УДК 338.43:631.11
DOI 10.5281/zenodo.20794768

СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА СЕЛА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

© 2026. *Г.И. Грицаенко*

В статье рассмотрена социальная сфера села как фактор, оказывающий существенное влияние на формирование и развитие человеческого капитала сельских территорий. Изучены теоретическая сущность понятия «социальная сфера села» и статистические данные, характеризующие её состояние в сельских территориях. Установлены взаимосвязи показателей, характеризующих социальную сферу села, с отдельными аспектами формирования и использования человеческого капитала сельских территорий – ожидаемой продолжительностью жизни при рождении для сельского населения, а также стоимостью продукции сельского хозяйства. На основе однофакторных параболических моделей найдены значения показателей социальной сферы села, обеспечивающие для сельского населения максимизацию ожидаемой продолжительностью жизни при рождении. Сформулированы пути дальнейшего развития социальной сферы села, в том числе создание и эффективное использование малых форм аграрного производства, а также имплементация различных форм и методов социального маркетинга.

Ключевые слова: социальная сфера села, человеческий капитал, сельские территории, демографические показатели, модель степенной зависимости, однофакторные производственные функции, дополнительный продукт фактора, малые формы аграрного производства, социальный маркетинг

Постановка проблемы. Во многих странах сельское хозяйство является основой экономики, обеспечивая продовольственную безопасность, создавая рабочие места и поддерживая смежные отрасли. К сожалению, в нашей стране уровень социально-экономического развития сельских территорий значительно отстаёт от развитых промышленных регионов, что ускоряет процессы урбанизации и отрицательно сказывается на формировании их человеческого капитала – главного драйвера инновационного и технологического роста и развития.

Актуальность темы исследования. В решении насущных проблем депопуляции сельских территорий, а также преодолении их социально-экономического диспаритета с городскими районами изучение роли социальной сферы в формировании человеческого капитала приобретает особую значимость, так как может способствовать разработке эффективных мер по улучшению условий жизни сельских жителей и укреплению устойчивого развития и социальной интеграции этих территорий.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение проблем социального развития села началось задолго до столыпинских аграрных реформ, а в начале прошлого века жизненный уклад крестьянских хозяйств исследовали М. И. Туган-Барановский, А. В. Чаянов, А. Н. Челинцев. В последние годы актуальные вопросы преображения социальной сферы села представлены в работах Л. В. Бондаренко [1], А. Г. Папцова [2], О. В. Косенчука [4], Н. П. Кузьмич [5], Н. В. Новичкова [7; 10] и других исследователей.

Так, Л. В. Бондаренко детализирует состояние и тенденции изменения социальной инфраструктуры села [1], А. Г. Папцов с соавторами детализируют содержание проекта Федерального Закона «О развитии сельских территорий» [2], О. В. Косенчук и В. И. Разумов изучают противоречия в развитии агропроизводства и сельских территорий [4], Н. П. Кузьмич увязывает вопросы социально-экономического развития

© Грицаенко Г.И., 2026

сельских территорий с трудовым потенциалом села [5], Н. В. Новичков с соавторами рассматривают социальную сферу села как элемент гармоничного пространственного развития [10], а также инструмент борьбы с бедностью на селе [7].

Выделение нерешённых проблем. Исследования, поднимающие актуальные проблемы улучшения социальной сферы села, недостаточно прорабатывают проблемы её связи с формированием и развитием человеческого капитала сельских территорий, чем обусловливаются цель и задачи данного исследования.

Гипотеза исследования: улучшение социальной сферы села (доступности услуг здравоохранения, спорта, торговли, бытового обслуживания, туризма, обеспеченности жильём и транспортной инфраструктурой) приводит к положительному изменению показателей, характеризующих формирование и развитие человеческого капитала сельских территорий, что может служить основой для устойчивого социально-экономического развития сельских регионов Российской Федерации.

Цель исследования состоит в изучении взаимосвязи социальной сферы села и развития человеческого капитала сельских территорий.

Для реализации поставленной цели были сформулированы задачи:

– изучить динамику демографических показателей сельского населения Российской Федерации;

– рассмотреть теоретическую сущность понятия «социальная сфера села» и статистические данные, характеризующие её состояние в сельских территориях;

– установить взаимосвязь отдельных аспектов формирования и использования человеческого капитала и социальной сферы сельских территорий;

– сформулировать пути развития социальной сферы села как фактора формирования человеческого капитала сельских территорий.

Объектом исследования являются процессы развития социальной сферы села как условия формирования и эффективного использования человеческого капитала сельских территорий. Предмет исследований – сущность и инструменты социальной сферы сельских территорий, особенности её влияния на их человеческий капитал.

Материалы и методы исследования. В работе применялись общенаучные методы познания, в том числе: синтез (критический обзор научных публикаций по социальной сфере села, социальному маркетингу), анализ (исследование статистических показателей по сельскому населению России, анализ взаимосвязей аспектов формирования и использования человеческого капитала и социальной сферы сельских территорий), абстрактно-логический (логические обобщения и формулирование предложений).

В качестве информационных ресурсов исследования использовались данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, научные публикации по выбранной проблематике.

Результаты исследования. Человеческий капитал сельских территорий представляет собой качественную характеристику сельского населения, однако для его всесторонней оценки необходим количественный анализ основных демографических показателей.

По данным Федеральной службы государственной статистики, в 1960 г. численность сельских жителей в стране составляла 55,3 млн. чел. (46,5% общей численности), тогда как в 1990 г. сократилось до 38,9 млн. чел. (26,4%), в 2000 г. составила 39,5 млн. чел. (26,9%), в 2023 г. – 36,8 млн. чел. (25,1%). И если за 1990 г. численность сельского населения сократилась на 60,3 тыс. чел., в 2000 г. уже на 238,7 тыс. чел., в 2022 г. – на 205,8 тыс. чел. Естественный прирост в расчёте на тысячу сельских жителей в 1960 г. составлял 18,3 чел. (для сравнения, городского – 13,7 чел.), а

 © Грицаенко Г.И., 2026

в 1990 г. – только 2,3 чел. (городского 2,2 чел.), в 2000 г. наблюдалась естественная убыль сельского населения -7,3 чел. на 1000 жителей (городского -6,3 чел.), в 2022 г. -5,0 чел. (естественный прирост городского населения 4,3 чел. на 1000 жителей). Суммарный коэффициент рождаемости по сельскому населению в 1961-1962 гг. составлял 3,195 чел. на 1 женщину (по городскому населению 1,935 чел.), в 1990 г. соответственно 2,600 чел. (по городскому населению 1,698 чел.), в 2000 г. 1,554 чел. (по городскому населению 1,089 чел.), в 2022 г. 1,590 чел. (по городскому населению 1,361 чел.). Таким образом, статистическая информация свидетельствует о нарастающей депопуляции сельских территорий.

Сельское население, обладающее уникальными культурными и нравственными традициями, формирует важнейший ресурс социально-культурного и экономического развития общества, поддержка и развитие которого входят в число приоритетных задач государственной политики. В научном дискурсе для всеобъемлющей характеристики условий социально-экономического развития сельских территорий применяется термин «социальная сфера села». На наш взгляд, достаточно полно суть этого понятия содержится в дефиниции, которую предлагают Н. В. Новичков с соавторами: «Социальная сфера российского села – это система социальных организаций, явлений и деятельностей, содержание которых направлено на достижение социального эффекта на селе и обеспечение расширенного социального воспроизводства в сельских территориях» [7, с. 199].

В соответствии с Федеральным Законом «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере», к отраслям социальной сферы относятся образование, здравоохранение, социальная защита, занятость населения, физическая культура и спорт, туризм [11], поэтому для анализа социальной сферы села на основе проведённого априорного ранжирования нами были выбраны показатели регионов Российской Федерации, публикуемые Федеральной службой государственной статистики: число лечебно-профилактических организаций (единиц), число детско-юношеских спортивных школ (включая филиалы) (единиц), магазинов, всего (единиц), число объектов бытового обслуживания населения (единиц), ввод в действие жилых домов (кв. м), протяженность автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием (км), число коллективных средств размещения (единиц).

Существенная часть сельского населения занята в аграрном производстве, поэтому результативность данной сферы деятельности во многом определяется использованием человеческого капитала сельских территорий. Для определения его взаимосвязи с социальной сферой села нами построена модель, отражающая степенную зависимость стоимости продукции сельского хозяйства регионов Российской Федерации в расчёте на 10 тыс. сельских жителей (У) от удельных показателей социальной сферы сельских территорий (также на 10 тыс. сельских жителей):

– числа лечебно-профилактических организаций, единиц (x_1);

– числа детско-юношеских спортивных школ (включая филиалы), единиц (x_2);

– магазинов, всего, единиц (x_3);

– числа объектов бытового обслуживания населения, единиц (x_4);

– ввода в действие жилых домов, кв. м (x_5);

– протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием, км (x_6);

– числа коллективных средств размещения, единиц (x_7):

© Грицаенко Г.И., 2026

$У = 748{,}35 \cdot x_1^{0{,}2882} \cdot x_2^{-0{,}0834} \cdot x_3^{-0{,}3823} \cdot x_4^{0{,}3525} \cdot x_5^{-0{,}0077} \cdot x_6^{0{,}2385} \cdot x_7^{-0{,}2007}$.

На рисунке 1 наглядно изображены фактические и расчётные значения результативного показателя.

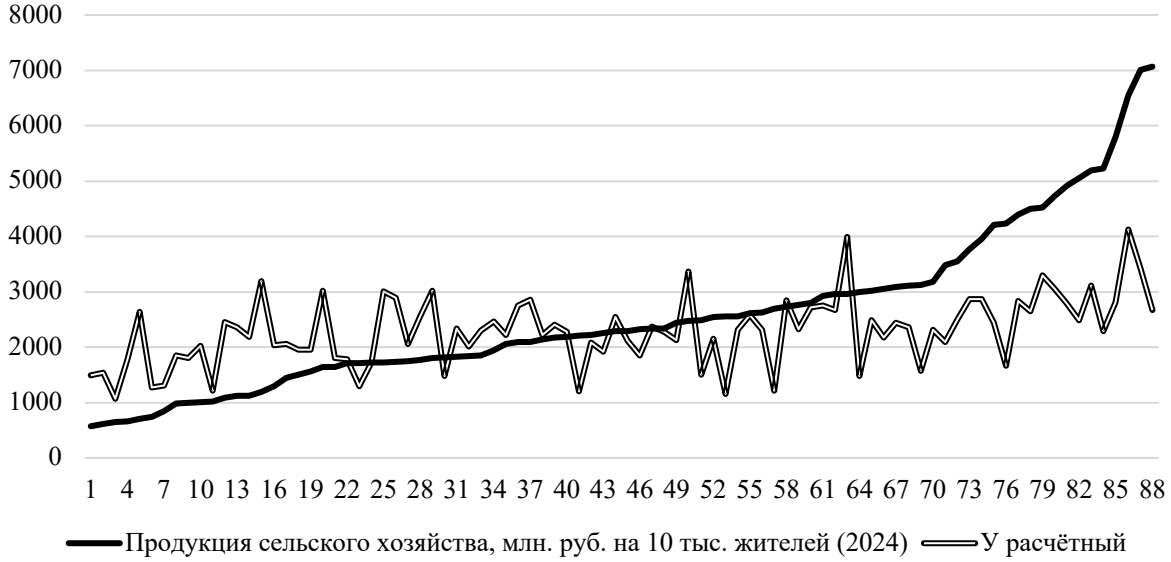


Рис. 1. График фактических и расчётных значений стоимости продукции сельского хозяйства регионов Российской Федерации в расчёте на 10 тыс. сельских жителей, млн. руб.
Источник: сформировано по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Степени показателей $x_1 \ldots x_7$ характеризуют проценты, на которые изменится стоимость продукции сельского хозяйства регионов Российской Федерации (в расчёте на 10 тыс. сельских жителей) при изменении соответствующих факторов на один процент. Наибольшее положительное влияние на результативный показатель оказывает число объектов бытового обслуживания населения: его изменение на 1% повлечет соответствующее изменение стоимости продукции сельского хозяйства на 0,35%.

Рассчитанный F-критерий Фишера превышает табличное значение ($F_{расч} = 2{,}6911 > F_{табл} = 2{,}1155$), что подтверждает 95% вероятность соответствия построенной модели исходным данным. Несмотря на это, отклонения расчётных значений результативного показателя от фактических данных, которые наглядно демонстрирует график, свидетельствуют о значительном влиянии факторов, не включённых в модель (природно-климатических условий, организационно-экономического механизма хозяйствования и т.д.).

Развитие сельского хозяйства и социальной сферы села – органически связанные процессы, в которых особое место занимают малые формы аграрного производства [3; 9], которые в настоящее время являются мощными производителями сельскохозяйственной продукции, по отдельным направлениям достойно конкурирующие с крупными производителями аграрной продукции. Считаем, что именно малые формы аграрного производства, несмотря на недостаточные (по сравнению с городскими) уровнем и качеством жизни сельского населения, обеспечивают воспроизводство человеческого капитала сельских территорий, формируют необходимые ресурсы для его накопления и использования. К сожалению, в последние годы наблюдается устойчивая тенденция сокращения количества малых предприятий аграрного производства, а также численности их работников. Так, в 2024 г.

 © Грицаенко Г.И., 2026

по сравнению с 2020 г. в сельском, лесном хозяйстве, охоте, рыболовстве и рыбоводстве количество малых предприятий уменьшилось на 0,4% (до 39,6 тыс. ед. в 2024 г.), в том числе в растениеводстве, животноводстве и представлении соответствующих услуг в этих отраслях, соответственно, на 2,4% (до 29,3 тыс. ед. в 2024 г.). При этом средняя численность работников малых предприятий в сельском, лесном хозяйстве, охоте, рыболовстве и рыбоводстве уменьшилась на 3,4% (до 365,0 тыс. чел.), в том числе в растениеводстве и животноводстве, охоте и предоставлении соответствующих услуг в этих областях, соответственно, на 2,4%, до 309,6 тыс. чел. в 2024 г. Считаем, что подобное сокращение можно объяснить многими факторами, одним из которых является развитие социальной сферы села.

Безусловно, состояние социальной сферы села серьёзно отражается на капитале здоровья и долголетия – одного из компонентов человеческого капитала сельских территорий. По данным Федеральной службы государственной статистики, средний возраст сельского населения на 1 января 1990 г. составил 35,8 года, в 2000 г. – 37,3 года, в 2023 г. 40,9 года. При этом ожидаемая продолжительность жизни при рождении для сельского населения в 1961-1962 гг. составляла 68,62 года, в 1990 г. – 67,97 года, в 2000 г. – 64,34 года. И хотя в 2022 г. этот показатель составил 71,62 года, он уступает аналогичному показателю городского населения (73,09 года).

Нами построена модель степенной зависимости ожидаемой продолжительности жизни при рождении для сельского населения в регионах Российской Федерации, лет (У), от показателей, характеризующих социальную сферу сельских территорий, в расчёте на 10 тыс. сельских жителей (рис. 2):

$$У = 74{,}70 \cdot x_1^{-0{,}0420} \cdot x_2^{-0{,}0169} \cdot x_3^{-0{,}0150} \cdot x_4^{-0{,}0263} \cdot x_5^{0{,}0166} \cdot x_6^{0{,}0091} \cdot x_7^{-0{,}0125}.$$

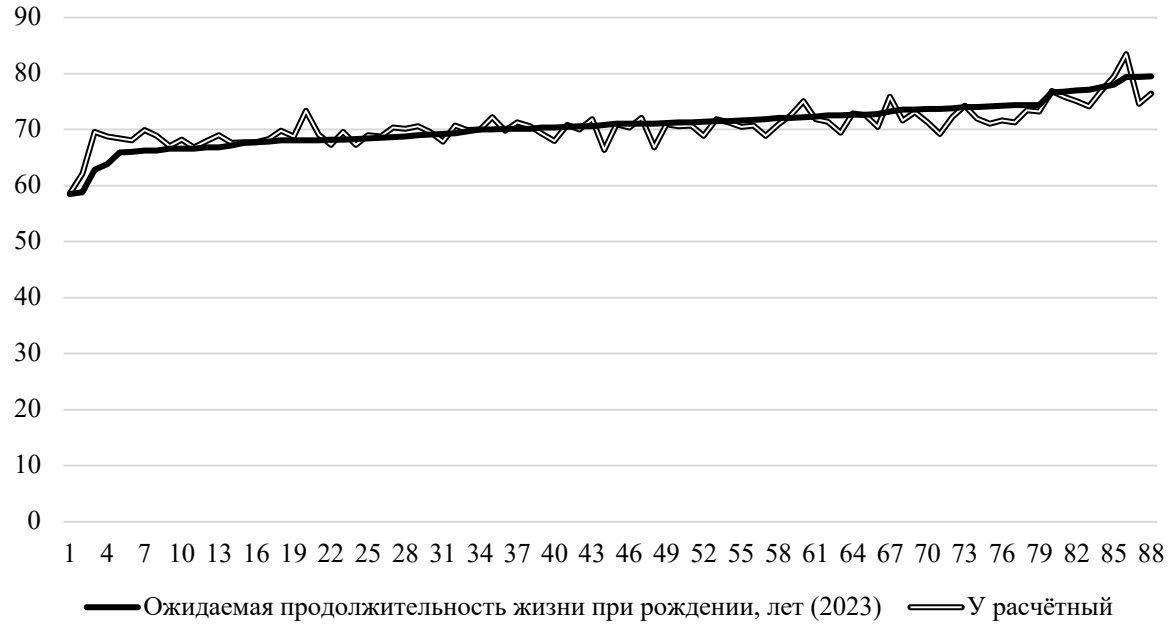


Рис. 2. График фактических и расчётных значений ожидаемой продолжительности жизни при рождении для сельского населения в регионах Российской Федерации, лет

Источник: сформировано по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

© Грицаенко Г.И., 2026

Согласно расчётам, наибольшее положительное влияние на результативный показатель оказывает ввод в действие жилых домов (кв. м): его изменение на 1% повлечет соответствующее изменение результативного признака на 0,02%.

Рассчитанное значение F-критерия Фишера значительно выше табличного значения ($F_{расч} = 26{,}9189 > F_{табл} = 2{,}1155$), что свидетельствует о возможности применения данной модели в дальнейших исследованиях.

Нами разработаны однофакторные производственные функции параболического вида, характеризующие зависимости ожидаемой продолжительности жизни при рождении для сельского населения Российской Федерации от показателей социальной сферы села (на 10 тыс. сельских жителей). Приравняв уравнения дополнительных продуктов факторов к нулю и решив эти уравнения, найдены значения факторных показателей, обеспечивающие максимальную величину результативного признака (табл. 1).

Таблица 1

Расчёт параметров социальной сферы села, обеспечивающих максимальное значение ожидаемой продолжительности жизни при рождении

Результативный показатель (y)	Факторный показатель (x)	Однофакторная параболическая производственная функция $y = ax^2 + bx + c$	Уравнение дополнительного продукта фактора $\frac{dx}{dy} = 2ax + b$	Факторный показатель, при котором достигается максимальное значение результативного показателя $x = \frac{-b}{2a}$
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	Число лечебно-профилактических организаций, единиц	$y = 0{,}0183x^2 - 0{,}9288x + 79{,}693$	$y = 0{,}0183x^2 - 0{,}9288x$	25,4
	Число детско-юношеских спортивных школ (включая филиалы), единиц	$y = 0{,}1429x^2 - 4{,}051x + 73{,}355$	$y = 0{,}1429x^2 - 4{,}051x$	14,2
	Магазины, всего, единиц	$y = 0{,}0012x^2 - 0{,}2707x + 83{,}204$	$y = 0{,}0012x^2 - 0{,}2707x$	112,8
	Число объектов бытового обслуживания населения, единиц	$y = 0{,}0033x^2 - 0{,}4412x + 78{,}585$	$y = 0{,}0033x^2 - 0{,}4412x$	66,8
	Ввод в действие жилых домов, кв. м	$y = 9E\text{-}09x^2 - 0{,}0002x + 71{,}131$	$y = 9E\text{-}09x^2 - 0{,}0002x$	11111,1
	Протяженность автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием, км	$y = 2E\text{-}05x^2 - 0{,}0104x + 72{,}414$	$y = 2E\text{-}05x^2 - 0{,}0104x$	258,9
	Число коллективных средств размещения, единиц	$y = 0{,}2499x^2 - 2{,}8091x + 76{,}661$	$y = 0{,}2499x^2 - 2{,}8091x$	5,6

Источник: рассчитано автором

© Грицаенко Г.И., 2026

Полученные значения факторных признаков, характеризующих социальную сферу села, можно использовать при планировании и прогнозировании социально-экономического развития сельских территорий.

Анализ показывает, что за 2020-2024 гг. все рассматриваемые показатели социальной сферы демонстрируют различную, но в целом положительную динамику во всех федеральных округах Российской Федерации (табл. 2).

Таблица 2

Темпы прироста показателей социальной сферы села в 2024 г. относительно 2020 г., %

Федеральный округ	Число лечебно-профилактических организаций, единиц	Число детско-юношеских спортивных школ (включая филиалы), единиц	Магазины, всего, единиц	Число объектов бытового обслуживания населения, единиц	Ввод в действие жилых домов, кв. м	Протяженность автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием, км*	Число коллективных средств размещения, единиц
Центральный федеральный округ	31,7	161,6	93,1	227,1	239,0	14,9	117,8
Северо-Западный федеральный округ	38,6	85,4	24,1	143,5	142,5	4,2	65,2
Южный федеральный округ	10,9	26,9	22,5	37,7	144,8	6,4	146,9
Северо-Кавказский федеральный округ	20,1	11,3	17,4	34,5	252,9	13,5	100,0
Приволжский федеральный округ	13,9	49,2	20,2	75,9	67,0	7,4	37,5
Уральский федеральный округ	35,1	37,0	49,7	122,9	192,3	66,3	40,3
Сибирский федеральный округ	9,8	22,9	16,1	98,3	120,5	10,2	37,4
Дальневосточный федеральный округ	23,9	21,5	46,7	115,0	210,9	20,5	75,9

* отношение 2024 г. к 2021 г., %

Источник: рассчитано по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Так, например, по темпам прироста числа лечебно-профилактических организаций в 2024 г. относительно 2020 г. лидировали Северо-Западный и Уральский федеральные округа (38,6% и 35,1% соответственно), по числу детско-юношеских спортивных школ – Центральный и Северо-западный федеральные округа (161,6% и 85,4% соответственно), по магазинам и по числу объектов бытового обслуживания населения – Центральный федеральный округ (93,1% и 227,1% соответственно), по вводу в действие жилых домов – Северо-Кавказский федеральный округ (252,9%), по протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения с твёрдым

© Грицаенко Г.И., 2026

покрытием – Уральский федеральный округ (66,3%), по числу коллективных средств размещения – Южный федеральный округ (146,9%). Можно сделать однозначный вывод о том, что в стране уделяется внимание развитию социальной сферы села, повсеместно наращиваются её количественные характеристики.

В сложившихся условиях инструментом качественного преобразования социальной сферы села, решения его насущных социальных проблем и улучшения качества жизни сельского населения может стать социальный маркетинг – деятельность по продвижению ценностей, идей, продуктов или услуг, связанных с социальными вопросами.

Впервые понятие «социальный маркетинг» в научный оборот ввёл классик теории маркетинга Ф. Котлер: «Когда я только начинал работать, все были уверены, что маркетинг – это продажа супов, бобов и другой еды. Я начал говорить о том, что маркетинг относится к любым продажам: вы можете привлекать туристов в свой город, и это маркетинг населённого пункта; вы можете пытаться удержать людей от курения – и это маркетинг определённого образа жизни. Я начал называть это социальным маркетингом» [12, с. 38]. Совместно с Г. Залтманом в 1971 году он сформулировал дефиницию, которая остаётся актуальной и в настоящее время: «Социальный маркетинг – это разработка, внедрение и контроль программ, призванных повлиять на приемлемость социальных идей и включающих в себя планирование продукции, ценообразование, коммуникацию, распределение и маркетинговые исследования» [14, с. 5].

В настоящее время разнообразные аспекты социального маркетинга активно изучаются отечественными и зарубежными учёными. Так, например, С.В. Мхитарян и А.А. Оботнина рассматривают ESG-маркетинг как стратегическое направление маркетинга корпоративных структур [6], Н.А. Сиротин разрабатывает авторскую концептуальную модель интеграции социально-этического маркетинга в систему корпоративной социальной ответственности [8], А. Гарциа де ла Фуенте с соавторами позиционируют социальный маркетинг в качестве преобразующего инструмента, расширяющего доступ к правам, повышающего социальную сплоченность и усиливающего роль социальных служб как активных проводников социальных изменений в обществе [13]. МК Меена изучает влияние социального маркетинга на благополучие коренных народов [15], Ц. Родригуез-Санчез анализирует роль социального маркетинга в достижении целей устойчивого развития [16], ЦРПД Веига с соавторами рассматривают эволюцию и современное состояние социального маркетинга в Бразилии, фокусируясь на его применении в сфере здравоохранения, экологии и социально-экономическом секторе [17].

На наш взгляд, социальный маркетинг представляет собой современную технологию организации функционирования социальной сферы общества, и его целесообразно применять в качестве инструмента для дальнейшего развития социальной сферы села. В соответствии с предметом маркетинга, можно выделить разновидности социального маркетинга (рис. 3).

Одним из наиболее интенсивно применяемых является маркетинг образовательных услуг. Считаем, что его главной задачей является регулирование взаимоотношений между производителями и потребителями данных услуг на основе прогнозирования перспективной потребности в кадрах для агропромышленного производства. Одновременно маркетинг образовательных услуг является движущей силой в формировании интеллектуального капитала как элемента человеческого капитала сельских территорий.

 © Грицаенко Г.И., 2026

Менее разработанную концепцию имеет маркетинг сферы здравоохранения, направленный на изучение и эффективное удовлетворение спроса сельского населения на медицинские услуги. Его роль неоспорима в формировании капитала здоровья и долголетия – ещё одного элемента человеческого капитала сельских территорий.

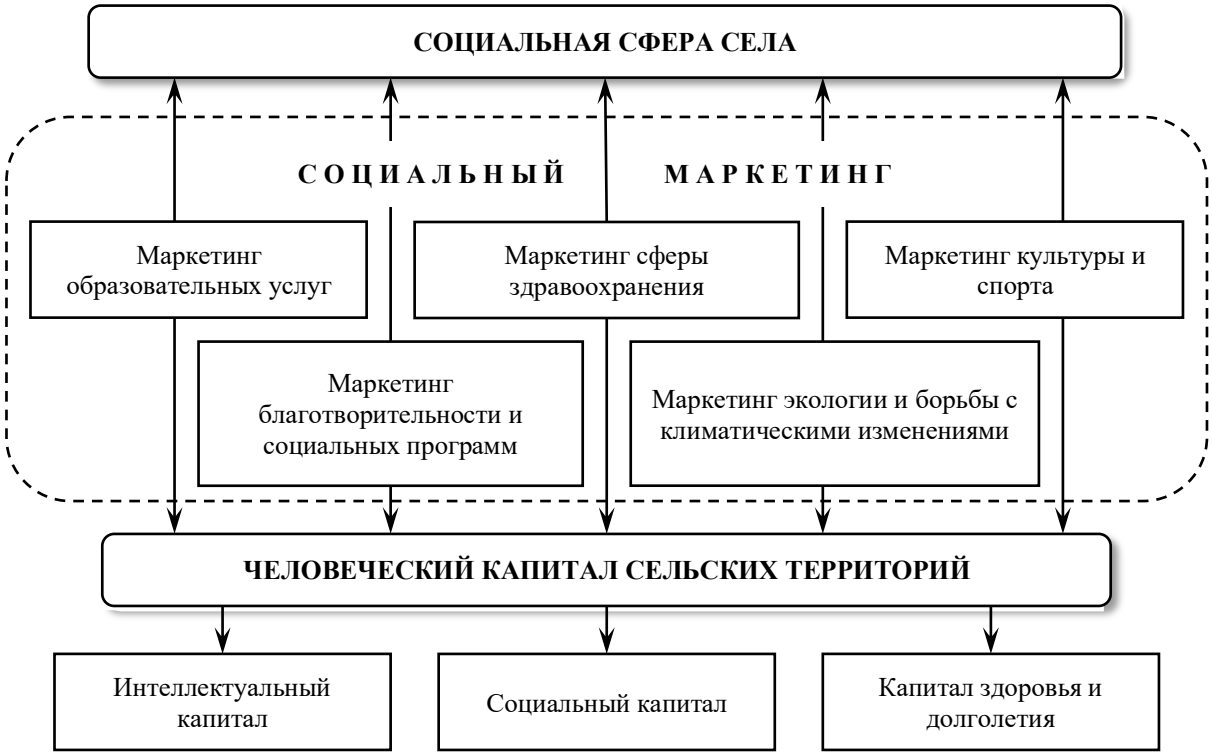


Рис. 3. Разновидности социального маркетинга сельских территорий (*сформировано автором на основе исследований*)

Маркетинг культуры и спорта – это концепции регулирования рынков культурно-образовательных, культурно-развлекательных, а также спортивно-оздоровительных услуг, спортивных соревнований и спортивных товаров. Данная разновидность социального маркетинга повышает интеллектуальный капитал сельского населения, способствует повышению его сплоченности (социальный капитал) и улучшению капитала здоровья и долголетия.

Одно из важнейших направлений социального маркетинга в настоящее время – маркетинг благотворительности и социальных программ, объединяющий спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, социальную ответственность бизнеса и социальную корпоративную ответственность, партисипативное (инициативное) бюджетирование и т.п., без которых не могут обойтись значительное количество людей и целые области жизнедеятельности общества (образование, здравоохранение, культура, спорт). Безусловно, применение данного вида маркетинга будет в первую очередь способствовать формированию доверия и сплочённости в сельском социуме – так называемого социального капитала сельских территорий.

Маркетинг экологии и борьбы с климатическими изменениями предполагает регулирование воздействия человека на окружающую среду, проблемы экологичности продукта на всех стадиях его производства и продвижения, что имеет особую актуальность в аграрной сфере. Основное его воздействие – укрепление капитала здоровья и долголетия.

© Грицаенко Г.И., 2026

Считаем, что имплементация методов социального маркетинга в организацию функционирования социальной сферы села позволит существенно улучшить её качественные характеристики, что благотворно скажется на формировании и развитии сельских территорий.

Выводы и дальнейшая дискуссия. Таким образом, на основании проведённых исследований можно сделать выводы об актуальности изучения взаимосвязи социальной сферы села и развития человеческого капитала сельских территорий.

Анализ динамики демографических показателей сельского населения Российской Федерации показал нарастающую депопуляцию сельских территорий, одними из причин которой является явный разрыв в уровне и качестве жизни городского и сельского населения, отставание развития сельской сферы села.

Расчёты подтвердили наличие взаимосвязи отдельных аспектов формирования и использования человеческого капитала и социальной сферы сельских территорий, дали основание для формулирования путей их дальнейшего развития, в том числе количественные ориентиры для отдельных элементов социальной сферы, создание и эффективное использование малых форм аграрного производства, а также активизацию применения различных форм социального маркетинга.

К ограничениям исследования можно отнести использование в расчётах агрегированных статистических данных без учёта внутрирегиональной дифференциации.

Обоснование научной новизны в представленном исследовании. Научная новизна данного исследования состоит в разработке подходов к управлению процессами формирования человеческого капитала сельских территорий путём целенаправленного развития социальной сферы села. Лично автором:

– на основе априорного ранжирования отобраны наиболее значимые показатели, характеризующие социальную сферу села, а также с использованием моделей многомерных степенных зависимостей установлены их связи с показателями формирования и использования человеческого капитала сельских территорий;

– при помощи дополнительных продуктов факторов однофакторных параболических моделей определены значения показателей социальной сферы села, обеспечивающие сельским жителям максимальную продолжительность жизни при рождении, как важнейшей характеристики человеческого капитала;

– на основе изучения теоретико-методических и эмпирических исследований обоснованы пути улучшения социальной сферы села, в том числе за счёт создания и эффективного использования малых форм аграрного производства, а также активизации использования форм и методов социального маркетинга.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Дальнейшей исследовательской задачей является разработка интегрального показателя социальной сферы села для её оценки и использования при формировании эффективного механизма управления социально-экономическим развитием сельских территорий.

Публикация выполнена в рамках научной темы: «Институциональное обеспечение устойчивого развития Запорожской области» (FRRS-2026-0025).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаренко Л.В. Социальная инфраструктура российского села: сегодня и завтра / Л.В. Бондаренко // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2024. – № 1(107). – С. 25-36. – DOI: 10.33938/241-25. – EDN: PYVRAZ.

 © Грицаенко Г.И., 2026

2. Законодательное обеспечение развития сельских территорий / А.Г. Папцов, Л.В. Бондаренко, Н.Д. Аварский [и др.] // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2024. – № 4(110). – С. 4-35. – DOI: 10.33938/244-4. – EDN: EDJVEX.

3. Кальченко С.В. Институциональное обеспечение инновационного развития малых форм хозяйственной деятельности / С.В. Кальченко, А.В. Спильниченко // АПК: экономика, управление. – 2025. – № 5. – С. 85-97. – DOI: 10.33305/255-85. – EDN: MDLYJM.

4. Косенчук О.В. Категориально-системный подход к исследованию противоречий многофункционального развития сельского хозяйства и аграрных территорий / О.В. Косенчук, В.И. Разумов // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2019. – Т. 17, № 4. – С. 36-44. – DOI: 10.24147/1812-3988.2019.17(4).36-44. – EDN: JTFAGY.

5. Кузьмич Н.П. Социально-экономические условия развития трудового потенциала аграрной сферы / Н.П. Кузьмич // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2023. – № 1(95). – С. 149-154. – DOI: 10.33938/231-149. – EDN: WUIVVN.

6. Мхитарян С.В. ESG-маркетинг в развитии адаптивных компетенций корпоративных структур / С.В. Мхитарян, А.А. Оботнина // Практический маркетинг. – 2025. – № 6(336). – С. 15-18. – DOI: 10.24412/2071-3762-2025-6336-15-18. – EDN: ABYUMW.

7. Преодоление бедности на селе как фактор обеспечения стратегической устойчивости сельских территорий / Н.В. Новичков, В.Г. Новиков, А.В. Новичкова [и др.] // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2024. – № 1(107). – С. 194-203. – DOI: 10.33938/241-194. – EDN: XLICFM.

8. Сиротин Н.А. Интеграция социально-этического маркетинга в систему корпоративной социальной ответственности: концептуальная модель и принципы / Н.А. Сиротин // Вестник евразийской науки. – 2025. – Т. 17, № S2. – EDN: YPKGIK.

9. Современные особенности регионального функционирования малых форм хозяйственной деятельности / С.В. Кальченко, Г.И. Грицаенко, В.В. Кузьменко [и др.]. – Ростов-на-Дону : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство "Манускрипт"», 2024. – 276 с. – ISBN 978-5-605-23884-3. – EDN: JKKENS.

10. Социальная сфера российского села в рамках осуществления гармоничного пространственного развития / Н.В. Новичков, В.Г. Новиков, А.В. Новичкова, Е.А. Савченко // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2022. – № 11(93). – С. 24-36. – DOI: 10.33938/2211-24. – EDN: UOZJGH.

11. Федеральный закон «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере» от 13.07.2020 N 189-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2026) [Электронный ресурс] / Правовой Сервер «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357066/ (дата обращения: 24.04.2026).

12. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – №34. – С. 34-38.

13. García de la Fuente A. From Social Marketing to Transformative Communication: Innovation and Social Awareness in Social Services. / A. García de la Fuente, D. Ruiz-Ortega, Y. M. de la Fuente Robles, V. Fuentes Gutiérrez // Social Sciences. – 2026. – Vol. 15(3). – No. 154. – DOI: 10.3390/socsci15030154.

14. Kotler Phi. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. / Philip Kotler, Gerald Zaltman // Journal of marketing. – 1971. – Vol. 35. – Pp. 3-12. – DOI: 10.2307/1249783.

15. Meena MK Harnessing social marketing for indigenous well-being: a systematic review of global evidence from Scopus and Web of Science indexed research / MK Meena // Journal of Social Marketing. – 2026. – Vol. 16. – No. 2. – Pp. 230-254. – DOI: 10.1108/JSOCM-04-2025-0123.

16. Rodriguez-Sanchez C. The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). / C. Rodriguez-Sanchez // Int Rev Public Nonprofit Mark. – 2023. – Vol. 20. – Pp. 559-571. – DOI: 10.1007/s12208-023-00385-3.

17. Veiga CRPD Advancing social marketing research: evidence from Brazil / CRPD Veiga, NARD Silva, AP Drummond-Lage, WDD Miranda, Z Su, CPD Veiga // Journal of Social Marketing. – 2026. – Vol. 16. – No. 1. – Pp. 101-127. – DOI: 10.1108/JSOCM-10-2024-0259.

Поступила в редакцию 05.05.2026 г.

© Грицаенко Г.И., 2026

RURAL SOCIAL SPHERE AS A FACTOR OF RURAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

H.I. Hrytsaienko

The article considers the social sphere of rural areas as a factor that has a significant impact on the formation and development of human capital in rural areas. The theoretical essence of the concept of "rural social sphere" and statistical data characterizing its condition in rural areas are studied. The interrelationships of indicators characterizing the social sphere of rural areas with certain aspects of the formation and use of human capital in rural areas, such as life expectancy at birth for the rural population, as well as the cost of agricultural products, have been established. Based on one-factor parabolic models, the values of indicators of the social sphere of the village have been found, ensuring that the rural population maximizes life expectancy at birth. The ways of further development of the rural social sphere are formulated, including the creation and effective use of small forms of agricultural production, as well as the implementation of various forms and methods of social marketing.

Key words: social sphere of rural areas, human capital, rural areas, demographic indicators, power dependence model, single-factor production functions, additional factor product, small forms of agricultural production, social marketing

LIST OF REFERENCES

1. Bondarenko L.V. Social infrastructure of the Russian countryside: today and tomorrow / L.V. Bondarenko // Economics, labor, management in agriculture. – 2024. – № 1(107). – C. 25-36. – DOI: 10.33938/241-25. – EDN: PYVRAZ.

2. Legislative support for rural development / A.G. Paptsov, L.V. Bondarenko, N.D. Avarsky [and others] // Economics, labor, management in agriculture. – 2024. – № 4(110). – C. 4-35. – DOI: 10.33938/244-4. – EDN: EDJVEX.

3. Kalchenko S.V. Institutional support for the innovative development of small forms of economic activity / S.V. Kalchenko, A.V. Spilnichenko // Agroindustrial complex: economics, management. – 2025. – № 5. – C. 85-97. – DOI: 10.33305/255-85. – EDN: MDLYJM.

4. Kosenchuk O.V., Razumov V.I. A categorical and systematic approach to the study of contradictions in the multifunctional development of agriculture and agrarian territories // Bulletin of Omsk University. Series: Economics. – 2019. – T. 17, № 4. – C. 36-44. – DOI: 10.24147/1812-3988.2019.17(4).36-44. – EDN: JTFAGY.

5. Kuzmich N.P. Socio-economic conditions for the development of labor potential in the agricultural sector / N.P. Kuzmich // Economics, labor, management in agriculture. – 2023. – № 1(95). – C. 149-154. – DOI: 10.33938/231-149. – EDN: WUIVVN.

6. Mkhitaryan S.V. ESG marketing in the development of adaptive competencies of corporate structures / S.V. Mkhitaryan, A.A. Obotnina // Practical marketing. – 2025. – № 6(336). – C. 15-18. – DOI: 10.24412/2071-3762-2025-6336-15-18. – EDN: ABYUMW.

7. Overcoming rural poverty as a factor in ensuring the strategic sustainability of rural areas / N.V. Novichkov, V.G. Novikov, A.V. Novichkova [et al.] // Economics, labor, management in agriculture. – 2024. – № 1(107). – C. 194-203. – DOI: 10.33938/241-194. – EDN: XLICFM.

8. Sirotin N.A. Integration of social and ethical marketing into the system of corporate social responsibility: a conceptual model and principles / N.A. Sirotin // Bulletin of Eurasian Science. – 2025. – T. 17, № S2. – EDN: YPKGIK.

9. Modern features of regional functioning of small forms of economic activity / S.V. Kalchenko, G.I. Gritsaenko, V.V. Kuzmenko [et al.]. – Rostov-on-Don : Limited Liability Company "Publishing House "Manuscript", 2024. – 276 c. – ISBN 978-5-605-23884-3. – EDN: JKKENS.

10. The social sphere of the Russian countryside in the framework of harmonious spatial development / N.V. Novichkov, V.G. Novikov, A.V. Novichkova, E.A. Savchenko // Economics, labor, management in agriculture. – 2022. – № 11(93). – C. 24-36. – DOI: 10.33938/2211-24. – EDN: UOZJGH.

11. Federal Law "On the State (Municipal) Social Order for the Provision of State (Municipal) Social Services" dated 07/13/2020 N 189-FZ (as amended and supplemented, intro. effective from 01.01.2026) [Electronic resource] / Official website of "ConsultantPlus". – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357066/ (access date: 24.04.2026).

12. Shinkarenko I. Mantras and deadly sins of marketing: an interview with F. Kotlerom / I. Shinkarenko // The expert. – 2006. – №34. – C. 34-38.

 © Грицаенко Г.И., 2026

13. García de la Fuente A. From Social Marketing to Transformative Communication: Innovation and Social Awareness in Social Services. / A. García de la Fuente, D. Ruiz-Ortega, Y. M. de la Fuente Robles, V. Fuentes Gutiérrez // Social Sciences. – 2026. – Vol. 15(3). – No. 154. – DOI: 10.3390/socsci15030154.

14. Kotler Phi. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. / Philip Kotler, Gerald Zaltman // Journal of marketing. – 1971. – Vol. 35. – Pp. 3-12. – DOI: 10.2307/1249783.

15. Meena MK Harnessing social marketing for indigenous well-being: a systematic review of global evidence from Scopus and Web of Science indexed research / MK Meena // Journal of Social Marketing. – 2026. – Vol. 16. – No. 2. – Pp. 230-254. – DOI: 10.1108/JSOCM-04-2025-0123.

16. Rodriguez-Sanchez C. The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). / C. Rodriguez-Sanchez // Int Rev Public Nonprofit Mark. – 2023. – Vol. 20. – Pp. 559-571. – DOI: 10.1007/s12208-023-00385-3.

17. Veiga CRPD Advancing social marketing research: evidence from Brazil / CRPD Veiga, NARD Silva, AP Drummond-Lage, WDD Miranda, Z Su, CPD Veiga // Journal of Social Marketing. – 2026. – Vol. 16. – No. 1. – Pp. 101-127. – DOI: 10.1108/JSOCM-10-2024-0259.

Грицаенко Галина Ивановна
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Мелитопольский государственный университет», РФ, г. Мелитополь
hrytsaienkogi@mail.ru
+7-990-033-67-84
ORCID: 0000-0001-7168-2836

Hrytsaienko Halyna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Melitopol State University, city Melitopol

© Грицаенко Г.И., 2026