

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 1

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Модернізація України: проблеми та технології успішності
(питання економіки, права, соціології, освіти і культури)”
м. Київ, МАУП, 12 листопада 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 8 від 30.09.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук., доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук; доц.;
Д. Г. Юник, д-р пед. наук, проф.

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 1: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Модернізація України:
проблеми та технології успішності (питання економіки, права, соціології,
освіти і культури)”, 12 листопада 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голо-
ва) [та ін.]. — 2015. — 486 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

Бідзюра І. П., Каршиєва А. І. <i>Проблеми України як країни, держави і суспільства.....</i>	10
Варзар І. М. <i>Політологемна аксіоматика розбудовчо-модернізаційного стану сьогоденної України у призмі безпристрасної наукової істини.....</i>	17
Попов В. Ж. <i>Проблема ідентичності у процесі державотворення на пострадянському просторі.....</i>	23
Головатий М. Ф. <i>Системна криза соціальної держави у ХХІ столітті та можливі шляхи її подолання: теоретичний концепт проблеми</i>	26
Воронін В. М. <i>Нагородна система України як важливий чинник системної модернізації держави і суспільства</i>	30
Юник Д. Г. <i>Перспективні напрями підвищення якості вищої освіти в Україні</i>	34
Сурмін Ю. П. <i>Реформи в Україні: необхідність корекції політики та дизайну</i>	38
Романенко Є. О. <i>Електронна комерція України</i>	41
Мелков Ю. А. <i>Мера успішності: от етатизма к гуманізму.....</i>	45
Перегида Є. В. <i>Земельний чинник децентралізації влади в Україні.....</i>	48
Баєва О. В., Новальська Н. І. <i>Тенденції розвитку санаторно-курортного бізнесу в Україні.....</i>	52
Рижиков В. С. <i>Практичне завдання вищої школи в розбудові юридичної освіти для підготовки юристів нової формації.....</i>	56
Радзівський О. І., Філіпенко Т. В. <i>Механізм державного та регіонального регулювання сфери туризму в Україні</i>	58
Піляєв І. С. <i>Досвід союзницької взаємодії українських і російських протибільшовицьких сил в контексті сучасної декомунізації України</i>	62
Романова Л. В. <i>Маркетинг сільських територій: теорія і напрями становлення.....</i>	66
Артюшенко О. М. <i>Трансформація громадянського суспільства.....</i>	69

МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ТЕОРІЯ І НАПРЯМИ СТАНОВЛЕННЯ

Аграрний сектор в Україні стає визначальною сферою економіки, включаючи здобутки по експорту продукції, зростанню привабливості та інвестиційної привабливості. Разом з цим простежуються негативні тенденції, зокрема пов'язані з безробіттям і відтоком сільського населення, занепадом і руйнацією сільських поселень, значним погіршенням демографічної ситуації тощо. Постає протиріччя між спрямуванням діяльності сільськогосподарських підприємств на зростання рентабельності та необхідністю розвитку соціально-інфраструктурної сфери з метою збереження стійкого розвитку сільських територій [3].

Вирішення даної проблеми вбачається у переході від галузевого на територіальний принцип управління сільськими територіями на засадах маркетингу з метою інтеграції зусиль сільськогосподарських товаровиробників, діяльності різних підприємницьких структур по виробництву товарів і послуг на конкретній території, сільських громад по просуванню території для задоволення потреб жителів села та суспільних потреб.

Виклад основних результатів. Проблема маркетингу сільських територій є мало вивченою. Проведені дослідження дають можливість визначити наступні методологічні підходи до розуміння його сутності.

1. Першим методологічним підходом є те, що маркетинг територій, в т. ч. і сільських базується на теорії і досвіді традиційного маркетингу, що обумовлює необхідність визначитися із розумінням сучасного маркетингу та тенденціями його розвитку. Як відомо з літературних джерел, маркетинг в процесі розвитку трансформувався від простої діяльності по збуту продукції до складного системного утворення в системі управління підприємством і сьогодні визначається як самостійний вид підприємницької діяльності, функція управління, філософія бізнесу, наука, соціальний процес.

Для розуміння тенденцій розвитку сучасного маркетингу слід також враховувати зміну моделі маркетингу. Ф Котлер визначає три етапи в розвитку маркетингу як науки і притаманні їм моделі розвитку, зокрема, 1.0, 2.0 і 3.0. [1]. Сучасний маркетинг розвивається на основі моделі 3.0, що спрямована на задоволення споживачів в суспільних, економічних та екологічних потребах [1, с. 15] на основі системи цінностей та культури, на яких базується довіра з врахуванням вимог до теорії мета економіки.

2. Наступним методологічним підходом має бути визначення територіального маркетингу як важливого інструмента територіального управління, його сутності, бо, як показують дослідження, маркетинг сільських територій походить від територіального маркетингу.

3. Третім методологічним підходом є визначення поняття сільських територій і стратегії їх розвитку. З точки зору функціонального підходу сільські території представляють собою єдність трьох сфер: соціальної, виробничої та екологічної і пріоритет, на думку вчених, має бути відданий саме соціальній складовій [2, с. 26]. В Україні визнання багатофункціональності сільських територій вимагає територіального принципу управління на противагу існуючому галузевому принципу. При цьому науковці виділяють два стратегічні напрями: розвиток аграрного виробництва з урахуванням регіональної специфіки і необхідності підвищення його конкурентоспроможності та сільський розвиток на основі громад. Останній включає розвиток економіки села, сільських територій (агроландшафтів, інженерної та соціальної інфраструктури) і, що найголовніше, людини.

4. Наступним методологічним підходом є визначення сутності маркетингу сільських територій.

Організаційно аграрний маркетинг формується в сільськогосподарських підприємствах, виробничий — у підприємствах по виробництву товарів та наданню послуг, маркетинг безпосередньо сільської території — маркетингових самоврядних структурах органів місцевого самоврядування та державного управління. Функції маркетингу сільських територій є похідними від функцій територіального маркетингу.

Для формування маркетингу сільських територій потрібно розробити шляхи його практичної реалізації, до яких можна віднести наступне.

1. Розробити механізм взаємозв'язку і взаємовідносин аграрного бізнесу з розвитком сільських територій, соціальної його відповідальності за розвиток сільських поселень. Адже ці формування орендують земельні паї в жителів села, тому певна відповідальність за розвиток сільських територій має бути покладена на аграрний, а також бізнес по виробництву товарів і послуг на сільських територіях. Це може бути збільшення плати за пай, обов'язкове відрахування коштів в сільські громади і т. ін.

2. Створити в територіальних службах управління, органах місцевого самоврядування, сільських громадах маркетингові відділи чи призначити окремих спеціалістів, які б займалися проблемою конкурентоспроможності територій, формуванням маркетингового їх потенціалу та іміджу, інтеграцією і взаємоузгодженням інтересів бізнесу і сільських громад, просуванням продукції підприємств, наданням допомоги у створенні кооперативів, інших інтегрованих структур, переробних цехів, народних промислів, розвитку зеленого туризму тощо, а також посиленням контролю за якістю ґрунтів, довкілля.

3. Створення, за пропозицією Саблука П. Т. та Курило Л. І. з метою забезпечення розвитку сільських територій економічних центрів регіонах та в

мережі Інтернет і також здійснення в них маркетингової діяльності шляхом організації виставкової діяльності, демонстраційних полігонів, аукціонів [4, с. 109]. Пропонується також створити при органах самоврядування Центрі господарського розвитку сільських громад, які б виконували саме інтеграційну функцію діяльності всіх суб'єктів сільських поселень.

4. Організація і підтримка кооперативних формувань як способу представлення мілких сільськогосподарських виробників в якості конкурентоспроможної сили на ринку та маркетингових кооперативів. Останні призвані надавати послуги з інноваційної та маркетингової діяльності для сільськогосподарських виробників.

5. Створення кластерів.

Безумовно, що окреслені напрями є лише незначною частиною перетворень на селі. Планомірний, безперервний і поступовий процес удосконалення управління сільськими територіями з використанням інструментів маркетингу забезпечить позитивні зміни в аграрному виробництві, сільському розвитку та підвищенні якості життя сільського населення.

Проведені дослідження показали, що маркетинг сільських територій є складним системним поняттям. Для визначення його суті потрібно виходити із розуміння традиційного маркетингу та його тенденцій, територіального маркетингу, сільських територій та стратегії їх розвитку. Маркетинг сільських територій включає аграрний маркетинг, маркетинг по виробництву товарів і послуг на території та маркетинг безпосередньо території. Дана проблема потребує подальших досліджень стосовно механізму маркетингу сільських територій.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджакан, А. Сетиаван: пер с англ. А. Заякина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
2. Онищенко О. М. Концептуальні проблеми майбутнього українського села і селянства / О. М. Онищенко, В. В. Юрчишин // Економіка АПК. — 2005. — № 11. — С. 24–29.
3. Развитие сельских территорий в Германии Информационные материалы. 2010 Режим доступа: http://www.agrardialog.ru/files/prints/razvitie_selskih_territoriy_v_germanii_rus.pdf
4. Саблук П. Т., Курило Л. І. Економічні центри розвитку сільських територій в управлінні аграрною економікою // Вісник економічної науки України. — № 1, 2014. — С.107–109.