



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 338.2

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR 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 применимость и эффективность различных маркетинговых стратегий в контексте сельского хозяйства и сельских территорий. Работа анализирует уникальные особенности, проблемы и возможности, связанные с маркетингом в сельской местности, учитывая специфику данного сектора, как-то отдаленность от крупных рынков, ограниченность ресурсов и специфические потребности жителей. Автор изучает разнообразие методов, от традиционного маркетинга до цифровых инноваций, исследуя их применимость и результативность для сельских сообществ. Особое внимание уделяется вопросам агротуризма и местного производства как потенциальным источникам роста для этих регионов. В итоге, статья предлагает новые инсайты и рекомендации, которые помогут формировать эффективные

маркетинговые стратегии, способные способствовать развитию сельских территорий.

Abstract. This scientific article examines the applicability and effectiveness of various marketing strategies in the context of agriculture and rural areas. The work analyzes the unique features, problems and opportunities associated with marketing in rural areas, taking into account the specifics of this sector, such as remoteness from large markets, limited resources and the specific needs of residents. The author examines a variety of methods, from traditional marketing to digital innovations, exploring their applicability and effectiveness for rural communities. Particular attention is paid to agritourism and local production as potential sources of growth for these regions. As a result, the article offers new insights and recommendations that will help form effective marketing strategies that can contribute to the development of rural areas.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, сельская местность, агротуризм, местное производство, цифровые инновации, устойчивое развитие.

Keywords: marketing strategies, rural areas, agritourism, local production, digital innovations, sustainable development.

В последние десятилетия глобальные изменения, такие как урбанизация, глобализация и цифровая трансформация, существенно повлияли на развитие сельских территорий. При этом, несмотря на тенденцию к урбанизации, сельские территории продолжают играть ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности и сохранении биоразнообразия, что делает исследование их потенциала актуальной задачей.

Маркетинговые стратегии в сельских территориях имеют свою уникальность, связанную с определенными особенностями этих регионов, их удаленностью от крупных рынков, ограниченностью доступа к ресурсам и инфраструктуре, а также специфическими потребностями и предпочтениями местного населения. Отсюда вытекает необходимость исследования и разработки маркетинговых стратегий, специально адаптированных под сельские условия и направленных на устойчивое развитие этих территорий.

Особенностью современной экономики является растущая значимость цифровых технологий. Это касается и сельских территорий, где цифровые технологии и инновации могут стать ключевым инструментом для преодоления пространственных ограничений, улучшения доступа к рынкам, информации и услугам, а также для развития новых видов деятельности, таких как агротуризм и местное производство. Вместе с тем, вопросы эффективного использования цифровых технологий в маркетинге сельских территорий требуют дополнительного исследования. Важность темы подчеркивается и с точки зрения устойчивого развития. Устойчивое развитие сельских территорий включает в себя не только экономический рост, но и сохранение природного и культурного наследия, социальное справедливое развитие и улучшение качества жизни местного населения. Маркетинговые стратегии могут сыграть ключевую роль в достижении этих целей, учитывая потребности и возможности местных сообществ, стимулируя местное производство и туризм, создавая новые рабочие места и вовлекая местное население в процесс развития. Однако для этого требуется глубокое понимание специфики сельских территорий и учет многочисленных факторов, включая социально-экономические, культурные, природные и технологические аспекты.

Кроме того, вопросы маркетинга в сельских территориях тесно связаны с важными общественными тенденциями, такими как стремление к здоровому образу жизни, предпочтение местных и экологически чистых продуктов, интерес к сельскому туризму и аутентичным культурным и природным опытам. Эти тенденции открывают новые возможности для сельских территорий, но также предъявляют дополнительные требования к маркетинговым стратегиям, ориентированным на удовлетворение этих запросов.

С учетом вышеуказанного, актуальность исследования маркетинговых стратегий для сельских территорий становится очевидной. Понимание эффективности и применимости различных маркетинговых подходов в сельском контексте не только может способствовать экономическому развитию этих регионов, но и способствовать устойчивому развитию в целом, помогая создать более устойчивые, справедливые и привлекательные сельские сообщества.

Понимание ключевых терминов и концепций необходимо для углубления в предмет исследования и формирования ясного представления о его характере и особенностях. В данной работе основными понятиями являются маркетинговые стратегии и сельские территории.

Маркетинговые стратегии определяются как совокупность методов и подходов, используемых организациями для достижения своих коммерческих целей. Они включают в себя решения и действия по отношению к целевому рынку, ценовой политике, продуктовому предложению и способам продвижения. Маркетинговые стратегии строятся на основе анализа внешней и внутренней среды и направлены на удовлетворение потребностей потребителей, создание конкурентных преимуществ и достижение устойчивого роста.

Сельские территории в нашем контексте представляют собой географические зоны, расположенные за пределами крупных городов и городских агломераций. Они отличаются особенностями экономического, социального и культурного развития, включая большую зависимость от сельского хозяйства, наличие местного производства, более ограниченный доступ к ресурсам и услугам, а также специфические потребности и предпочтения местного населения.

В литературе по маркетингу можно выделить несколько ключевых подходов, применимых к сельским территориям.

Один из основных подходов – это адаптация общих принципов маркетинга к специфике сельских территорий. Он предполагает разработку маркетинговых стратегий на основе тщательного анализа внешней и внутренней среды, включая рынок, конкурентов, потребителей, а также ресурсы и возможности сельской территории. Основные элементы таких стратегий включают выбор целевого рынка и позиционирования, формирование продуктового предложения, определение ценовой политики и способов продвижения. При этом особое внимание уделяется учету местных особенностей, таких как специфика продукции, потребности и предпочтения местного населения, доступность ресурсов и инфраструктуры.

Еще одним подходом является использование концепции местного маркетинга или маркетинга территорий. Эта концепция основывается на идее, что сельская

территория может быть представлена как продукт, предлагаемый определенной целевой аудитории. В этом случае маркетинговая стратегия направлена на создание привлекательного и уникального образа территории, основанного на ее природных, культурных и иных особенностях, и на продвижение этого образа среди потенциальных туристов, инвесторов, новых жителей и других заинтересованных групп.

Особое место в разработке маркетинговых стратегий для сельских территорий занимают цифровые технологии и инновации. В условиях цифровой трансформации возможности интернет-маркетинга, социальных медиа, мобильных технологий и других цифровых инструментов становятся все более важными для достижения рыночных целей. Цифровые технологии могут помочь преодолеть пространственные ограничения, улучшить доступ к информации и услугам, расширить рынки сбыта, усилить взаимодействие с потребителями и развивать новые виды деятельности.

Наконец, важную роль в маркетинге сельских территорий играет концепция устойчивого развития. Этот подход предполагает, что маркетинговые стратегии должны быть направлены не только на достижение экономического роста, но и на сохранение природного и культурного наследия, социальное справедливое развитие и улучшение качества жизни местного населения. Такой подход может включать в себя различные направления, включая развитие экологически чистого производства, продвижение местных и органических продуктов, развитие устойчивого туризма, использование зеленых технологий и другие.

Этот обзор показывает, что разработка маркетинговых стратегий для сельских территорий представляет собой сложный процесс, который должен учитывать многочисленные аспекты и взаимосвязи. Он требует глубокого понимания специфики сельских территорий, учета местных и глобальных тенденций, использования различных инструментов и подходов, а также активного вовлечения местного населения и других заинтересованных сторон.

Однако, несмотря на обширность и разнообразие теоретической основы, вопросы разработки и реализации маркетинговых стратегий для сельских

территорий требуют дальнейшего исследования. В частности, необходимо больше практических примеров и анализа конкретных случаев, чтобы улучшить понимание эффективности и применимости различных подходов в разных условиях и контекстах. Кроме того, важно исследовать влияние цифровой трансформации и новых общественных тенденций на маркетинг сельских территорий и искать новые инновационные решения для совершенствования маркетинговых стратегий.

Список литературы:

1. Катеринец, С. Л. Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговые предпосылки / С. Л. Катеринец // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 169-174. – EDN QELALF.
2. Косолапов, А. Б. Современное состояние и перспективы развития агротуризма / А. Б. Косолапов, О. А. Надворная // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 1(51). – С. 49-53. – EDN XVACOL.
3. Косырев, В. П. Территориальный брендинг как ключевой компонент развития социальной инфраструктуры сельских территорий / В. П. Косырев, Ю. В. Матушкина // Известия Международной академии аграрного образования. – 2022. – № 60. – С. 100-104. – EDN BRUDWR.
4. 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.
5. 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.
6. Очилова, Х. Ф. Состояние и прогнозы развития демографических процессов в Узбекистане / Х. Ф. Очилова // Социально-трудовые исследования. – 2021. – № 1(42). – С. 135-141. – DOI 10.34022/2658-3712-2021-42-1-135-141. – EDN RVXMPN.

7. Рожкова, Е. И. Использование инструментов территориального маркетинга при анализе социального-экономического положения региона / Е. И. Рожкова, Т. Н. Субботина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 6-2(76). – С. 164-167. – DOI 10.24412/2411-0450-2021-6-2-164-167. – EDN IBSXJL.
8. Суханова, Т. В. Инструменты реализации концепции социального маркетинга в деятельности органов муниципального управления / Т. В. Суханова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2019. – № 3(22). – С. 85-93. – EDN TOTHYE.
9. Шодиев, Д. Р. Таджикистан: проблемы и перспективы развития туризма в XXI веке / Д. Р. Шодиев, К. Р. Обидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2018. – № 7. – С. 148-157. – EDN UBVXNJ.

References:

1. Katerinec, S. L. Faktory ustojchivogo razvitiya agroprodovol'stvennyh rynkov: marketingovye predposylki / S. L. Katerinec // Torgovlya i rynek. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – S. 169-174. – EDN QELALF.
2. Kosolapov, A. B. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya agroturizma / A. B. Kosolapov, O. A. Nadvornaya // Nauchnyj vestnik MGIIT. – 2018. – № 1(51). – S. 49-53. – EDN XVACOL.
3. Kosyrev, V. P. Territorial'nyj brending kak klyuchevoj komponent razvitiya social'noj infrastruktury sel'skih territorij / V. P. Kosyrev, YU. V. Matushkina // Izvestiya Mezhdunarodnoj akademii agrarnogo obrazovaniya. – 2022. – № 60. – S. 100-104. – EDN BRUDWR.
4. 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.

5. 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.
6. Ochilova, H. F. Sostoyanie i prognozy razvitiya demograficheskikh processov v Uzbekistane / H. F. Ochilova // Social'no-trudovye issledovaniya. – 2021. – № 1(42). – S. 135-141. – DOI 10.34022/2658-3712-2021-42-1-135-141. – EDN RVXMPN.
7. Rozhkova, E. I. Ispol'zovanie instrumentov territorial'nogo marketinga pri analize social'nogo-ekonomicheskogo polozheniya regiona / E. I. Rozhkova, T. N. Subbotina // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2021. – № 6-2(76). – S. 164-167. – DOI 10.24412/2411-0450-2021-6-2-164-167. – EDN IBSXJL.
8. Suhanova, T. V. Instrumenty realizacii koncepcii social'nogo marketinga v deyatel'nosti organov municipal'nogo upravleniya / T. V. Suhanova // Obrazovanie i nauka v sovremennom mire. Innovacii. – 2019. – № 3(22). – S. 85-93. – EDN TOTHYE.
9. SHodiev, D. R. Tadzhiqistan: problemy i perspektivy razvitiya turizma v XXI veke / D. R. SHodiev, K. R. Obidov // Vestnik Tadzhiqskogo nacional'nogo universiteta. Seriya social'no-ekonomicheskikh i obshchestvennyh nauk. – 2018. – № 7. – S. 148-157. – EDN UBVXNJ.

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

Для цитирования: Атаманов А. Анализ маркетинговых стратегий для сельских территорий // Научный сетевой журнал «Столпыпинский вестник» № 7/2023.