

12. Борзаковська, Л.В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. – № 2. – С. 85–94.
13. Савицька, Н.Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н.Л. Савицька, О.В. Кот, М.С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 15. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>. – Дата доступу: 18.10.2018.
14. Кузьо, Н.С. Напрями активізації роздрібної торгівлі продуктами харчування на основі залучення інтернет-технологій / Н.С. Кузьо, Н.С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 2. – Т. 2. – С. 30–42.
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.
16. Федеральный закон "Об акционерных обществах" от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/.

УДК 712.24:631.1.027(477)

Кравцов И. К., к. э. н., ассистент, **Урбан И. Р.**, ассистент,
Ткач С. Н., ассистент,

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий
имени С. З. Гжицкого,
г. Львов, Украина

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ УКРАИНЫ

Проблематика экономического развития регионов в течение длительного периода времени находится в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей.

В Украине региональные исследования получили импульс для развития после получения государством своей независимости, а наиболее известными отечественными учеными, которые внесли весомый вклад в становление региональной экономической науки, были М. Нижний, П. Беленький, Е. Бойко, С. Злупко, Я. Побурко и другие исследователи.

Со временем научные школы отечественной регионалистики охватили широкий круг проблем, связанных с развитием экономики регионов, включив в сферу собственных исследований такие направления, как: функционирование специальных экономических зон и территорий приоритетного развития; размещение производительных сил и специфика социально-демографических процессов в территориальном разрезе; региональные финансы и инвестиционно-финансовая деятельность; развитие местного самоуправления; трансграничное и межрегиональное сотрудничество; региональные кластеры и инновационное развитие промышленности регионов; развитие сельских территорий и тому подобное.

Учитывая экономическую специфику развития украинской экономики в течение всего периода ее независимости, а также принимая во внимание тот богатый институциональный опыт и технологические навыки, которые были сформированы в течение предыдущих десятилетий (и даже столетий), включая определение места

нашего государства в международном разделении труда, естественно важное место в научных исследованиях украинских ученых-регионалистов отводится проблемам развития сельских территорий.

Так, Е. Бойко отмечает, что сельские территории отмечаются многофункциональностью и относятся к сложным открытым системам, которые непосредственно связаны с особенностями развития экономики в целом на соответствующих этапах, а также с интересами и запросами населения каждой такой территории. В них пересекаются интересы различных звеньев и компонентов этой системы, видов экономической деятельности, подчиняясь закономерностям спроса и предложения. При этом развитие сельских территорий как объективный процесс не окончательно определен и имеет тенденцию к постоянным изменениям, обусловленным влиянием ценностей, институтов и политики [1, с. 7].

По мнению А. Павлова, сельские территории являются сложными структурным строением и функциями социально-пространственными образованиями, которые в своей совокупности представляют одну из двух территориальных подсистем общества. Им присущи определенные пространственные параметры, существенные признаки и характеристики, определяющие их системные свойства, по которым они отличаются от городов. По размеру, масштабу, величине эти социально-пространственные образования делятся на соответствующие уровни. По тем или иным критериям они классифицируются на определенные типы и разновидности. Каждая отдельно взятая сельская территория имеет свои особенности, которые отличают ее не только от городов, но и от сельских территорий того же уровня [2, с. 16].

И. Гончаренко определяет сельскую территорию как целостную систему со своей структурой, функциями, связями с внешней средой, историей, культурой, условиями жизни населения. При этом она указывает на большое количество взаимосвязанных подсистем различных типов с локальными целями и многогранностью управления как характерные признаки сельской территории [3, с. 204]

И. Сторонянская и А. Пелехатый акцентируют внимание на том, что сельская территория может рассматриваться как интегрированная система, связывающая в единое целое территориальную общину с пространством, в рамках которого проживают и осуществляют свою жизнедеятельность члены этой общины, учитывая их возможности, права, обязанности и свободы [4, с. 20].

Х. Притула указывает на биосоциальный характер сельских территорий как системных образований, состоящих из различных подсистем и выполняющих соответствующие функции в русле синергетической парадигмы. По ее мнению, сельские территориальные образования имеют двойную естественную сущность: с одной стороны, они непосредственно взаимодействуют с природной средой, менее урбанизированной по сравнению с городскими поселениями, а с другой – результаты их хозяйственной деятельности во многом определяются зависимостью от природно-климатических условий, природных ресурсов, в частности от качества земли как главного средства производства, а также прерывистым циклом, сезонным характером труда и замедленным оборотом капитала [5, с. 9].

С точки зрения И. Прокопова, исследования проблем развития сельских территорий приобретает все большее распространение, в связи с необходимостью решения проблемы диспропорций, возникающих между интересами представителей аграрного бизнеса (и других видов предпринимательской деятельности на селе), с одной стороны, и потребностями жителей сельских территорий (в более широком контексте – интересами сельских территориальных общин), с другой. Ведь такая ситуация в страте-

гической перспективе включает в себя большой разрушительный потенциал, связанный с нарастанием угроз не только эффективному функционированию агропродовольственного сектора экономики, но и всему обществу, что обусловлено высокой степенью вероятности дальнейшего ослабления продовольственной безопасности государства [6, с. 141].

В. Боршевский аргументирует актуальность исследования современных проблем функционирования экономики сельских территорий Украины и необходимость совершенствования научно-методического обеспечения их развития наличием ряда острых вызовов, стоящих перед сельскими территориями в последнее время. Прежде всего эти проблемы обусловлены разрушением социальной и коммунальной инфраструктуры села, ухудшением качества его человеческого капитала, наращиванием социально-демографических диспропорций, недостаточно эффективным использованием имеющихся природных ресурсов, ухудшением экологических условий хозяйствования и т. д. [7, с. 89].

Исходя из того, что региональная экономика является наукой о размещении производительных сил, изучающей территориальную организацию производства, ее структуру, общие закономерности расположения производительных сил, их конкурентное проявление в отраслевом и территориальном аспектах, на региональном и межрегиональном уровнях, при этом ориентируясь на повышение экономической эффективности производства, а также на обеспечение потребителя качественными продуктами и товарами. Маркетинг сельских территорий выступает важным инструментом выполнения тех задач, которые стоят перед экономикой любого региона. Прежде всего, это касается формирования современного имиджа тех регионов, где преобладает сельская экономика, разработки качественных инвестиционных предложений, направленных на привлечение финансовых ресурсов мощных отечественных и зарубежных компаний в модернизацию инфраструктуры сельских территорий, рекламно-пропагандистской деятельности на внутреннем и внешнем рынках и тому подобное.

В то же время следует отметить, что маркетинг сельских территорий в экономическом развитии регионов, обуславливает актуальность разработки теоретико-методических основ его функционирования. Подавляющее большинство украинских ученых, как правило, не выделяют категорию «маркетинг сельских территорий» в своих научных трудах. Большинство исследователей акцентируют внимание преимущественно на частных аспектах маркетинга сельских территорий, в контексте решения актуальных проблем сельской экономики: информационно-аналитическом обеспечении органов местного самоуправления сельских территориальных общин, продвижении товаров и услуг, которые продуцируются в пределах сельских территорий, на внутренний и внешний рынки, совершенствование товарной и ценовой политики на ресурсы и услуги в пределах сельской местности, модернизацию транспортно-логистической и маркетинговой инфраструктуры, улучшение инвестиционного климата сельских территорий и тому подобное.

Адаптируя категориальный аппарат регионального маркетинга к экономической проблематике развития сельских территорий, можно согласиться с научной позицией, которую представляет А. Зайченко, а именно – по аналогии с маркетингом товаров, ориентированным на создание и реализацию продуктов, способных удовлетворять потребности потребителей, маркетинг сельских территорий можно трактовать как «продажу» этих территорий инвесторам, однако со значительно большей сложностью самого «продукта».

По мнению А. Павлова, кроме потенциальных возможностей сельских территорий, представленных их интегральным потенциалом, следует также рассматривать в качестве объекта маркетинга товары и услуги, которые производятся в пределах сельских территорий, включая товары и услуги, которые являются незаменимыми и имеют значительную общественную ценность. К тому же сельские территории как маркетинговый объект предстают не только как реальный географический пространство, наполненное материальными объектами и человеческими существами, а также как ментальное пространство [8, с. 43].

И. Гончаренко рассматривает маркетинг сельских территорий как составляющую интегрированной системы информационно-коммуникационного развития сельской экономики, в которую она включает: информационные системы органов государственной власти и местного самоуправления, инфраструктуру доступа к информации, информационно-консультационные службы, дистанционные системы обучения и информационные системы мониторинга [10, с. 139].

Т. Мороз делает упор на «брендinговой» функции маркетинга сельских территорий, указывая, что эффективное применение маркетинговых инструментов обеспечивает формирование благоприятного имиджа села, как для самого собственно сельского населения, так и для внешних инвесторов [10, с. 15].

В общем, маркетинг сельских территорий, оставаясь до сих пор довольно мало изученной сферой в научных трудах, может тем не менее опираться в своем развитии на весомые достижения, существующие в плоскости коммерческого маркетинга и регионального маркетинга в целом. Учитывая имеющиеся наработки, можно обозначить приоритетные блоки маркетинга сельских территорий.

Во-первых, это система маркетинговых исследований, которые, с одной стороны, должны проявлять потенциал реализации ключевых продуктов и услуг сельской территории в пределах государства, а также на соседних рынках приграничных регионов и государств.

Во-вторых, важным направлением маркетинговых исследований является формирование стратегических зон наращивания спроса на определенные товары и услуги, которые сельская территория может производить в долгосрочной перспективе с учетом имеющихся здесь ресурсов.

Второй важной составляющей комплекса маркетинга сельских территорий является продвижение товаров и услуг, сельская территория, а точнее ее экономика, могут генерировать в общенациональном и международном масштабах. В этом смысле первым шагом должно стать выявление конкурентных преимуществ определенной сельской территории на основе оценки имеющихся в ней ресурсов и потенциала их реализации в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

В соответствии с такой оценкой региональный маркетинг сельской территории может разрабатывать планы реализации или коммерциализации соответствующих товаров и услуг в рамках локальных, региональных, общегосударственного и международного рынков. При этом каждая услуга или товар могут быть ориентированы как на региональный рынок сбыта, так и на соответствующий ценовой, продуктовый и другие сегменты общегосударственного и международного рынков. Основными каналами продвижения продукции и имиджа сельской территории в этом контексте можно признать информационные сети, прежде всего Интернет, через которые могут популяризироваться и рекламироваться соответствующие товары и услуги; во-вторых, зарубежные представительства Украины за рубежом и иностранных государств в Украине, с которыми может быть налажено сотрудничество с целью реализации соответ-

ствующих секторальных или отраслевых программ и проектов, в том числе в контексте привлечения инвестиций и сбыта товаров и услуг сельской территории за границу; в-третьих, налаживание сотрудничества с органами государственной власти для активизации и усиления конкурентоспособности сельских территорий на региональном и общегосударственном уровнях, включая привлечение инвестиционных ресурсов из других регионов и реализацию товаров и услуг на соответствующие рынки этих регионов.

Еще одной важной составляющей маркетинга сельских территорий выступает так называемая товарная политика или структурирования тех товаров и услуг, которые имеют первоочередное, второочередное и т. д. значение с точки зрения наполнения местного бюджета, а также обеспечение рабочих мест и качества жизни сельского населения.

И наконец, последним элементом комплекса маркетинга сельской местности должно быть формирование ценовой политики на товары и услуги, в том числе ценовой политики, связанной с реализацией в пределах соответствующей сельской территории инвестиционных проектов. Ведь каждая инвестиция, которая реализуется на сельской территории, включая часть человеческих, природных и других ресурсов, не может эффективно использоваться для выработки других видов товаров и услуг. Таким образом, очень важно выявить цену замещения инвестиции в контексте реализации интересов и потенциала сельской территории. То есть ценовая политика в маркетинге сельских территорий приобретает особое и весьма важное значение.

Особенно остро большинство из перечисленных проблем проявляется в условиях децентрализации власти и проведения административно-территориальной реформы. Ведь приближение Украины к ЕС и внедрение европейских стандартов местного самоуправления усиливает требования к органам власти сельских территориальных общин по внедрению современных управленческих инструментов в практику регионального маркетинга.

Например, большинство сельских территориальных общин, которые уже прошли этап укрупнения, столкнулись с проблемой адаптации маркетинговых рычагов продвижения своих интересов на региональном, государственном и международном уровнях. Это существенно осложнило процесс повышения эффективности использования ими маркетинговых инструментов управления, а также ограничило институциональную базу маркетинга сельских территорий в условиях административно-территориальной реформы и европейской интеграции Украины.

Проектируя изложенные аспекты развития маркетинга сельских территорий на проблематику повышения экономической эффективности региона (эффективности использования имеющихся в регионе людских и природных ресурсов), целесообразно, прежде всего, выделить ключевые направления маркетингового влияния на развитие сельской экономики, а уже потом отобразить взаимосвязь между эффективностью функционирования экономики сельских территорий и повышением конкурентоспособности региона в целом.

Каждая из четырех основных составляющих маркетинга сельских территорий обеспечивает соответствующий аспект развития сельской экономики, которая, в свою очередь, функционируя более эффективно, выступает важным звеном повышения конкурентоспособности всего региона в процессе утверждения его роли во внутригосударственном и международном разделении труда.

Так, хорошо отлаженная система маркетинговых исследований позволяет органам местного самоуправления сельских территориальных общин получить качествен-

ную информацию о сегментации рынков потенциальных потребителей услуг соответствующей сельской территории, а также о приоритетных направлениях привлечения инвестиционных ресурсов в ее развитие. На этой основе каждая сельская территория способна провести надлежащее позиционирование своих конкурентных преимуществ и осуществить определение своего места в региональном, общегосударственном и международном разделении труда. Таким образом, производства и услуги, которые локализируются в пределах сельской территории, но имеют относительно высокие транзакционные издержки, вытесняются на периферию экономической активности, уступая место тем видам хозяйственной деятельности, которые обеспечивают наивысшую эффективность в процессе преобразования имеющихся природных и материальных ресурсов сельской местности в товары и услуги. В результате происходит общее снижение транзакционных издержек во всей экономике региона, а затем наблюдается повышение эффективности ее функционирования и роста конкурентоспособности.

Указанный рост эффективности и конкурентоспособности региона не в последнюю очередь происходит также благодаря правильному применению рекламно-пропагандистской деятельности в системе маркетинга сельских территорий. Ведь проведение рекламно-коммуникационных мероприятий, направленных на продвижение интересов сельских территорий в среде потенциальных потребителей их услуг и инвесторов, способны существенно увеличить спрос на ресурсы, товары и услуги этих территорий, как на основе правильно поставленного брэндинга, так и благодаря эффективной работе маркетинговых коммуникационных каналов. Вслед за этим происходит увеличение предпринимательской активности в пределах сельских территорий, что влечет за собой рост поступлений как в местные бюджеты локального уровня, так и в бюджеты района и области. В дальнейшем это обеспечивает увеличение финансовых расходов на содержание ключевых объектов транспортной и инженерной инфраструктуры в рамках целого региона, в частности на ремонт, реконструкцию и строительство дорог. Это способствует улучшению инвестиционного климата в пределах всего региона и росту его конкурентоспособности в общегосударственном и трансграничном измерениях.

Таким образом, маркетинг сельских территорий не только оказывает существенное влияние на их собственное экономическое развитие, но и одновременно стимулирует повышение эффективности функционирования целого ряда институтов, обеспечивающих повышение конкурентоспособности регионов в условиях усиления глобальной конкуренции за человеческие и природные ресурсы.

Литература

1. Бойко, Е. Концептуальные подходы к прогнозированию развития сельских территорий / Е. Бойко // Региональная экономика. – 2011. – № 2. – С. 7–15.
2. Павлов, А. Региональные особенности развития сельских территорий Украины / А. Павлов // Региональная экономика. – 2013. – № 4. – С. 16–23.
3. Гончаренко, И. Ретроспектива формирования сельских территорий регионов Украины // И. Гончаренко // Региональная экономика. – 2008. – № 3. – С. 204–209.
4. Сторонянская, И. Финансовое обеспечение развития сельских территориальных общин / Ирина Сторонянская, Андрей Пелехатый. – Львов: ГУ «Институт региональных исследований имени М.И. Нижнего НАН Украины», 2014. – 190 с.
5. Притула, Х. Социально-экономическое развитие сельских территорий: региональное измерение: монография / Кристина Притула / НАН Украины. – Львов:

- ГУ «Институт региональных исследований имени М.И. Нижнего НАН Украины», 2015. – 355 с.
6. Прокопа, И. Хозяйственная деятельность в аграрном секторе в контексте сельского развития / Иван Прокопа // Трансформация сельского хозяйства и села: сб. наук. пр. – Львов: ЛНАУ, 2010. – 416 с. – С. 134–143.
 7. Боршевский, В.В. Механизмы наращивания социально-экономического потенциала сельских территорий Западной Украины / Виктор Боршевский // Стратегические приоритеты. – 2013. – № 3. – С. 89–96.
 8. Павлов, А.И. Имидж сельских территорий как объект маркетинга / А.И. Павлов // Экономика пищевой промышленности. – 2014. – № 4 (24). – С. 42–47.
 9. Гончаренко, И.В. Информатизация и активизация коммуникационных связей сельских поселений в развитии сельских территорий Николаевской области / Ирина Васильевна Гончаренко // Вестник аграрной науки Причерноморья. – 2010. – Вып. 1. – Т. 1. – С. 134–140.
 10. Мороз, Т.А. Мониторинг и управление устойчивым развитием сельских территорий / Т.А. Мороз. – Николаев: Николаевский национальный аграрный университет, 2014. – 20 с.

УДК 336.761

Кривицкая Т. В., старший преподаватель, **Филиппова Т. В.**, ассистент,
Захарчук Т. Д., ассистент,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА НА СТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Главной целью современного этапа экономических преобразований, проводимых в строительстве, является создание благоприятных условий для эффективной деятельности строительных предприятий. В условиях рыночных отношений все внимание экономической деятельности нацелено на предприятие. Именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, а так же оказываются необходимые услуги. Здесь решаются вопросы наиболее экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники, технологии. На предприятии добиваются снижения до минимума издержек производства и реализации продукции, осуществляется эффективное управление.

Для того, чтобы строительное предприятие приносило прибыль в условиях рыночной экономики, необходимо наиболее грамотно и компетентно определить требования рынка, создать и организовать производство продукции, которое будет пользоваться спросом, обеспечить управление структурой капитала на предприятии.

Проведен факторный анализ, данные для которого приведены в таблице 1. Для того чтобы рассмотреть и увидеть степень изменения показателя прибыли за счет каждого фактора, который воздействует на него, проведен анализ методом цепных подстановок [1].

Таким образом, было изучено влияние на прибыль каждого фактора отдельно, исключая влияние других. В таблице 2 расписаны все результаты, полученные после этого.