

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Аспірант Костюченко Д.Л.
Науковий керівник доц. Кіреєва Е.А.
Вінницький національний аграрний університет

Дефініція поняття «маркетинг» та його значення у функціонуванні сучасного ринку набувають все більш широкого значення. Все частіше поряд із класичним поняттям маркетингу, яке представлено сукупністю дій спрямованих на досягнення цілей організації чи підприємства, розглядають поняття агромаркетингу, екологічного маркетингу. Концепції маркетингу, в умовах формування в Україні все більш потужного аграрного спрямування та загострення відповідних викликів, які стоять на шляху розвитку аграрного сектору економіки, набувають все більш широкого використання. Доцільним є і вирішення проблем розвитку сільських територій через призму концепцій маркетингу. Досі науковці у своїх роботах не виділяли «маркетинг сільських територій» як окреме поняття, вже приділена значна увага певним аспектам використання маркетингових підходів при формуванні концепції розвитку сільських територій.

І. Черевко вказує на те, що у сільській місцевості, де роль аграрного сектора і пов'язаних із ним галузей вкрай важлива, використання комплексного територіального маркетингу орієнтоване на покращення ситуації в напрямках: збільшення обсягів збуту місцевої продукції та зростання економічної ефективності місцевих підприємств; досягнення соціального ефекту у збереженні наявних і створенні нових робочих місць, збільшенні доходів місцевого населення; забезпечення екологічного ефекту і зменшення навантаження на навколишнє природне середовище [2].

О. Зайченко порівнює сільські території із товаром або послугою, яку можна «продати» інвесторам, зазначаючи, що у даному випадку продукт значно складніший. Вона вважає, що регіональний маркетинг («маркетинг сільських територій»), повинен інформувати потенційних інвесторів про особливості регіону і презентувати його як товар, що має свою корисність і цінність. Авторка вважає, що елементи Marketing-mix зберігаються і для випадку територіального продукту на ринку прямих іноземних інвестицій [1].

На нашу думку, в подальшому доцільно розглядати дефініцію «маркетинг сільських територій» через призму концепції соціально-етичного маркетингу, яка здатна врахувати пріоритетність потреб суспільства та концепцію інтенсифікації зусиль, що буде відображати можливості аграрних підприємств відповідних сільських територій реалізовувати свою продукцію, та як результат, ефективної збутової політики – отримувати економічний ефект. Серед пріоритетних завдань маркетингу сільських територій доцільно визначити: вивчення потреб реальних і потенційних покупців; маркетингові комунікації; збут товару; формування стратегії поведінки підприємства; формування та реалізація цінової політики фірми. Проте, даний перелік не є вичерпним, тому в подальшому доцільно здійснити більш глибокий аналіз інструментів та завдань, які можуть бути реалізовані в межах маркетингу сільських територій.

Список використаної літератури

1. Зайченко О.О. Специфічні особливості становлення інвестиційного маркетингу регіону [Електронний ресурс] / О.О. Зайченко // матеріали IV Международной научно-практической конференции «Социально-экономические реформы в контексте интеграционного выбора Украины» (15-16 марта 2007). Режим доступу – http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.php/.
2. Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / І. Черевко. – Режим доступу: base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/APK/2010_2/files/10gidort.pdf /