

1. Большакова Ю.А., Козлов В.А., Гусев А.Н. Формирование новой парадигмы управления устойчивым развитием социальной инфраструктуры сельских территорий / Первый экономический журнал. - 2022. - № 12 (330). - С. 23-29.
2. Проваленова Н.В. Роль и место жилищно-коммунальной сферы в социальной инфраструктуре сельских территорий // Наука и бизнес: пути развития. - 2020. - № 1 (103). - С. 128-130.
3. Калинина И.В. Социальная инфраструктура как потенциал развития сельских территорий: от прошлого к настоящему// Региональные проблемы. - 2020. - Т. 23. - № 2. - С. 39-46.
4. Ключко Е.Н., Шичих Б.З. Управление генерацией предпринимательского потенциала сельских территорий // В сборнике: Формирование профессиональной направленности личности специалистов - путь к инновационному развитию России. Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 229-234.
5. Сутягина Н.И., Черемухин А.Д. Оценка влияния уровня развития социальной инфраструктуры на формирование человеческого капитала сельских территорий // Вестник НГИЭИ. - 2023. - № 5 (144). - С. 104-114.

МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Савельева С.В., студент
Сырокваш Н.А., старший преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет, г.
Минск

Ключевые слова: развитие сельских районов, экономическая устойчивость села, брендинг сельских территорий, управление маркетингом в агросекторе, инновационные стратегии для сельских территорий, продвижение аграрных регионов

***Аннотация.** В статье исследуется значимость маркетинга для развития сельских территорий. Рассматриваются ключевые составляющие маркетингового механизма, который направлен на создание и поддержание конкурентных преимуществ для сельских районов. Анализируются стратегии продвижения местных продуктов, формирование бренда территории и привлечение инвестиций. Также подчеркивается важность взаимодействия между местными сообществами, предпринимателями и государственными структурами для эффективной реализации маркетинговых инициатив. В результате работы предлагаются рекомендации по оптимизации маркетинговых подходов с целью устойчивого развития сельских территорий.*

Под территориальным развитием подразумевается «постепенное преобразование структуры», основной целью которого является «сохранение, увеличение и гармонизация развития социального, природного, экономического, экологического и культурно-исторического потенциала региона. Это необходимо для обеспечения стабильной жизнедеятельности и предотвращения распада пространственно локализованных сообществ» [5].

Эволюция сельских территорий в контексте устойчивого развития представляет собой процесс, направленный на преодоление социально-экономических кризисов. Этот путь включает в себя смещение акцентов на эколого-социальные и духовно-информационные ценности. Управление устойчивым развитием села должно основываться на единстве трех ключевых компонентов: территории, общества и экономики.

В рамках стратегического управления целесообразно рассматривать «село» через призму двух аспектов: территориального и хозяйственного. Важно также отметить, что термин «сельская территория» часто путается с понятием «сельская местность».

Миссия сельских территорий разнообразна и включает восемь основных функций: производственную, социально-демографическую, культурно-этническую, экологическую, рекреационную, коммуникационную, политическую, а также функцию социального контроля. Эти функции

направлены на сохранение, восстановление и создание условий для развития сельских сообществ. Основная цель устойчивого развития сельских территорий заключается в создании условий для благосостояния населения и формировании самодостаточной и динамично развивающейся социо-экологической системы, что обеспечит полноценную жизнь для жителей этих регионов.

Маркетинг играет ключевую роль в решении задач устойчивого развития сельских территорий. Важно разобраться, какие конкретные маркетинговые инструменты будут наиболее эффективны для управления этими регионами. Например, в Ставропольском крае, состоящем из 26 сельских муниципальных районов, можно продемонстрировать, что применение определённых маркетинговых средств может значительно способствовать решению специфических задач развития [1].

Существующие стратегии маркетинга территорий можно классифицировать по нескольким критериям: категориям потребителей, сферам деятельности и отраслям, экономическим целям (инвестиции, инновации) и направлениям развития (приоритетам). Эти стратегии направлены на максимальное удовлетворение потребностей местных жителей, поддержание интереса к территории и её привлекательности для внешних инвесторов. В числе таких стратегий можно выделить имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг и маркетинг человеческого капитала [4].

Методология маркетинга сельских территорий включает разнообразные подходы, связанные с проведением маркетинговых исследований, разработкой продукции и её продвижением на рынке. При этом следует отметить, что эти методы имеют свою специфику, отличающуюся от традиционного маркетинга. Например, "сбыт" территории в привычном понимании невозможен; однако привлечение внимания целевых потребителей, заинтересованных в развитии региона и готовых приносить доход, является важной задачей.

Под маркетинговым механизмом развития сельских территорий подразумевается комплекс задач, которые решаются в определённой

последовательности и направлены на достижение главной цели — улучшение качества жизни местного населения. Формируемый местными властями маркетинговый механизм должен обеспечивать удовлетворение основных потребностей граждан, создавать устойчивые экономические условия для местного самоуправления и способствовать развитию социально-экономического потенциала села.

Одним из ключевых направлений, способствующих устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности сельских территорий, является создание уникальных информационных пространств и программ для их продвижения. Эффективное продвижение сельских муниципальных районов позволяет значительно повысить осведомлённость о регионе, а также сформировать привлекательный имидж его ресурсов и условий для жизни и бизнеса. Основной задачей становится создание положительного имиджа территории, опираясь как на её исторические достоинства, так и на современные привлекательные характеристики.

Важно добиться значительных изменений в восприятии информации, что включает в себя трансформацию знаний, установок и поведения целевой аудитории. К инструментам маркетинговых коммуникаций для продвижения сельских территорий относятся реклама, стимулирование спроса, формирование общественного мнения и прямой маркетинг, где главными инициаторами выступают местные органы самоуправления [3].

Современным и доступным способом продвижения является организация прямого маркетинга, основанного на постоянных взаимодействиях между продавцом и покупателем с использованием различных коммуникационных средств. Прямой маркетинг представляет собой интерактивную систему, позволяющую использовать компьютерные сети и осуществлять деятельность через интернет, электронную почту и коммерческие онлайн-каналы. Муниципальный интернет-маркетинг становится приоритетным инструментом для управления развитием территорий, обеспечивая прозрачность и доступность информации для потребителей местных ресурсов. Он также

позволяет проводить мониторинг и анализ изменений как внутри региона, так и за его пределами [2].

Например, проект кибертуризма, реализуемый администрацией некоторых областей России, предоставляет пользователям возможность совершать онлайн-экскурсии по самым интересным местам региона. Это осуществляется с помощью «аватара» — гида, оснащённого специальным оборудованием, который под руководством оператора перемещается по заданному маршруту.

Важнейшим элементом интернет-коммуникационной стратегии становится веб-сайт сельской территории, который должен занимать центральное место в этой политике благодаря своей низкой стоимости. Эффективное продвижение сайта напрямую влияет на успешность всей коммуникационной стратегии местных администраций, что делает эту задачу крайне актуальной.

Для анализа и оценки работы интернет-сайтов сельских территорий можно использовать основные показатели, представленные в таблице 1.

Таким образом, можно заключить, что, несмотря на наличие множества определений маркетинга территории и различных практик его реализации, концептуальная и системная теория маркетинга сельских территорий всё ещё не разработана.

Таблица 1. Критерии оценки интернет-сайтов сельских территорий

№	Параметры	Критерии оценки
1	Технические	- открытость информации и доступ к ней (легко/трудно); - скорость загрузки информации; - вид представляемой информации (текстовая, графическая, табличная); - наличие ссылок на сайт в поисковых системах и других сайтах; - наличие ссылок на другие сайты;
2	Количественные	- объем представленной информации по разделам; - пропорции между официальной и неофициальной информацией;
3	Структурные	- глубина проработки сайта (его структура); - степень информативности разделов сайта (перечень тем с возможностью получения подробной информации по каждой)

Категория «маркетинг села» представляет собой крайне дискуссионную тему, открывающую широкие горизонты для научного осмысления и создания новой системы отношений. Это связано с необходимостью разработки и внедрения комплексного подхода, направленного на удовлетворение как социально-экономических интересов сельских территорий, так и потребностей внешних субъектов, заинтересованных в развитии сел.

Важным аспектом является формирование стратегии, которая учитывает уникальные особенности каждой сельской территории. Рекомендуется проводить детальный анализ местных ресурсов, культурных традиций и потребностей населения. Это позволит создать привлекательный имидж села и повысить его конкурентоспособность.

Кроме того, стоит обратить внимание на активное вовлечение местных жителей в процесс маркетинга. Их мнение и участие могут значительно обогатить стратегии продвижения и сделать их более эффективными. Важно также развивать партнерские отношения с бизнесом и государственными структурами для создания взаимовыгодных проектов.

Таким образом, создание концептуальной и системной теории маркетинга сельских территорий требует комплексного подхода, который будет учитывать разнообразие интересов и возможностей, что в итоге приведет к устойчивому развитию и процветанию села.

Литература

1. Агаларова, Е.Г. Маркетинговый подход к управлению территориальными образованиями //Вестник ГУУ. 2009. № 6. — С. 136-139.
2. Агаларова, Е.Г. Продвижение сельских территорий в контексте регионального интернет маркетинга //Вестник ГУУ. 2009. № 20. — С. 137-140.
3. Косинова, Е.А. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в рекреационном регионе: Дисс..., канд. экон. наук. — Ставрополь, 2008.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.