

Кузнецов Александр Александрович

Аспирант

Омская гуманитарная академия

ул. 4-я Челюскинцев, 2А, Омск, Омская обл., 644105

e-mail: ilya.mav@mail.ru

Мазур Илья Дмитриевич

Аспирант

Омская гуманитарная академия

ул. 4-я Челюскинцев, 2А, Омск, Омская обл., 644105

e-mail: ilya.mav@mail.ru

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ (на примере Алтайского края)

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты маркетинга территории как инструмента развития сельских территорий. Анализируется специфика применения маркетинговых стратегий в контексте сельской местности, выявляются ключевые факторы успеха и ограничения. Представлен анализ текущего социально-экономического состояния сельских территорий Алтайского края и предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для стимулирования их развития.

Annotation. The article discusses the theoretical and practical aspects of territory marketing as a tool for rural development. The specifics of the application of marketing strategies in the context of rural areas are analyzed, key success factors and limitations are identified. The analysis of the current socio-economic state of rural territories of the Altai Territory is presented and recommendations for improving marketing activities to stimulate their development are proposed.

Ключевые слова: маркетинг территории, сельская местность, развитие, конкурентоспособность, Алтайский край, брендинг, продвижение, инвестиции..

Key words: marketing of the territory, rural area, development, competitiveness, Altai Territory, branding, promotion, investments..

В условиях современной глобализации и усиления конкуренции между территориями, маркетинг территории становится важным инструментом для привлечения инвестиций, туристов, квалифицированных специалистов и новых жителей. Особенно актуален этот вопрос для сельских территорий, которые часто сталкиваются с проблемами депопуляции, старения населения, ограниченной инфраструктуры и неразвитой экономикой.

Маркетинг территории позволяет сельским районам выявить свои уникальные конкурентные преимущества, сформировать привлекательный имидж и эффективно продвигать свои возможности для целевых аудиторий. Это способствует диверсификации экономики, созданию новых рабочих мест, повышению качества жизни и устойчивому развитию сельских территорий.

В данной статье рассматриваются особенности применения маркетинга территории для развития сельской местности на примере Алтайского края. Выбор региона обусловлен его значительным аграрным потенциалом, богатым культурным наследием и уникальными природными ресурсами, которые могут быть использованы для формирования привлекательного бренда территории.

Теоретические основы маркетинга территории

Маркетинг территории – это комплекс мероприятий, направленных на создание, поддержание и изменение представлений о территории у целевых аудиторий с целью привлечения ресурсов (инвестиций, туристов, квалифицированных кадров, новых жителей) и повышения ее конкурентоспособности.

Основные элементы маркетинга территории включают:

- **Анализ территории:** изучение социально-экономических, географических, культурных и исторических особенностей территории, выявление ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

- **Определение целевых аудиторий:** выявление групп, на которые направлены маркетинговые усилия (инвесторы, туристы, жители, специалисты).
- **Разработка стратегии позиционирования:** определение уникального имиджа территории, который отличает ее от конкурентов и привлекает целевые аудитории.
- **Разработка маркетингового комплекса:** разработка набора инструментов маркетинга (продукт, цена, продвижение, место), которые используются для достижения целей маркетинговой стратегии.
- **Оценка эффективности маркетинговой деятельности:** анализ результатов маркетинговых мероприятий и внесение корректировок в стратегию.

В контексте сельской местности маркетинг территории имеет свои особенности, связанные с:

- **Ограниченностью ресурсов:** сельские территории часто располагают ограниченными финансовыми и кадровыми ресурсами для проведения маркетинговых кампаний.
- **Спецификой целевых аудиторий:** целевые аудитории сельских территорий могут отличаться от целевых аудиторий городских территорий (например, акцент на экологический туризм, сельское хозяйство).
- **Важностью сохранения культурного наследия:** маркетинг сельских территорий должен учитывать и сохранять уникальное культурное наследие и традиции.

Социально-экономическое состояние сельских территорий Алтайского края

Алтайский край является одним из крупнейших аграрных регионов России. Сельское хозяйство играет важную роль в экономике региона, обеспечивая занятость населения и вклад в ВРП.

Однако сельские территории Алтайского края сталкиваются с рядом проблем, таких как:

- **Депопуляция:** отток населения из сельских районов в города в поисках работы и лучших условий жизни.
- **Старение населения:** увеличение доли пожилого населения и снижение доли молодежи.
- **Низкий уровень доходов:** доходы сельского населения часто ниже, чем в городах.
- **Ограниченная инфраструктура:** недостаточная развитость дорожной сети, жилищно-коммунального хозяйства, социальной инфраструктуры.
- **Нехватка квалифицированных кадров:** отток молодых специалистов из сельской местности.

Эти проблемы сдерживают развитие сельских территорий и требуют комплексного подхода, включающего меры государственной поддержки, развитие инфраструктуры и стимулирование предпринимательства. Маркетинг территории может сыграть важную роль в привлечении ресурсов и стимулировании развития сельской местности Алтайского края.

Практическое применение маркетинга территории в Алтайском крае: расширенный обзор с примерами

Маркетинг территории, направленный на формирование и продвижение положительного имиджа Алтайского края, является многогранным процессом, требующим комплексного подхода и охватывающего различные сферы деятельности. Ниже представлен более подробный анализ практического применения маркетинга территории в регионе с конкретными примерами:

1. Привлечение инвестиций:

- **Улучшение инвестиционного климата:** Разработка и внедрение мер по снижению административных барьеров, налоговых льгот для инвесторов, создание индустриальных парков и особых экономических зон.
 - **Пример:** Создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа "Бирюзовая Катунь" с предоставлением

налоговых и административных преференций для инвесторов, реализующих проекты в сфере туризма и рекреации.

- **Продвижение инвестиционного потенциала:** Организация инвестиционных форумов и презентаций, разработка и распространение информационных материалов (буклетов, брошюр, инвестиционных паспортов) о регионе, демонстрация успешных кейсов реализованных проектов.
 - **Пример:** Ежегодное проведение Алтайского экономического форума, на котором представляются инвестиционные проекты региона и заключаются соглашения о сотрудничестве.
- **Адресная работа с потенциальными инвесторами:** Выявление и таргетирование конкретных компаний и отраслей, заинтересованных в инвестировании в регион, проведение индивидуальных встреч и переговоров, разработка персонализированных предложений.
 - **Пример:** Участие представителей Алтайского края в международных выставках и конференциях, посвященных сельскому хозяйству и пищевой промышленности, с целью привлечения инвесторов в перерабатывающие предприятия.

2. Развитие туризма:

- **Брендинг туристических направлений:** Создание уникальных брендов для различных туристических зон региона (например, "Золотое кольцо Алтая", "Предгорья Алтая"), разработка и продвижение туристических маршрутов, ориентированных на разные целевые аудитории (активный отдых, культурный туризм, оздоровительный туризм).
 - **Пример:** Продвижение "Бирюзовой Катуни" как центра активного отдыха и развлечений, организация фестивалей и мероприятий, направленных на привлечение туристов.
- **Развитие туристической инфраструктуры:** Строительство и модернизация гостиниц, баз отдыха, горнолыжных курортов, развитие дорожной сети и транспортной доступности туристических объектов.

- **Пример:** Строительство новых гостиничных комплексов в районе озера Ая и развитие инфраструктуры горнолыжного курорта "Белокуриха".
- **Продвижение региона как туристического направления:** Участие в туристических выставках и ярмарках, организация пресс-туров для журналистов и блогеров, проведение рекламных кампаний в СМИ и социальных сетях, разработка и распространение туристических путеводителей и карт.
 - **Пример:** Размещение рекламы Алтайского края в федеральных телеканалах и интернет-изданиях, посвященных путешествиям и туризму.

3. Привлечение квалифицированных кадров:

- **Формирование положительного имиджа региона как места для жизни и работы:** Акцент на высоком уровне жизни, благоприятной экологической обстановке, доступности жилья, развитии социальной инфраструктуры (образование, здравоохранение, культура, спорт).
 - **Пример:** Проведение ярмарок вакансий и презентаций предприятий региона в вузах других регионов России, направленных на привлечение выпускников.
- **Развитие системы образования и профессиональной подготовки:** Подготовка квалифицированных кадров, соответствующих потребностям региональной экономики, создание условий для повышения квалификации и переподготовки специалистов.
 - **Пример:** Реализация программ дуального образования, позволяющих студентам совмещать теоретическое обучение с практической работой на предприятиях региона.
- **Разработка программ поддержки для молодых специалистов:** Предоставление льготного жилья, субсидий на переезд, организация стажировок и программ наставничества.
 - **Пример:** Предоставление служебного жилья молодым врачам, приезжающим работать в сельские районы края.

4. Развитие экспорта:

- **Поддержка экспортно-ориентированных предприятий:** Предоставление консультационных услуг по вопросам экспорта, организация участия в международных выставках и ярмарках, оказание финансовой помощи в продвижении продукции на зарубежные рынки.
 - **Пример:** Предоставление субсидий экспортно-ориентированным предприятиям на транспортировку продукции до границы.
- **Продвижение региональных брендов за рубежом:** Разработка и продвижение зонтичных брендов для региональной продукции, организация дегустаций и презентаций продукции на международных мероприятиях.
 - **Пример:** Продвижение алтайского меда и травяных чаев на зарубежных рынках как экологически чистой и полезной продукции.
- **Развитие инфраструктуры для экспорта:** Строительство логистических центров, модернизация таможенных пунктов, упрощение таможенных процедур.
 - **Пример:** Развитие транспортной инфраструктуры для обеспечения бесперебойной доставки продукции в Китай и страны Центральной Азии.

5. Улучшение качества жизни населения:

- **Развитие социальной инфраструктуры:** Строительство и модернизация школ, больниц, детских садов, спортивных объектов, учреждений культуры.
 - **Пример:** Строительство новых школ и детских садов в сельских районах края.
- **Улучшение экологической ситуации:** Реализация программ по снижению загрязнения окружающей среды, развитию экологического туризма, пропаганде экологически чистых технологий.

- **Пример:** Реализация программы по утилизации отходов сельскохозяйственного производства и переходу на возобновляемые источники энергии.
- **Поддержка культурных инициатив:** Проведение фестивалей, конкурсов, выставок, направленных на сохранение и развитие культурного наследия региона, поддержка народных промыслов и ремесел.
 - **Пример:** Проведение фестиваля "Шукшинские дни на Алтае", посвященного творчеству Василия Шукшина.

Реализация данных мер, в комплексе и в долгосрочной перспективе, позволит Алтайскому краю сформировать привлекательный имидж, повысить его конкурентоспособность и обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие. Важно подчеркнуть, что успех маркетинга территории зависит от активного участия всех заинтересованных сторон: органов власти, бизнеса, общественных организаций и жителей региона.

Заключение

Маркетинг территории является важным инструментом для развития сельской местности, позволяющим привлекать инвестиции, туристов, квалифицированных специалистов и новых жителей. Для успешного применения маркетинга территории необходимо учитывать специфику сельских территорий, разрабатывать комплексные стратегии и использовать разнообразные инструменты маркетинга.

В Алтайском крае маркетинг территории может сыграть важную роль в решении социально-экономических проблем, развитии туризма, сельского хозяйства и предпринимательства, улучшении качества жизни сельского населения. Необходимо активно использовать маркетинговые инструменты для создания привлекательного имиджа региона и продвижения его конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках.

Литература

1. Алексеева, В. В. Анализ финансовой устойчивости предприятия // Экономический вестник. - 2021. -№9. - С. 145-151.
2. Асканова, О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2020. – 232 с.
3. Ахметов, Р. Р. Корпоративные финансы: учебное пособие / А.Ю. Почитаев, Р. Р. Ахметов. – Казань: 2020. – 254 с.
4. Бороненкова, С. А. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: учебное пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. – 335 с.
5. Вахрушина, М. А. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 367 с.

6. Гимадеева А.Р. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ // Студенческий: электрон. научн. журн. 2025. № 22(318). URL: <https://sibac.info/journal/student/318/380680> (дата обращения: 26.06.2025).