

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Алетдинова А.А., Макурина Ю.А.

*Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия,
aletdinova@corp.nstu.ru*

*Новосибирский государственный аграрный университет, Новосибирск, Россия,
mak-july@yandex.ru*

В XXI веке одним из приоритетных направлений научных исследований в мире стала концепция устойчивого развития. Ее появление и разработка были обусловлены рядом проблем, в том числе ставящими под угрозу существование человечества. Ряд экономически развитых государств принял отдельные положения концепции устойчивого развития в качестве системообразующей идеологии, утвердив ряд стратегических документов. Россия также оказалась в числе этих государств (Указ президента РФ №440 от 01.04.1996 «О концепции перехода РФ к устойчивому развитию»).

Однако в последние годы обозначился переход от общего видения устойчивого развития общества к устойчивому развитию отдельных территорий как нового направления их социально-экономического развития.

Учитывая удельный вес сельской местности (2/3 площади РФ) и особо острую социально-экономическую ситуацию на селе в России приоритет получила программа устойчивого развития сельских территорий. Решение проблем стабильного развития экономики и повышения благосостояния населения в России во многом определяется развитием сельских территорий. Принятая «Концепция устойчивого развития сельских территорий РФ» включает решение вопросов по улучшению жилищных условий, повышению уровня инженерного обеспечения сельских поселений (газом, водой), повышению территориальной доступности объектов социальной сферы села за счет расширения их сети, повышению гражданской активности сельского населения, а также повышению значимости сельскохозяйственного труда и привлекательности сельского образа жизни.

Эффективным подходом к активизации участия сельского населения в проводимых государством преобразованиях может стать применение маркетинга устойчивого развития сельских территорий. Анализ российских и зарубежных публикаций показал, что в современной науке пока еще нет такого понятия, но есть некоторые работы в данном направлении. Например, В.М. Баутин, В.В. Козлов пишут о роли маркетинга сельских территорий [1], а А.Г. Чупрякова, П.Д. Косинский – в частности, муниципального маркетинга [2]. А.В. Мерзлов анализирует возможности использования европейского опыта регионального маркетинга в целях устойчивого развития сельских территорий [3]. С этой точки зрения очень интересна работа группы авторов: Agalarova E.G., Cherednichenko O.A., Kosinova E.A. [4]. Они рассматривают применение интернет-маркетинга к управлению развитием области, в частности, виртуальный туризм по Астраханской области как инструмент его продвижения. Обозначается значимость веб-сайтов сельских районов как основных элементов коммуникационной политики. Обзор зарубежных источников показывает, что наиболее популярно применение интернет-маркетинга для развития сельского туризма [5, 6].

В рамках проводимого исследования, авторы под *маркетингом устойчивого развития сельских территорий* предлагают понимать рыночно ориентированную концепцию управления, направленную на обеспечение экономически обоснованного, экологически безопасного, социально ориентированного расширенного воспроизводства, а также улучшение качества жизни сельского населения.

Маркетинг устойчивого развития сельских территорий обеспечивает принятие эффективных управленческих решений на основе анализа потенциальных экономических, социальных и экологических возможностей и ресурсов сельской территории для улучшения качества жизни сельского населения и получения прибыли.

При этом сельская территория как объект маркетинга устойчивого развития сельских территорий проявляет характерные свойства 1) предприятия, 2) продукта со своими товарами и услугами и 3) рынка со своими потребителями.

Цифровизация экономики и социального взаимодействия граждан привело к переносу части социально-экономических отношений в киберпространство и дало возможность преобразованию и диффузии маркетинга.

В связи с этим под *интернет-маркетингом устойчивого развития сельских территорий* авторы видят рыночно ориентированную концепцию управления, реализуемую в интернет-среде, направленную на обеспечение экономически обоснованного, экологически безопасного, социально ориентированного расширенного воспроизводства, а также улучшение качества жизни сельского населения.

Возрастание роли маркетинга в современном информационном обществе привело к увеличению роли маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. При этом современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Все это правомерно и для маркетинга устойчивого развития сельских территорий.

По мнению Е.А. Косиновой инструментами маркетинговых коммуникаций по продвижению сельских районов стали реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, организация прямого маркетинга, а основными инициаторами и спонсорами – местные органы власти [7]. На наш взгляд, сельские территории должны осуществлять коммуникацию со всеми стейкхолдерами. К основным участникам процесса маркетинга устойчивого развития сельских территорий нужно отнести органы власти различных уровней, объединения и союзы товаропроизводителей, общественность (население, вузы, общественные, политические и просто заинтересованные организации), средства массовой информации, туристы, инвесторы. Эти участники часто находятся в конкурентной или даже конфликтной ситуации друг к другу, но всё же заинтересованы в успешном продвижении сельской территории, а, следовательно, вынуждены сотрудничать.

В содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у сельской территории уменьшится эффективность из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу территории.

Продвижение товара (коммуникационная политика) – формирование устойчивого спроса на целевом рынке. Все, что напоминает целевому рынку о наличии товара и его достоинствах (все средства коммуникаций, которые могут донести информацию о товаре до широкой публики), по мнению Ф. Котлера, стоит отнести к данной группе методов [8].

Каждая территория при разработке плана маркетинга устойчивого развития сельских территорий в части коммуникационной политики должна выбирать определенный набор средств коммуникации, посредством которых эта сельская территория доставит свои обращения целевой аудитории. На этом этапе актуализируется вопрос выбора средств коммуникации, способных произвести максимальный эффект, возможный при определенном бюджете сельской территории в целом и бюджете продвижения в частности.

Продвижение товара – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Тот факт, что число пользователей сети Интернет с каждым днем увеличивается со значительной скоростью, а все большее количество компаний имеют личные веб-сайты или создают собственные аккаунты в социальных сетях, позволяет говорить о том, что сельские территории получают новую возможность повысить уровень спроса и узнаваемость своей территории и всех ее продуктов и услуг благодаря маркетинговой активности в Интернете.

На наш взгляд, цель Интернет-маркетинга в рамках нашего исследования – это создание такого взаимодействия проектов Концепции устойчивого развития сельских территорий

с пользователями, которое будет способствовать улучшению жизни населения, а также улучшать позиции и доверие потребителей в сети Интернет.

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии обеспечили перенос социально-экономических отношений в интернет-среду, в частности, развитие интернет-маркетинга. Это дало новые возможности продвижения Концепции устойчивого развития сельских территорий.

Список литературы

1. Баутин В.М., Козлов В.В. Устойчивое развитие сельских территорий: сущность, термины и понятия // *Агрожурнал Московского государственного агроинженерного университета*. – 2006. – №. 4.
2. Чупрякова А.Г., Косинский П.Д. Муниципальный маркетинг как инструмент устойчивого развития сельских территорий // *Вестник Кемеровского государственного университета*. – 2013. – Т. 1. – №. 4 (56). – С. 273–278.
3. Мерзлов А.В. Использование европейского опыта регионального маркетинга в целях устойчивого развития сельских территорий Ярославской области // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. – 2006. – №. 5. – С. 24-25.
4. Agalarova E.G., Cherednichenko O.A., Kosinova E.A. Marketing management of sustainable development rural territories // *Региональная модель развития: детерминанты экономики и маркетинга: Материалы I Международной научно-практической конференции*. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ. – Т. I. – 2015. – С. 3–7.
5. Denadic M., Muhi B., Jovanovic D. V. Rural Tourism-Serbia's Missed Chance // *Ekonomika Poljoprivrede*. – 2016. – Т. 63. – №. 2. – P. 515.
6. Agapito D., Valle P. O., Mendes J. Designing tourist experiences in the countryside // *Conference Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. – AECIT-Spanish Association of Scientific Experts in Tourism, 2012. – P. 230-236.
7. Косинова Е.А. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в условиях особой экономической зоны туристско-рекреационного типа // *Тенденции и противоречия социально-экономического развития России*. – 2007. – С. 180-185.
8. Котлер Ф. и др. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.