

Отже, вирішення соціальних проблем на сільських територіях виступає найважливішим завданням аграрної політики, яка спрямована на досягнення успішних результатів у розвитку організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств та підвищення на цій основі життєвого рівня населення даної території.

#### **Список використаних джерел**

1. Азізов С. П., Канінський П. К., Скупий В. М. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах: підручник / за ред. проф. С. П. Азізова. Київ: ІАЕ, 2001. 834 с.
2. Концепція Державної цільової програми розвитку земельних відносин до 2020 р. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. № 743-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/743-2009-p>.
3. Газуда М. В. Ефективність використання відновлюваних природних ресурсів у сільському господарстві: теорія, методологія, практика: монографія. Ужгород: ФОП Береза А.Е., 2014. 418 с.
4. Економічна енциклопедія: У 3 т. Київ: Академія, 2001. Т. 2. 848 с.

**Шевчук Олена**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
м. Мелітополь  
Україна

### **ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО РАЙОНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

В наш час економічне зростання регіонів повинне служити фундаментом підвищення рівня та якості життя громадян, створення матеріальної бази для стійкого розвитку суспільства, а також гарантією рівноправної участі нашої держави в господарських процесах наряду із розвинутими країнами [1]. На жаль, виходячи з аналізу основних проблем, виникаючих при розробці стратегій економічного розвитку регіонів України, можна зробити висновок, що значима роль маркетингового менеджменту не зовсім усвідомлюється. Маркетингова стратегія дозволяє сформулювати унікальні властивості регіону, що набувають вартість та корисність, та забезпечити соціально-економічний розвиток регіону у відповідності з пріоритетами його розвитку. Крім того, вона дає можливість максимально ефективно включити населення в розвиток виробництва, управління. В ситуації, що склалася в Україні, керівники різних управляючих структур стикаються з проблемами функціонування економічних суб'єктів в умовах жорсткої конкуренції. Якщо приватні організації вже змогли адаптуватися до сучасних умов, то керівники територіальних утворень тільки на початку цього шляху. Тому питанням управління територіальним розвитком та впровадженням в практику методів, що сприяють динамічному

розвитку території, сьогодні приділяється більше уваги. Регіони – не просто обличчя України – вони залог її відродження та процвітання в майбутньому.

На рис. 1 представлений комплекс інфраструктури розвитку територіального маркетингу. В верхній частині показані основні, вже існуючі елементи створення інвестиційної привабливості інфраструктури території, в нижчій – ті, що відсутні. Звідси можна зробити висновок, що відсутність місцевих програм та проектів розвитку, місцевої інфраструктури для їх розробки та супроводження – головні причини непривабливості території [1].

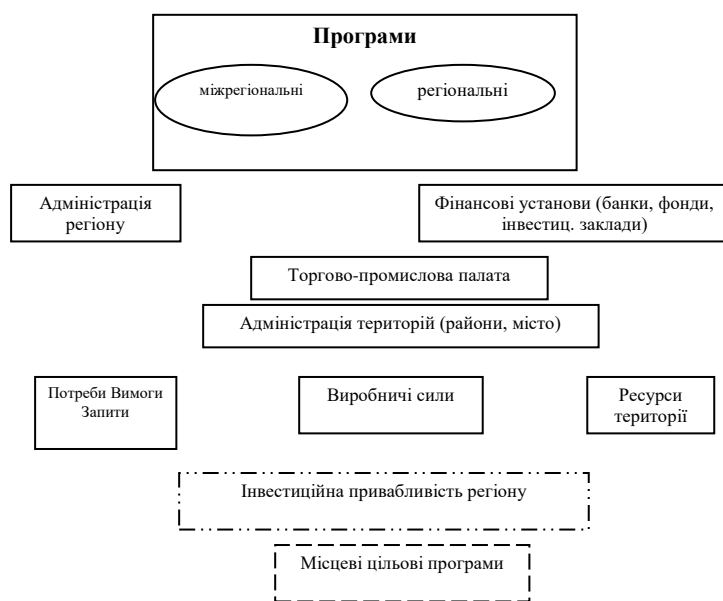


Рис. 1. Комплекс інфраструктури територій [1].

Разом з цим можна узагальнити та систематизувати сучасні тенденції, що детермінують поведінку споживачів в сільських територіях України взагалі та в Мелітопольському районі зокрема [2]. Найбільший вплив чинять: соціально-економічні тенденції (скорочення чисельності сільського населення, низький рівень життя і гострота прояву сільської бідності у ряді регіонів України; приватизація, лібералізація сільської економіки, формування системи інститутів розвитку підприємництва і реалізації приватної ініціативи).

Культурні тенденції (розвиток засобів масових комунікацій, поступова «цивілізація» сільського мешканця, формування безлічі нових інтересів, не властивих раніше; підвищення мобільності сільського жителя, розширення його «культурного горизонту»; зміна ролі інституту сім'ї для сільського жителя).

Особово-психологічні тенденції (зміна особовій мотивації сільського жителя: від «чоловік – частина колективу», до «кожен за себе», що наводить до змищення потреб самореалізації і провокує різноспрямовану поведінку: автономізацію, накопичування, кооперацію, лідерство; інституційні можливості реалізації підприємницьких цілей формують в сільського населення активну життєву позицію, яка характерна не лише для економічної, але і інших сфер суспільного життя).

Просторові тенденції (у більшості українських регіонів заглиблюється соціально-економічна диференціація міських і сільських територій; розвиток транспортно-комунікаційної інфраструктури зближує деякі сільські території з містами, особливо в зонах крупних мегаполісів; експансія міст на передмістя міняє профіль і господарську орієнтацію приміських сільських територій; для периферійних сільських територій, зважаючи на відсутність інфраструктури, характерна локалізація, поступове спустошення як результат відтоку працездатного населення).

Розглядаючи Мелітопольський район як територіальну цілісність, яка має бути основою для побудови маркетингової стратегії району, ми маємо звернути увагу на комплексне управління різними сферами діяльності, які ведуться на зазначеній території.

#### **Список використаних джерел**

1. Радченко В. П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат. СПб.: Изд. Политехнического университета. 2010. С. 26.
2. Шевчук О. Ю. Конкурентна стратегія як інструмент маркетингового менеджменту. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. Серія: Економічні науки. 2016. №3 (32). С.139-146.

**Шеленко Діана**

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту

**Винник Василина**

бакалавр спеціальності облік і оподаткування  
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника”

м. Івано-Франківськ  
Україна

## **НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Одним із найважливіших принципів будь-якого успішного підприємства є соціальна відповідальність бізнесу. Головною метою такого підприємства вважається не привласнення максимального прибутку, а задоволення соціальних потреб та інтересів усього суспільства.

Соціальна відповідальність це, в першу чергу, відповідальність людей, які приймають рішення, за тих, на кого ці рішення впливають. Це зобов'язання певної фірми поводитися етично, сприяти економічному розвитку та покращувати добробут працівників і суспільства. Також вона зобов'язує до відповідного ставлення до своєї продукції, послуг, які надаються, до споживачів, покупців, інших підприємств та до всього навколишнього середовища загалом.

Соціальна відповідальність бізнесу повинна передбачати, насамперед, безпеку праці. Кожен працівник має бути впевнений, що немає ніяких факторів,