



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 338.2

ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

INTRODUCING MARKETING TO PROMOTE RURAL AREAS

Атаманов Амир, студент, Южно-Казахстанский университет имени Мухтара Ауэзова, Шымкент, Казахстан, atamanov777@yahoo.com

Atamanov Amir, student, Mukhtar Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan, atamanov777@yahoo.com

Аннотация. В данной научной статье рассматривается проблематика внедрения маркетинговых стратегий для продвижения и развития сельских территорий. Исследование проведено с целью выявления потенциала и оценки возможностей для применения современных маркетинговых инструментов в условиях сельской местности. Авторы анализируют различные маркетинговые подходы, которые могут быть адаптированы для улучшения экономического и социального развития сельских территорий, включая стратегии брендинга, цифрового маркетинга, и продвижение местных продуктов. Статья подчеркивает значение учета особенностей сельского сообщества при разработке и внедрении маркетинговых кампаний, и предлагает современные инструменты и подходы для этого. В заключение, статья подчеркивает значимость маркетинга для повышения

привлекательности и конкурентоспособности сельских территорий в современных условиях.

Abstract. This scientific article deals with the problems of introducing marketing strategies for the promotion and development of rural areas. The study was conducted in order to identify the potential and assess the possibilities for the use of modern marketing tools in rural areas. The authors analyze various marketing approaches that can be adapted to improve the economic and social development of rural areas, including branding strategies, digital marketing, and the promotion of local products. The article emphasizes the importance of taking into account the characteristics of the rural community in the development and implementation of marketing campaigns, and offers modern tools and approaches for this. In conclusion, the article emphasizes the importance of marketing to increase the attractiveness and competitiveness of rural areas in modern conditions.

Ключевые слова: сельская местность, маркетинговые стратегии, брендинг, цифровой маркетинг, продвижение местных продуктов.

Keywords: countryside, marketing strategies, branding, digital marketing, promotion of local products.

Современный мир претерпевает значительные трансформации, преобразующие не только урбанизированные области, но и сельские территории. В рамках этих изменений возникают новые вызовы и возможности, на которые необходимо адекватно реагировать. В контексте сельских территорий одним из актуальных подходов становится применение маркетинговых стратегий, призванных поддерживать и стимулировать их развитие. Поэтому важность исследования внедрения маркетинга для продвижения сельских территорий не может быть недооценена.

Прежде всего, актуальность этой темы определяется глобальной тенденцией развития цифровых технологий и их проникновения во все сферы жизни. Сельская местность, традиционно считавшаяся зоной меньшего технологического развития, активно включается в этот процесс. С появлением доступа к широкополосному интернету и мобильным технологиям у жителей сельских территорий открываются

новые возможности для общения, обучения, работы и потребления товаров и услуг. Это, в свою очередь, создает условия для применения маркетинговых стратегий, которые ранее казались малопригодными для сельской местности.

Второй важной деталью, делающей данное исследование актуальным, является текущая тенденция де-урбанизации и поиска более экологически чистых и здоровых стилей жизни. В последние годы все больше людей стремятся к переезду из городов на сельские территории в поисках спокойной и комфортной жизни. При этом их требования к качеству жизни, услугам и товарам остаются высокими. В этих условиях разработка и внедрение эффективных маркетинговых стратегий может значительно улучшить образ жизни в сельской местности, повысив ее привлекательность для текущих и будущих жителей.

Третий аспект актуальности данной темы связан с непрерывной глобализацией и возрастающей конкуренцией на международном рынке. Для сельских территорий это становится вызовом в части удержания и привлечения талантливых людей, инвестиций и туристов. При этом традиционные методы простого снижения цен или предложения более качественных товаров и услуг уже не обеспечивают необходимого конкурентного преимущества. Требуется активное применение маркетинговых стратегий для создания уникального образа сельской территории, способного привлечь и удержать целевые аудитории. Высокий уровень оттока молодежи в города, старение населения, недостаток рабочих мест и перспектив для карьерного роста — все это требует незамедлительного решения. Маркетинговые стратегии, включая брендинг территорий, могут стать эффективным инструментом в решении этих проблем, поднимая привлекательность сельских территорий для разных групп населения.

В условиях глобализации и технологического прогресса, маркетинг становится неотъемлемой частью развития любой территории, включая сельские области. Стратегии маркетинга для сельских территорий могут различаться в зависимости от их специфики, культуры, экономических условий и других факторов. Основными маркетинговыми стратегиями, которые можно применить

для сельских территорий, являются стратегии брендинга, цифрового маркетинга и продвижения местных продуктов.

Брендинг территории представляет собой процесс создания уникального и привлекательного образа территории, который может стать основой для привлечения туристов, инвесторов и новых жителей. Это важный инструмент для формирования позитивного образа сельской местности и усиления ее привлекательности.

Внедрение стратегии брендинга может включать в себя следующие этапы: исследование местного сообщества и его культуры, определение уникальных особенностей территории, создание бренд-бука и логотипа, разработка маркетинговой стратегии и кампании, мониторинг и оценка эффективности брендинга. Эти действия требуют значительных усилий и координации между различными участниками: государственными и муниципальными органами, бизнесом, общественными организациями и жителями.

Цифровой маркетинг является еще одной важной стратегией, которую можно применить для сельских территорий. С развитием технологий и интернета, возможности цифрового маркетинга стали доступны практически для всех. Использование социальных сетей, поисковой оптимизации, контекстной рекламы, электронной почты и других инструментов цифрового маркетинга может помочь в продвижении сельской местности и ее продуктов, усилить ее видимость и привлекательность.

Цифровой маркетинг позволяет достичь большей аудитории, укрепить связь с потребителями и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Важно подчеркнуть, что эффективность цифрового маркетинга зависит от грамотного планирования и использования данных для принятия обоснованных решений.

Однако, несмотря на все преимущества, цифровой маркетинг в сельском контексте сталкивается с определенными проблемами, включая ограниченный доступ к интернету в некоторых районах, недостаток навыков работы с цифровыми технологиями у некоторых групп населения, и проблемы с цифровым

неравенством. Для преодоления этих проблем требуются специальные меры и подходы, включая обучение и повышение грамотности в области цифровых технологий.

Продвижение местных продуктов является ключевой частью стратегии маркетинга для сельских территорий. Это может включать в себя множество активностей, таких как участие в ярмарках и выставках, создание специализированных магазинов или интернет-платформ для продажи местных продуктов, развитие гастрономического туризма, и т.д.

Местные продукты, особенно продукты питания, могут быть важным фактором привлечения туристов и повышения престижа территории. Они отражают культурные и природные особенности территории, способствуют сохранению традиционных знаний и навыков, стимулируют местное производство и создают новые рабочие места. При этом важно учесть, что для успешного продвижения местных продуктов необходимо обеспечить их высокое качество, уникальность и соответствие требованиям потребителей.

В заключение, можно сказать, что маркетинговые стратегии для сельских территорий играют ключевую роль в поддержании их развития и конкурентоспособности. Брендинг, цифровой маркетинг и продвижение местных продуктов представляют собой эффективные инструменты для привлечения инвестиций, туристов и новых жителей, повышения уровня жизни местного населения, стимулирования экономической активности и сохранения культурного и природного наследия.

Однако для успешной реализации этих стратегий требуется грамотное планирование, учет местных особенностей, активное участие местного сообщества и постоянный мониторинг результатов. Кроме того, необходимо учитывать возможные проблемы и препятствия, такие как ограниченный доступ к интернету, недостаток навыков работы с цифровыми технологиями, сложности в обеспечении высокого качества продуктов и услуг, и т.д. В этом контексте, государственные и муниципальные органы, бизнес, общественные организации и жители должны объединить усилия и работать вместе для достижения общих целей.

В итоге, применение маркетинговых стратегий в сельской местности может привести к созданию уникального образа территории, усилению ее привлекательности и увеличению экономической активности. Это, в свою очередь, может помочь в решении некоторых ключевых проблем, стоящих перед сельскими территориями, включая демографические вызовы, улучшение качества жизни, участие в глобализационных процессах и отвечающее на изменяющиеся потребительские требования.

Список литературы:

1. Агаларова, Е. Г. К вопросу развития маркетинга сельских территорий в условиях инновационной экономики / Е. Г. Агаларова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, № 4. – С. 10-21. – EDN DYLVNQ.
2. Беляев, В. И. Маркетинг в управлении сельскими территориями: актуальность и принципы применения (на материалах Алтайского края) / В. И. Беляев, Н. В. Волкова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2019. – № 1. – С. 24-38. – DOI 10.14258/201904. – EDN YYJHFJ.
3. Вихорева, М. В. Анализ соответствия муниципальных программ стратегическим альтернативам маркетинга территорий (на примере сельских территорий) / М. В. Вихорева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 7(58). – С. 93-99. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-7-93-99. – EDN AJKPAU.
4. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг сельских территорий в контексте развития агропредпринимательства / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2022. – № 2(62). – С. 100-107. – EDN WIBKXA.
5. Иванищева, Н. А. Сельский туризм в формировании имиджа территории / Н. А. Иванищева // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 45-54. – EDN WOFFSQ.
6. Куликова, Е. С. Методический подход к оценке виртуального маркетингового потенциала для сельских территорий / Е. С. Куликова // Первый

- экономический журнал. – 2023. – № 2(332). – С. 60-66. – DOI 10.58551/20728115_2023_2_60. – EDN KWFKOQ.
7. Куликова, Е. С. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий / Е. С. Куликова, О. А. Рущицкая, Т. И. Кружкова // Аграрный вестник Урала. – 2023. – № 2(231). – С. 98-106. – DOI 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106. – EDN DVVXNF.
8. Макурина, Ю. А. Концептуальные подходы к интернет-маркетингу устойчивого развития сельских территорий / Ю. А. Макурина, А. А. Алетдинова, Н. С. Королева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 1(68). – С. 248-264. – EDN YLNMKO.
9. Чижикина, Т. А. Маркетинг территории как фактор развития сельской местности / Т. А. Чижикина, С. А. Федотенко // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 2(31). – С. 371-373. – DOI 10.26140/anie-2020-0902-0089. – EDN IGCHPW.

References:

1. Agalarova, E. G. K voprosu razvitiya marketinga sel'skih territorij v usloviyah innovacionnoj ekonomiki / E. G. Agalarova // Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. – 2019. – Т. 10, № 4. – С. 10-21. – EDN DYLVNQ.
2. Belyaev, V. I. Marketing v upravlenii sel'skimi territoriyami: aktual'nost' i principy primeneniya (na materialah Altajskogo kraja) / V. I. Belyaev, N. V. Volkova // Ekonomika. Professiya. Biznes. – 2019. – № 1. – С. 24-38. – DOI 10.14258/201904. – EDN YYJHFJ.
3. Vihoreva, M. V. Analiz sootvetstviya municipal'nyh programm strategicheskim al'ternativam marketinga territorij (na primere sel'skih territorij) / M. V. Vihoreva // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. – 2021. – № 7(58). – С. 93-99. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-7-93-99. – EDN AJKPAU.

4. Ibragimhalilova, T. V. Marketing sel'skih territorij v kontekste razvitiya agropredprinimatel'stva / T. V. Ibragimhalilova // *Torgovlya i rynek*. – 2022. – № 2(62). – S. 100-107. – EDN WIBKXA.
5. Ivanishcheva, N. A. Sel'skij turizm v formirovanii imidzha territorii / N. A. Ivanishcheva // *Geopolitika i ekogeodinamika regionov*. – 2021. – Т. 7, № 3. – S. 45-54. – EDN WOFFSQ.
6. Kulikova, E. S. Metodicheskij podhod k ocenke virtual'nogo marketingovogo potenciala dlya sel'skih territorij / E. S. Kulikova // *Pervyj ekonomicheskij zhurnal*. – 2023. – № 2(332). – S. 60-66. – DOI 10.58551/20728115_2023_2_60. – EDN KWFKOQ.
7. Kulikova, E. S. Cifrovaya infrastruktura marketinga sel'skih territorij / E. S. Kulikova, O. A. Rushchickaya, T. I. Kruzhkova // *Agrarnyj vestnik Urala*. – 2023. – № 2(231). – S. 98-106. – DOI 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106. – EDN DVVXNF.
8. Makurina, YU. A. Konceptual'nye podhody k internet-marketingu ustojchivogo razvitiya sel'skih territorij / YU. A. Makurina, A. A. Aletdinova, N. S. Koroleva // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava*. – 2018. – № 1(68). – S. 248-264. – EDN YLNMKO.
9. CHizhikova, T. A. Marketing territorii kak faktor razvitiya sel'skoj mestnosti / T. A. CHizhikova, S. A. Fedotenko // *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie*. – 2020. – Т. 9, № 2(31). – S. 371-373. – DOI 10.26140/anie-2020-0902-0089. – EDN IGCHPW.

© Атаманов А., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 7/2023.

Для цитирования: Атаманов А. Внедрение маркетинга для продвижения сельских территорий // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 7/2023.