

МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Власенко О.П., магістрант
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Одним з ключових напрямів стратегії розвитку сільських територій в контексті децентралізації є імплементація практики поширення підприємницької ініціативи. Метою підприємницької діяльності є створення унікального продукту, що матиме попит на ринку й забезпечить прибуток для власників бізнесу. В свою чергу реалізація успішного бізнес-проекту лежить в площині маркетингової діяльності.

Один з корифеїв маркетингу, Ф. Котлер, наголошує, що концепція маркетингу обумовлює чітке визначення ринків збуту, орієнтацію на потреби споживача та їх задоволення й отримання прибутку від створення довгострокових відносин зі споживачем [2, с.47]. В наукових та публіцистичних джерелах

зустрічається багато трактувань дефініції «маркетинг» (онлайн-енциклопедія Вікіпедія наводить понад дві тисячі визначень). Але можна узагальнити, що зміст маркетингової концепції господарювання полягає у визначенні і задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти, чином з метою формування лояльності та отримання прибутку.

В рамках даного дослідження непересічного значення набувають питання поширення підприємницької ініціативи за рахунок розвитку альтернативних видів зайнятості, на засадах диверсифікації і диференціації основного сільськогосподарського виробництва, й колаборації різних видів діяльності в рамках певного регіонального кластеру. Стратегія диверсифікації передбачає урізноманітнення напрямів підприємницької діяльності, що не пов'язані або частково пов'язані з сільським господарством. В свою чергу диференціація дозволяє розширити види сільськогосподарського виробництва відповідно до ринкового попиту. Колаборація поєднує різні види діяльності суміжних і дотичних до сільського господарства сфер (рис. 1).

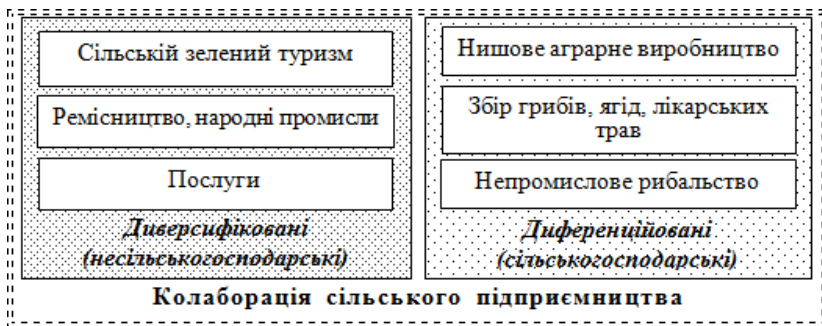


Рис. 1. Альтернативні напрями розвитку сільського підприємництва

Джерело: власні дослідження.

Нишове аграрне виробництво вимагає використання значної кількості ручної праці і підходить для сімейного та кооперативного типу підприємств. Прикладами нишових видів

сільськогосподарського виробництва є бджільництво, кролівництво, вирощування ягід, деяких видів овочів. Також нишовими можна вважати виробництва, попит на продукцію яких тільки формується на певному ринку (вирощування равликів та раків в Україні) [1]. Удосконалення роботи приймально-заготівельної мережі сприяє популяризації, серед жителів сільських територій, такого виду підприємницької діяльності як збір лікарських трав, ягід, грибів та інших дарів природи.

Серед диверсифікованих видів діяльності стрімко розвивається сільський зелений туризм, як невід'ємна складова комплексного соціально-економічного розвитку села та один із засобів вирішення багатьох сільських проблем з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу місцевості [3]. Проте, важливе значення для розвитку сільського підприємництва в цілому і туризму, зокрема, має інституціональна (правова, організаційна, інформаційна, тощо) підтримка органів влади. Наприклад, Департамент культури і туризму, національностей і релігії Чернігівської обласної державної адміністрації, організаційно-методичний центр контролю та технічного нагляду закладів культури і туризму Чернігівської обласної ради та Чернігівський обласний туристично-інформаційний центр створили досконалий контент та друковані інформаційні матеріали, що сприяють розвитку туристичної галузі в цілому і сільського підприємництва, зокрема (рис. 2).

Успішні практики Карпатського регіону свідчать на користь колаборації ремісництва, народних промислів, непромислового рибальства, збору дарів природи тощо з туристичною галуззю. Також варто зауважити про значний потенціал для підприємницької діяльності в сфері надання культурних, транспортних, будівельних послуг, сервісів утилізації, тощо.

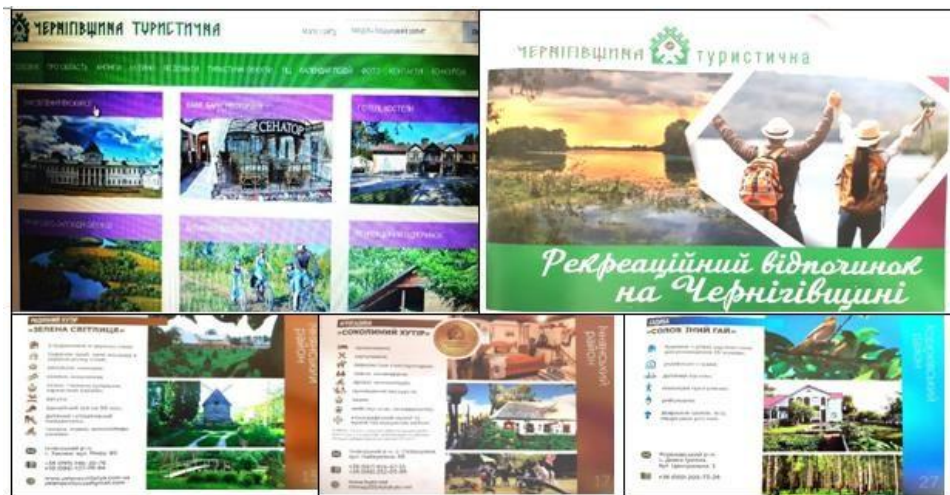


Рис. 2. Контент сайту «Чернігівщина туристична» та каталог послуг «Рекреаційний відпочинок на Чернігівщині»

Джерело: контент сайту.

Таким чином, ключовими маркетинговими детермінантами розвитку сільського підприємництва є проведення маркетингових досліджень, формування маркетингової товарної політики, визначення цінової стратегії, організація каналів розподілу продукції, розробка системи комунікацій на основі інструментів діджиталізації з урахуванням соціальної відповідальності та екологічного тренду.

Література:

1. Види сільськогосподарських підприємств в Україні. Український клуб аграрного бізнесу. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/umovi_vedennya_agrobiznesu/vidi_silskogospodarskikh_pidpriemstv_v_ukrain (дата звернення: 03.10.2020).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ.-2-е европ. изд.-М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. 256с.
3. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Pressing problems of public