

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Тимчур Г.М., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
atymch25@gmail.com

Головна мета сталого розвитку сільської місцевості полягає в створенні умов для досягнення благополуччя населення, формуванні самобутньої соціо-еколого-економічної територіальної системи, яка здатна самостійно розвиватися; у протидії антропогенному перевантаженню і деградації ландшафту; збереженні культурних цінностей; у забезпеченні відтворення і довготривалого використання природних ресурсів для сільського господарства, місцевої промисловості, ремесел, промислів, туризму, рекреації та інших сфер господарської діяльності.

На сьогоднішній день відсутність належної уваги до проблеми розвитку маркетингу сільських територій обумовлено багатьма причинами, головні з яких пов'язані зі специфікою об'єкта досліджень, а також складністю впровадження і реалізації наукових розробок на практиці. Це пов'язано з ментальністю населення, що проживає в сільській місцевості, їх недовірою і небажанням змінювати сформований уклад життя, а також – із відсутністю інтересу адміністрації територій через дефіцит місцевих бюджетів [3].

Специфічні особливості сільської території визначаються тим, що вона є джерелом багатьох благ: сільськогосподарської сировини і продовольства, джерелом природних ресурсів, екологічним місцем проживання, рекреаційним об'єктом. Як складна еколого-соціально-економічна система, сільська територія виконує широкий спектр функцій і завдань, що стоять перед місцевою сільською громадою. У зв'язку з цим відзначимо, що маркетинг повинен стати інструментом вирішення конкретних проблем сільської території [4].

Маркетинг сільських територій – це комплекс дій місцевої громади, спрямованих на виявлення та просування інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку сільських поселень [2].

Процес управління маркетингом сільській території є складним і маловивченим процесом. Під маркетинговим управлінням соціально-економічним розвитком сільській території слід розуміти сукупність управлінських дій з розробки та реалізації маркетингової політики, що включає дослідження ринків, просування і розподіл продукції в інтересах соціально-економічного розвитку виробничо-економічного, природно-екологічного та інфраструктурного комплексу сільській території, орієнтованого на підвищення її конкурентоспроможності та іміджу.

Практика показує, що за допомогою маркетингу територій можна вирішувати найрізноманітніші завдання: формування сприятливого інвестиційного клімату та розвиток бізнесу на території; зростання зайнятості і доходів населення; збільшення доходів бюджету; підвищення якості життя сільського населення за рахунок розвитку соціальної та транспортної інфраструктури; залучення нових жителів; збереження природно-екологічних ресурсів території; розвиток сільського туризму; просування продукції місцевих виробників і ін.

Зазначимо, що розвиток сільського туризму дозволяє не тільки підтримувати сільську економіку і підвищувати рівень добробуту сільського населення, а й зберігати культурні традиції та національну самобутність, а також зміцнювати економічний розвиток віддалених сільськогосподарських територій, збільшувати зайнятість місцевого населення в сфері послуг і у виробництві екологічно чистої продукції, що сприяє розвитку інфраструктури на селі та, в кінцевому підсумку, підвищенню стійкості сільських територій [1].

Отже, на нашу думку, у маркетинговому управлінні соціально-економічним розвитком сільських територій слід максимально сконцентруватися на поєднанні аграрного виробництва (овочівництва, плідівництва та ін.) з іншими галузями сільського господарства (туризм, переробка продукції, торгівля тощо.). Стратегічні напрямки розвитку

сільськогосподарських і несільськогосподарських видів діяльності повинні спиратися на результати маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища, тренди споживання і поведінки споживачів продукції даного сектора економіки.

В цілому, інструменти маркетингу в поєднанні з методами управління розвитком сільських територій дозволять подолати негативні явища в сільській економіці й підвищити стійкість сільських територій в умовах сучасної ринкової економіки, яка динамічно змінюється.

Література:

1. Батюк, Л.А., Квятко, Т.М., Бабко, Н.М. (2018). Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ. Вип. 193, с. 110-120.

2. Єдина комплексна стратегія та план дій розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на 2015–2020 роки. Міністерство аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/16025>.

3. Мазур, А.Г., Дмитрик, О.В. (2016). Господарства населення як економічна категорія та суб'єкт облаштування сільських територій. Економіка. Фінанси. Менеджмент. №11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://efm.vsau.org/files/pdfa/3392.pdf>.

4. Бабко, Н. М., et. al. (2019). Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*, (202), 299-307.

5. Бабко, Н. М., et. al. (2019). Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*, (206), 298-305.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доц.