

## ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Павлов А.Ю., Малюк Л.И.

*ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный технологический университет», Пенза, Россия (440039, Пенза, пр. Байдукова / ул. Гагарина, 1а /11), e-mail: pavlov\_85@bk.ru*

Проведение структурных реформ в экономике России привело к усилению межтерриториальных различий в социально-экономических показателях развития. Механизм рыночной конкуренции разделил территории в зависимости от степени их адаптируемости к рынку, наличия ресурсов, структуры экономики, менталитета населения и власти. Актуальность данной проблемы определяет необходимость внедрения маркетинговых технологий при планировании продвижения территории в социально-экономическом пространстве, способствующих повышению уровня конкурентоспособности сельской местности. В статье рассмотрены факторы маркетинговой среды, которые предопределяют отбор инструментов маркетинга, позволяющих выявить преимущества позиционирования отдельных территорий по продукту, цене, месту и имиджу. Выделены главные цели маркетинга сельских территорий, достижение которых возможно за счет развития сельского туризма, включающего все элементы комплекса маркетинга. Авторами предложена структура системы сельского туризма в муниципальном образовании, ядром которой является частная усадьба (гостевой дом), тесно взаимодействующая с тремя подсистемами: развлекательная инфраструктура, инженерная инфраструктура и обслуживающая инфраструктура. В качестве основной функции системы сельского туризма выступит продвижение уникальных продуктов муниципальных образований и территории в целом.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, сельская местность, маркетинговая среда, комплекс маркетинга, продвижение, сельский туризм.

## TERRITORIAL MARKETING AS A INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT

Pavlov A.Y., Maluk L.I.

*Penza state technological university, Penza, Russia (440039, Penza, street Baidukova / Gagarina, 1a /11), e-mail: pavlov\_85@bk.ru*

Structural reforms in the Russian economy has led to increased inter-regional differences in socio-economic development indicators. The mechanism of market competition divided the territory depending on the extent of their adaptability to the market, availability of resources, economic structure and mentality of the population and the authorities. The relevance of this problem determines the need for implementation of marketing technology when planning the promotion of the territory in the socio-economic environment conducive to improving the competitiveness of rural areas. In the article the factors of marketing environment, which determine the selection of marketing instruments, allowing you to explore the benefits of positioning separate areas for product, price, place and image. Highlighted the main objectives of the marketing of rural areas that are achieved through the development of rural tourism, including all elements of the marketing mix. The authors proposed a system structure of rural tourism in the municipality, the core of which is a private manor house (guest house), closely interacting with three subsystems: entertainment infrastructure, engineering infrastructure and service infrastructure. As the main functions of the system of rural tourism will be promoting unique products of municipalities and the public in general.

Keywords: territorial marketing, rural area, marketing environment, marketing mix, promotion, rural tourism.

Проблеме устойчивого развития сельских территорий посвящены ряд научных работ и локальных проектов, а также принятая в 2010 году «Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года»<sup>1</sup>. Под устойчивым

<sup>1</sup> Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.11.2010 № 2136-р.

развитием сельской местности понимается стабильное развитие сельского сообщества, обеспечивающее выполнение им его народнохозяйственных функций; расширенное воспроизводство населения, рост уровня и улучшение качества его жизни; поддержание экологического равновесия в биосфере.

В рамках реализации Концепции предусмотрен комплекс задач по повышению конкурентоспособности муниципальных образований, стоящих перед главами сельских территорий, что актуализируют проблему выбора маркетинговых средств для их решения.

### **Цель исследования**

На сегодняшний день практика вопроса реализации маркетинга села в нашей стране недостаточно проработана, и чаще всего речь идет только о применении некоторых маркетинговых инструментов внутри территории, тогда как в мировой практике маркетинг территорий развит на самых разных уровнях управления – сообщества государств, отдельной страны, региона [8].

Высокая значимость применения маркетинговых инструментов для повышения уровня конкурентоспособности регионов и необходимость обеспечения общественного признания положительного образа сельских территорий определили цель работы, которая заключается в определении элементов комплекса маркетинга, способствующих повышению устойчивости развития сельской экономики.

### **Материал и методы исследования**

В целом, маркетинг сельских территорий можно определить как особую философию управления сельскими территориями, комплекс мер и инструментов регулирования взаимодействий сельского общества, направленных на выявление структуры потребностей, мотивов и интересов, использование ее ресурсного потенциала, для решения индивидуальных, групповых и общественных задач социально-экономического развития сельской местности [5].

Рассмотрение сельской местности в качестве объекта маркетингового управления предполагает учет специфики стимулирующих и сдерживающих факторов маркетинговой среды, которые предопределяют характер воздействия, закономерности отбора методов и инструментов. Восприятие потребителями сельской территории зависит от совокупности факторов ее внешней и внутренней среды, а также особенностей ее включенности в национальное и региональное разделение труда.

В работе В.П. Радченко [4] рассмотрены следующие группы факторов маркетинговой среды сельских территорий:

- 1) Стимулирующие факторы:

- внешние – повышение роли местной администрации, либерализация экономики, развитие многоукладности на селе;

- внутренние – самостоятельность агентов в выборе товарной политики, распределения и ценообразования, спад объемов производства и продаж в отраслях АПК, сокращение прибыли.

2) Сдерживающие факторы:

- внешние – неразвитый рыночный механизм, неразвитый рыночный спрос, квазерыночные формы связей, неразвитая система институтов сельской территории;

- внутренние – кадровые проблемы, социокультурные проблемы сельского общества, отсутствие знаний и компетенции в применении маркетинга, «информационный голод».

Ключевыми элементами села как комплексного объекта управления, обусловленного взаимодействием внутренней и внешней среды, являются:

1) территория: в аспекте экологического природопользования и развития инфраструктуры;

2) социум: в аспекте индивидуального развития человека, занятого сельским трудом и общественного развития человеческого капитала производственной подсистемы села;

3) хозяйства: в аспекте использования природно-ресурсного потенциала сельских территорий, производства продукта для удовлетворения нужд жителей села и потребителей других территорий, развития предпринимательства для реализации личных и групповых мотивов, обеспечения экономической безопасности как территории, так и предприятий [2].

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы [3].

Субъектами территориального маркетинга являются местные органы власти и управления, экономические агентства развития, туристические операторы, торговые дома и т.п., обособленные на определенной территории и характеризующиеся высокой активностью по привлечению внимания к ней возможных потребителей и удержания существующих. Эта работа проводится в целях создания, поддержания или изменения мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей сельских территорий, которые заинтересованы в эффективном использовании конкурентных преимуществ муниципальных образований в своих частных целях [1].

Показатели конкурентоспособности сельских территорий могут быть сведены в три группы. К первой группе относятся экономические характеристики территории, которые

отражают масштабный фактор и их предпринимательскую активность. Вторая группа – это социальные показатели, которые характеризуют уровень жизни населения сельского района. И в третью группу входят маркетинговые характеристики, которые формируют имидж территории, инфраструктуру рынка, информационную обеспеченность и затраты на маркетинг [6].

### Результаты исследования

Одним из способов повышения конкурентоспособности сельских территорий может быть создание предложения территории и продвижение его на рынке на основе комплекса маркетинга, который представлен следующими элементами (рис. 1):

- территориальный продукт – ассортимент, количество и качество ресурсов территории, которые востребуются ее потребителями (прежде всего, сельскохозяйственный потенциал);
- цена территориального продукта, т.е. затраты, которые несут потребители территории;
- размещение территориального продукта;
- продвижение территории (создание бренда, рекламная и PR-кампании, развитие туристической привлекательности).

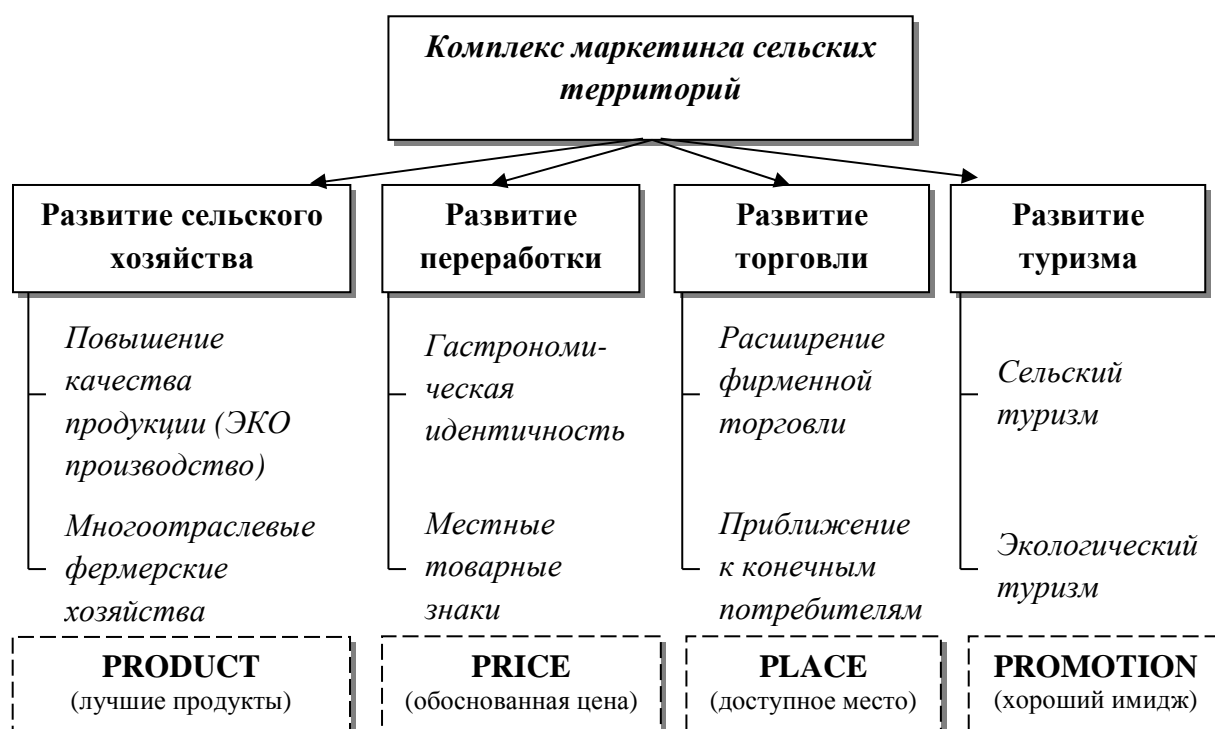


Рис. 1. Элементы комплекса маркетинга сельских территорий

Основоположник территориального маркетинга в России А.П. Панкрухин [3] выделяет четыре группы основных стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие производства или экспорта продуктов: маркетинг имиджа; маркетинг

привлекательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения. Форма, комбинация и приоритетность использования данных стратегий зависят от степени развития территории.

Между тем в качестве главных целей маркетинга сельских территорий можно выделить:

- улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий сельского хозяйства, промышленности и сферы услуг;
- улучшение степени идентификации граждан с территорией своего проживания;
- привлечение в сельскую местность новых предприятий и ресурсов (трудовых, инвестиционных, интеллектуальных и т.д.);
- создание и повышение уровня известности территории.

В качестве основного инструмента достижения этих целей может использоваться развитие сельского туризма, повышающего привлекательность территории и позволяющего использовать ограниченные ресурсы с большей эффективностью и учетом потребностей целевых рынков.

Сельский туризм – это услуга, предоставляемая отдыхающим и включающая в себя использование ресурсов сельской местности. Развитие сельского туризма рассматривается как форма отдыха городского населения и как форма деятельности сельских жителей, которые предоставляют отдыхающим жилье и питание, а также как возможность дополнительного заработка и стимула для приведения своего хозяйства в порядок [7].

В основе «европейской» модели лежит развитие сельского туризма в форме малого семейного предприятия – гостиничного хозяйства.

Гостевым домом называется частная усадьба (дом и приусадебный участок), входящая в единую систему сельского туризма, переоборудованная определенным образом для максимального удовлетворения потребностей туристов в проживании, и принимающая гостей семья. Кроме того, принимающая сторона может оказывать дополнительные услуги по организации досуга постояльцев, их питанию, экскурсионной программы совместно с представителями обслуживающей и развлекательной инфраструктуры (рис. 2).

Важнейшим направлением должно стать производство сувениров, возрождение народных промыслов и организация театрализованных обрядов, фольклорных концертов и т.п. на базе центров самобытности. Распространяемые сувениры должны отражать как региональную, так и муниципальную специфику, выступая в качестве уникальных продуктов территории.



*Рис. 2. Структура системы сельского туризма в муниципальном образовании*

Развитие сельского туризма как сектора современной туристской индустрии позволит не только поддержать крестьянство и повысить благосостояние жителей деревень, но и стимулирует сохранение культурных традиций и национальной самобытности, экономическое развитие отдаленных сельскохозяйственных территорий, занятость местного населения в сфере услуг и в производстве экологически чистых продуктов питания, будет способствовать развитию инфраструктуры на селе и, в конечном итоге, повышению устойчивости сельских территорий.

### **Выводы**

Применение инструментов маркетинга сельских территорий выступает результатом развития концепций территориального маркетинга, а их результативность корректируется особенностями социально-экономических процессов, протекающих в сельской местности и двойственным характером объекта маркетинга: с одной стороны, это – территориальный продукт как совокупность материальных благ и услуг, а с другой, – сама территория как комплекс факторов социально-культурной идентификации. В связи с этим развитие сельской местности связано с комплексным использованием потенциала производства экологически чистых гастрономических продуктов под местными товарными марками, распространяемых как на территории муниципального образования, так и за его пределами. Во многом этому будет способствовать формирование системы сельского туризма, выполняющей функцию продвижения продуктов и территории.

*Публикация материалов осуществлена в рамках выполнения государственного задания Министерства образования и науки РФ по проекту «Междисциплинарные социально-гуманитарные исследования в контексте инновационного развития и международных связей».*

## Список литературы

1. Агаларова Е.Г. Инструменты маркетинга в решении социально-экономических проблем сельских территорий // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 13-18.
2. Батова В.Н. Маркетинговая концепция обеспечения экономической безопасности предприятия // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2013. – № 1–2. – С. 84-88.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Радченко В.П. Концепция интегрированного маркетинга сельской территории // Вопросы регулирования экономики. – 2010. – Т.1, № 2. – С. 43-49.
5. Радченко В.П. Маркетинговое управление сельской экономикой: территория, социум, предпринимательство. – СПб.: ТЕССА, 2008. – 195с.
6. Салий В.В., Теренина Н.Л. Методика оценки конкурентоспособности сельских территорий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С.96-101.
7. Скульская Т.В., Широкова Т.К. Сельский туризм и народные промыслы как дополнительные источники дохода сельского населения // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2011. – Т.9. – С.151-165.
8. Kotler Ph., Haider D, Rein I. Marketing Places. New York: Free Press A Division Of Macmillan. – 1993.

### Рецензенты:

Винничек Л.Б., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой организации и информатизации производства Пензенской государственной сельскохозяйственной академии, г. Пенза;

Бондин И.А., д.э.н., декан экономического факультета, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Пензенской государственной сельскохозяйственной академии, г. Пенза.