. Vol. 8(4), pp. 10-14 [in Ukrainian].
6. Slavov V., Kovalenko O. (2007). Ekonomiko-energety'chna sy'stema stalogo rozvy'tku sil'sky'x tery'torij [Economic and energy system of sustainable development of rural territories]. Visnyk agrarnoyi nauky. Vol. 9, pp. 68-71 [in Ukrainian].
7. Moroz O., Karachyna N and Vakar T (2015). Brendy'ngovi osnovy' rozvy'tku sil'sky'x tery'torij [Branding bases of development of rural territories]. Ekonomichnyj prostir: problemy' i perspekty'vy'. Vol. 102, pp. 73-82 [in Ukrainian].
8. Porter M. (1993). Mezhdunarodnaia konkurent-siya: Konkurentnie preymushchestva stran. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya [in Russian].
9. Tallest shepherd statue. Official website of the Guinness Book of Records. Available at: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/113395-tallest-shepherd-statue> [in English].
10. Oficijnyj sajт Centru etnografichnogo, sil'skogo zelenogo turyzmu i simejnogo vidpochy'nku Frumushy'ka Nova Available at: <http://frumushika.com/> [in Ukrainian].

Samofatova V.A.Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Doctoral Student at Department of Industrial Economics
Odessa National Academy of Food Technologies**CREATION OF AGRI-TOURISM CLUSTERS
AS AN ASPECT OF THE BRANDING OF RURAL AREAS IN THE SOUTHERN REGION**

The problem of the branding of rural areas is extremely important for the regional development of Ukraine. Rural areas play an important role in shaping the food security of our country and its regions. The issue of forming the image of the territory has a practical socio-economic significance since the positive image of the territory and a successful brand is a key to attracting investments, promoting agri-tourism potential and strategic guide for sustainable development.

The Southern region of Ukraine occupies an important place in the state's economy. It is characterized by developed agriculture, where one-third of the population lives in rural areas and serves as a recreational area on the seacoast for Ukrainian tourists. Agri-tourism clusters can become one of the tools to create highly productive industries to provide food for the population, develop tourism potential and sustainable development of the agro-food sphere of the regions and the economy of rural areas.

Multidimensionality of functions and characteristics of rural territories is noted in the article. An attention is also drawn to the need to develop a strategy of territorial branding in order to ensure sustainable development of the rural areas of the region. The brand of the rural territory is its unique competitive advantage. Each region of Ukraine is unique in terms of its historical and cultural heritage, the identity of the structure of the economy, the specific complex of natural geographic and geospatial characteristics.

The Southern region of Ukraine is characterized and it includes three regions: Mykolaiv, Odesa, and Kher-son. In the region, two subregions can be identified: Bessarabia and the Black Sea Coast. The Black Sea Coast region is the most developed and populated subregion of southern Ukraine. Subregion Bessarabia is located within the Odesa region from the Danube to the Dniester, from the north it borders on the state border with Moldova.

It is noted that one of the most effective ways of establishing the economic self-sufficiency of the regions of Ukraine is the cluster organization of activities in rural areas. As a concrete example of the successful application of the cluster approach to build up and increase the level of implementation of the potential of the rural areas of Bessarabia, there was considered the activity of the agri-tourism cluster Frumushika-Nova (Tarutyn-skyi district of the Odesa region), which is formed in cooperation with the Odessa National Academy of Food Technologies (ONAFТ). The development of this cluster was aimed at ensuring sustainable socio-ecological and economic development of the agricultural and tourist spheres of the rural areas of the region.