

УДК 332.1
JEL Classification: R110, M310

*Гончаренко І.В.,
д-р екон. наук, проф. кафедри публічного управління
та адміністрування і міжнародної економіки,
Миколаївський національний аграрний університет,
Богославська А.В.,
д-р екон. наук, доц. кафедри міжнародних
економічних відносин та економіки,
Миколаївський національний університет
ім. В.О. Сухомлинського,
Михалко Г.М.,
Миколаївський національний аграрний університет*

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Постановка проблеми. Негативні тенденції в соціальних, економічних, культурних, демографічних та екологічних процесах, які спостерігаються останніми десятиліттями, підсилюють відмінності між рівнем життя і темпами розвитку економіки сільських і міських районів. Спільною рисою сільських територій стало погіршення стану навколишнього середовища, внаслідок надмірного використання земель в сільськогосподарському виробництві, активізації розробки надр кар'єрним способом, загострення проблеми поводження зі сміттям, значної шкоди завдано природним ландшафтам, стають все більш очевидними загрози біорізноманіттю. Досягнення цілей сталого розвитку сільських поселень значно ускладнено через зменшення частки молоді – найбільш продуктивних, інноваційних та гнучких членів суспільства серед сільського населення. Очевидно, що на основі методів і моделей минулого століття вже неможливо забезпечити досягнення відповідності сучасним вимогам. Тому, варто взяти до уваги підходи, реалізовані світовими лідерами, адже для багатьох країн світу, великих міст, корпорацій завданням першого порядку визнано формування та реалізацію інноваційних стратегій сталого розвитку, як базової моделі безпеки в майбутньому. Реалізація завдань розвитку територій призводить до посилення конкуренції між ними щодо інвестицій та кваліфікованої робочої сили, покриття зростаючого рівня потреб населення і підвищення якості життя. Це вимагає вивчення і оцінки як територіальних інтересів і потреб, так і можливостей їх задоволення. Вирішення таких завдань багато дослідників вбачають в пошуку шляхів найбільш ефективного використання системи заходів територіального маркетингу, покликаного забезпечувати розвиток конкурентних переваг території та зниження впливу наявних негативних чинників на підприємницький та інвестиційний клімат.

Теорія та практика маркетингу в сучасному територіальному управлінні розглядає його в якості ключового чинника конкурентоспроможності, який допоможе утримати наявних жителів та залучити дорогі, освічені, кваліфіковані кадри, сформувати умови для комфортного функціонування вже існуючого бізнесу та розробити програми привабливості для інвесторів та нових підприємців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності країни, регіону, громад знайшло своє відображення в наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, і вони, безперечно, мають теоретичне та практичне значення. Акцентують увагу на значенні територіального маркетингу в розвитку країн, регіонів та трансформації системи регіональних ринків Дж. Бітнер [1], І. Буднікевич [2] та ін., але єдиних рекомендацій до формування конкурентних переваг для кожної території розробити неможливо, тому актуальними є подальші пошуки дієвих інструментів забезпечення їх конкурентоспроможності.

Постановка завдання. В умовах сучасних реалій України питанням маркетингу сільських територій приділяється відверто недостатня увага, але є всі підстави сподіватися на актуалізацію цієї сфери наукових досліджень в умовах нових глобальних викликів. Адже одним із ключових напрямів реалізації нової політики є децентралізація влади та підвищення рівня фінансової незалежності та інституційної спроможності сільських територіальних громад нашої держави. З огляду на вищевказане, метою статті є пошук нових підходів до підвищення конкурентоспроможності сільських територій у боротьбі за інвестиційні ресурси, новітні технології та кваліфіковані кадри.

Виклад основного матеріалу дослідження. Позитивний досвід розробки та реалізації політики сільського розвитку накопичений в Європі, початок яким було покладено Європейською

конференцією по сільському розвитку (Ірландія, Корк, 7-9 листопада 1996 р.). На конференції була прийнята декларація, в якій наголошувалося на необхідності підвищити ступінь конкурентоспроможності сільських територій через диверсифікацію економіки (розвиток малого і середнього бізнесу та сфери послуг в сільській місцевості), управління природними ресурсами, використання функцій навколишнього середовища, просування культури, туризму і використання вільного часу [3]. Основними пріоритетними напрямками політики розвитку сільських регіонів країн ЄС є підвищення конкурентоспроможності з акцентом на розвиток людського капіталу, здійснення заходів щодо поліпшення стану навколишнього середовища, першочергова фінансова підтримка тих проектів, ініціатива за якими виходить від представників місцевого самоврядування. Аналіз розвитку сільської місцевості ЄС дозволяє виділити важливий вектор, спрямований на забезпечення сталого поліпшення економічного і соціального стану всіх страт сільської громади за допомогою ефективного використання внутрішніх ресурсів сільських територій. Також велика увага приділяється захисту природних ресурсів і ландшафтів даних територій [4]. Сільські території України також перебувають на етапі потужних трансформацій, що спричиняють постійне зменшення кількості населення в багатьох периферійних, віддалених або малонаселених регіонах; модернізацію сільського господарства, що виробляє конкурентоспроможну продукцію, але шкодить ландшафтам, дикій природі; забруднення землі, води й повітря, вирубування лісів; втрату різноманітності культури, сільського способу життя. Вплив цих змін суттєво змінюється від одного сільського регіону до іншого, але результатом є слабкість і брак різноманітності в місцевих економіках, наслідком чого є низькі доходи та стандарти життя: бідність широко розповсюджена в багатьох сільських регіонах; значно нижча якість сільського житла і сфери обслуговування порівняно з містом; втрата архітектурних пам'яток; зменшення здатності місцевого населення проявляти власні ініціативи. Тому, упровадження маркетингового підходу, орієнтація на задоволення потреб споживачів територіального продукту не тільки для членів територіальної громади, але й для інших цільових груп – туристів, інвесторів, населення та підприємців інших регіонів, використання маркетингових технологій та інструментів необхідні для узгодження та реалізації економічних інтересів суб'єктів економіки сільських територій.

Маркетинг територій, його спеціальні процедури та засоби досліджень дають змогу забезпечувати налагодження взаємозв'язків органів влади з суб'єктами господарювання, громадськими організаціями, територіальними громадами, спрямованих на просування різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку, підтримку інтересів окремих регіональних утворень на основі максимального використання їх конкурентних переваг. Зважаючи на наявність трьох основних суб'єктів розвитку території – влада, бізнес і населення, відповідно, від того, хто на території ініціює процеси розробки стратегії маркетингу, виділяють три організаційні моделі маркетингу території:

- адміністративна – ініціатором є державні інститути або органи влади;
- підприємницька – в даному випадку процес ініціює бізнес. Підприємці, що базуються на території, зацікавлені або в активізації експорту територіальних товарів і (або) послуг, або в залученні на територію інвестицій і нового бізнесу;
- громадянська – маркетинг території ініціюється різними місцевими громадськими інститутами або навіть окремими громадянами.

Найчастіше домінуючою моделлю стає адміністративна, так як саме влада найбільш активно займається плануванням розвитку територій. Реалізація стратегій маркетингу територій здійснюється спільно мешканцями, бізнес-спільнотою та органами управління територією як всередині, так і за її межами і орієнтований як на суб'єктів, зовнішніх по відношенню до території, так і на населення самої території, включаючи юридичних осіб, що здійснюють свою діяльність у сферах, значущих для розвитку території.

До найбільш актуальних цілей розвитку території останніх десятиліть віднесено підвищення добробуту населення, отже концепція соціально-відповідального маркетингу, яка виникла в третій чверті ХХ століття, була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу. Як зазначав Ф. Котлер: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [5]. При цьому слід зазначити, що маркетингологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами. Відбувається зміщення акцентів на підвищення добробуту суспільства через задоволення потреби людини робити цей світ кращим. Кожна людина щиро бажає або бажала би за більш сприятливих життєвих обставин робити добрі справи, очікуючи подібних дій у відповідь чи вдаючись до альтруїстичної поведінки як засобу підвищення власної репутації та соціального статусу, тобто «непрямої реципрокності» (indirect reciprocity), за Ричардом Александром. Коли люди вдаються до даного механізму, виграш досягається не за рахунок прямої віддачі, а за рахунок демонстрації власних якостей, що цінуються особами протилежної статі і суспільством в цілому. В даному випадку демонструються доброта, щедрість і матеріальна забезпеченість. Існування такої мотивації підтверджує факт, що так званих філантропів мало турбує, чи дійдуть їх пожертвування до адресата,

їх цікавить здебільшого складене враження. «Хто всіх сильніший, той про всіх і піклується» – ось що таке непряма реципрокність, що стала виграшною еволюційною стратегією у соціальних видів. Коли ми допомагаємо іншим людям, ми починаємо вище оцінювати своє соціальне становище і відчуваємо себе щасливішими [6].

Що стосується безпосередньо практики, до соціально відповідального маркетингу належать стратегії, що включають в себе різні акції, проекти і програми, які мають на меті охорону навколишнього середовища, допомогу нужденним і вирішення інших соціально значущих питань. Такі стратегії привертають значну увагу. Наприклад, компанія Pepsi, яка боролася з Coca cola за кращі рекламні майданчики, в один день, замість того, щоб купувати ефірний час під рекламу, витратила гроші на фінансування благодійного проекту Pepsi Refresh Project. Відповідно до цієї програми, будь-яка людина могла отримати від Pepsi кошти на реалізацію корисних для суспільства некомерційних ідей. Причому добрі справи пропонували самі учасники конкурсу – звичайні громадяни, компанії, громадські організації. Для цього потрібно було лише заповнити форму заявки, роз'яснити суть доброї справи і вказати, скільки грошей на неї потрібно, вибравши одну з чотирьох категорій грантів: на \$ 5 тис., \$ 25 тис., \$ 50 тис. або \$ 250 тис.

Надавши гранти організаціям, які працювали на користь громади, Pepsi Refresh змогла поставити компанію Pepsi у соціальний простір, назвати себе напоєм, який ініціює інновації та робить звичайну людину підприємцем. Але, до кінця січня 2011 року компанія Pepsi обмежила всі свої гранти сумою 50 000 доларів США і вирішила зосередитись на категорії конкурсу «Мистецтво та освіта». У березні 2011 року, коли дієтична Cola випередила Pepsi як напій № 2, почалася критика, що проект Refresh не веде до росту продажів і до грудня 2011 року проект зник [7]. Проте, компанія має багато послідовників, що реалізують подібні ініціативи вже на вищому рівні.

Компанія «Кока-Кола» інвестує не лише у виробництво, дистрибуцію, а й у соціальні проекти. Є декілька основних напрямків соціальної активності системи компаній «Кока-Кола», серед пріоритетних – екологічні проекти.

Оскільки «Кока-Кола» використовує воду для виробництва своєї продукції, її відновлення – одне з глобальних зобов'язань та завдань для компанії в усьому світі. В Україні лише за останні кілька років завдяки підтримці «Кока-Кола» вдалося відновити більше 2,7 млн м³ води у Бієнкових плавнях у Миколаївській області та у Кардашинських озерах на Херсонщині. Після очищення озер та каналів сюди повернулися й мешканці цих водойм – птахи, занесені до Червоної книги України [8].

Компанія «Монсанта Україна» вже більше п'яти років проводить конкурс грантових проектів для громадських організацій в рамках щорічного конкурсу програми соціальних інвестицій «Україна – житниця майбутнього». Пропозиції соціальних проектів, які спрямовані на розвиток сільських громад, приймаються за такими напрямками:

– освітні програми, спрямовані на покращення освіти у сільській місцевості, зокрема підтримка шкіл, бібліотек, наукових центрів, навчальних програм для фермерів;

– програми зі сталого розвитку середовища громад, у тому числі підтримка програм з покращення енергоефективності та доступу до чистої води, підтримка центрів для людей з особливими потребами, забезпечення інших місцевих потреб.

Максимальний розмір гранту, що може бути наданий – 200 000 грн. Проекти не повинні мати жодного зв'язку з комерційною діяльністю компанії «Монсанта». Проектна діяльність може бути розрахована на термін до 6 місяців [9].

Соціально-відповідальний бізнес знаходиться на шляху розвитку в Україні. Діяльність із охорони довкілля або зміцнення відносин із працівниками донедавна не пов'язувалися в Україні з корпоративною соціальною відповідальністю. Сьогодні для компаній зростає важливість розробки внутрішніх програм соціально-відповідального бізнесу, підвищення їх відповідальності перед працівниками та їх родинами, сприяння підтриманню здорового соціального середовища екологічними програмами. Задача компаній – додержуватися чинних законів про працю та охорону довкілля. Важливість систем управління діяльністю з охорони довкілля, таких як ISO-14001, для українських компаній зростає, тому що вони отримують доступ до міжнародних ринків, тоді як соціальні стандарти, такі як SA-8000, ще не настільки помітні в Україні.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу, як така, в Україні перебуває у стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю.

Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі у ньому держави, яка повинна визначити соціальну відповідальність бізнесу як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Компанії, які володіють інструментами відповідального ведення бізнесу та взаємодії із зацікавленими сторонами, показують кращу здатність до подолання економічних, соціальних і, певною

мірою, політичних проблем. Компанії, що накопичили позитивний досвід у галузі управління ризиками, управління персоналом, промисловою та екологічною безпекою, проведення соціально відповідальної реструктуризації, ведення діалогу із соціальними партнерами, ефективної організації соціальної діяльності успішно використовують його в системі антикризових заходів. Разом з тим, задля активізації соціально відповідальної діяльності вітчизняному бізнесу варто звернути увагу на:

- формування соціальної відповідальності, яка б урахувала як досвід зарубіжних компаній, так і специфіку регіонів присутності, у тому числі: розробка і реалізація соціально відповідальних проектів і програм; співпраця з фондами місцевих громад та іншими подібними регіональними (місцевими) фондами з метою досягнення суспільно значущих цілей; співпраця із ЗМІ щодо формування позитивної громадської думки по відношенню до підприємницьких кіл та кращих практик соціально відповідальної поведінки;

- використання в управлінні компаніями соціально-креативних технологій – системи узгодженої взаємодії роботодавців і найманих працівників у межах спільної виробничої діяльності, що являє собою сукупність методів управління економічною, професійною і суспільною поведінкою учасників корпоративних об'єднань, спрямованих на досягнення спільних суспільно значимих цілей;

- підвищення рівня і якості знань працівників компаній у сфері соціальної відповідальності;

- переусвідомлення більшістю вітчизняних бізнес-організацій формального досвіду укладання колективних договорів; реалізацію концепції участі, тобто системи участі працівників компаній у прибутках, в управлінні та власності, що підвищить їх зацікавленість у результатах діяльності своєї компанії і, як наслідок, їх соціальну відповідальність;

- формалізацію розкриття інформації щодо своїх соціальних дій, що сприяло б формуванню сприятливої громадської думки стосовно українського бізнесу, давало б можливість висвітлити внесок тієї чи іншої компанії у розвиток економіки країни, і таким чином залучати потенційних інвесторів.

Територіальні органи влади, ініціюючи формування стратегій розвитку, мають максимально залучати потенціал компаній, що декларують соціальну відповідальність. Поєднання зусиль органів влади, суб'єктів господарювання, громадських організацій, громад, спрямоване на просування різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку, забезпечить конкурентоспроможний розвиток сільських територій.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, у сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Соціально відповідальний маркетинг може бути інструментом ефективного доведення інформації про розвиток територій регіону до зовнішніх споживачів (інвесторів, підприємців, населення, громадських інституцій, елементів ринкової інфраструктури), просування сільських територій на ринок інвестиційних ресурсів, формування стратегій та програм розвитку регіону, позитивного «іміджу» території та органів регіонального управління, що у сукупності забезпечує підтримання конкурентних переваг регіону.

Бібліографічний список

1. Bitner Jen, Booms B. Marketing of services. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. April. № 2. P. 57-71.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика: монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. The Cork Declaration. URL: http://www.terport.hu/webfm_send/545 (дата звернення: 22.02.2019).
4. European Commission. The CAP towards 2020. Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future. Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions, Brussels, 18/11/2010, COM (2010) 672 final.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
6. Ричард Д. Александр Биология моральных систем. Нью-Йорк: Aldine De Gruyter, 1987. 172 с.
7. Craig Bida Why Pepsi Canned The Refresh Project. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/186127/why-pepsi-canned-the-refresh-project.html> (дата звернення: 17.01.2019).
8. Як великий бізнес інвестує у розвиток суспільства. URL: <http://www.coca-colaukraine.com/stories/Coca-ColaWellbeing> (дата звернення: 22.02.2019).
9. «Монсанта Україна» оголошує п'ятий щорічний конкурс соціальних проектів. URL: <https://www.science-community.org/uk/node/185756> (дата звернення: 30.11.2018).

References

1. Bitner, Jen and Booms, B. (1992), Marketing of services, *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, no. 2, pp. 57-71.

2. Budnikevych, I. (2012), *Munitsypalny marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Municipal marketing: theory, methodology, practice], monograph, Chernivetskyi nats. un-t, Chernivtsi, Ukraine, 645 p.
3. The Cork Declaration, available at: http://www.terport.hu/webfm_send/545 (access date February 22, 2019).
4. European Commission. The CAP towards 2020. Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future. Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions, Brussels, 18/11/2010, COM (2010) 672 final.
5. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Basics of marketing. Short course], Izdatelskiy dom "Viliams", Moscow, Russia, 656 p.
6. Richard, D. Aleksandr (1987), *Biologiya moralnykh sistem* [Biology of moral systems], Aldine De Gruyter, New York, USA, 172 p.
7. Bida, Craig "Why Pepsi Canned The Refresh Project", available at: <https://www.mediapost.com/publications/article/186127/why-pepsi-canned-the-refresh-project.html> (access date January 17, 2019).
8. *Yak velykyi biznes investuie u rozvytok suspilstva* [How big business invests in the development of society], available at: <http://www.coca-colaukraine.com/stories/Coca-ColaWellbeing> (access date February 22, 2019).
9. «Monsanto Ukraina» oholoshuie piatyi shchorichnyi konkurs sotsialnykh proektiv [Monsanto Ukraine announces fifth annual social projects competition], available at: <https://www.science-community.org/uk/node/185756> (access date November 30, 2018).

Гончаренко І.В., Богославська А.В., Михалко Г.М. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Мета. Обґрунтування актуальних питань та пошук нових підходів до підвищення конкурентоспроможності сільських територій у боротьбі за інвестиційні ресурси, новітні технології та кваліфіковані кадри.

Методика дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вчених та фахівців-практиків з визначеної проблематики. Для досягнення поставленої мети використано низку загальних та спеціальних наукових методів дослідження: діалектичний, дедукції та індукції (для дослідження наявних й пропонованих соціальних проєктів, що спрямовані на розвиток сільських громад); системного аналізу (для формування напрямів активізації соціально відповідальної діяльності вітчизняного бізнесу) та ін.

Результати. Висвітлено актуальність використання маркетингового підходу для підтримки конкурентоспроможності сільських територій. Розкрито сутність та досвід запровадження соціально відповідального маркетингу, визначено його перспективи у територіальному управлінні. Обґрунтовано напрями активізації соціально відповідальної діяльності вітчизняного бізнесу й доведено, що лише поєднання зусиль органів влади, суб'єктів господарювання, громадських організацій, громад, спрямоване на просування різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку, забезпечить конкурентоспроможний розвиток сільських територій.

Наукова новизна. Дістало подальшого розвитку обґрунтування напрямків удосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності сільських територій регіону, що дає підстави для подальшого пошуку ефективних способів вироблення чіткої політики розвитку сільських територій і впровадження дієвих інструментів її реалізації.

Практична значущість. Результати проведеного дослідження можуть бути використані територіальними органами влади для удосконалення політики сталого розвитку громад.

Ключові слова: регіональний розвиток, розвиток сільських територій соціально відповідальний маркетинг, конкурентоспроможність.

Honcharenko I.V., Bohoslavskaya A.V., Mykhalko H.M. SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN PROVIDING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL TERRITORIES

Purpose. The aim of the article is substantiation of topical issues and the search for new approaches to increasing the competitiveness of rural areas in the struggle for investment resources, advanced technologies and skilled personnel.

Methodology of research. The theoretical and methodological basis of the research is the scientific works of scientists and practitioners on a particular problem. A number of general and special scientific research methods are used to achieve this goal: dialectic, deduction and induction (for research on existing and proposed social projects aimed at developing rural communities); system analysis (for forming directions of activation of socially responsible activity of domestic business), etc.

Findings. The relevance of using a marketing approach to support the competitiveness of rural areas is highlighted. The essence and experience of introduction of socially responsible marketing is revealed, its perspectives in territorial management are defined. The directions of activation of socially responsible activity of domestic business are substantiated, and it is proved that only a combination of efforts of authorities, business entities, public organizations, communities, aimed at promoting various ideas, strategic priorities of development, will ensure the competitive development of rural areas.

Originality. Further development of the substantiation of directions for improving the mechanism of ensuring the competitiveness of rural areas in the region has been further developed, which provides the basis for further search for effective ways of developing a clear rural development policy and the implementation of effective instruments for its implementation.

Practical value. The results of the study can be used by territorial authorities to improve the policy of sustainable community development.

Key words: regional development, rural development, socially responsible marketing, competitiveness.

Гончаренко И.В., Богославская А.В., Михалко Г.М. СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Цель. Обоснование актуальных вопросов и поиск новых подходов к повышению конкурентоспособности сельских территорий в борьбе за инвестиционные ресурсы, новейшие технологии и квалифицированные кадры.

Методика исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды ученых и специалистов-практиков по определенной проблематике. Для достижения поставленной цели использован ряд общих и специальных научных методов исследования: диалектический, дедукции и индукции (для исследования имеющихся и предлагаемых социальных проектов, направленных на развитие сельских общин); системного анализа (для формирования направлений активизации социально ответственной деятельности отечественного бизнеса) и др.

Результаты. Освещена актуальность использования маркетингового подхода для поддержания конкурентоспособности сельских территорий. Раскрыта сущность и опыт внедрения социально ответственного маркетинга, определены его перспективы в территориальном управлении. Обоснованы направления активизации социально ответственной деятельности отечественного бизнеса и доказано, что только объединение усилий органов власти, субъектов хозяйствования, общественных организаций, общин, направленное на продвижение различных идей, стратегических приоритетов развития, обеспечит конкурентоспособное развитие сельских территорий.

Научная новизна. Получило дальнейшего развития обоснование направлений совершенствования механизма обеспечения конкурентоспособности сельских территорий региона, что дает основания для дальнейшего поиска эффективных способов выработки четкой политики развития сельских территорий и внедрение действенных инструментов ее реализации.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть использованы территориальными органами власти для совершенствования политики устойчивого развития общин.

Ключевые слова: региональное развитие, развитие сельских территорий социально ответственный маркетинг, конкурентоспособность.