

УДК 338.12

*Е. С. Куликова*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,
e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ
КОНКРЕТНЫХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ
В РАЗРЕЗЕ ВИРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ****Ключевые слова:** маркетинг территории, виртуальный маркетинговый потенциал, сельские территории, сельские агломерации.

В последние годы развитие информационных технологий и интернет-технологий привело к изменению подходов к развитию территорий. В настоящее время виртуальный маркетинговый потенциал становится все более важным фактором в развитии регионов и муниципальных образований. В данной научной статье исследуется влияние стратегических детерминант на развитие конкретных муниципальных образований в разрезе виртуального маркетингового потенциала сельских территорий. Основная цель статьи заключается в выявлении ключевых факторов, которые влияют на успешное развитие муниципальных образований сельской местности с использованием виртуальных маркетинговых технологий. В ходе исследования использовались методы экономического анализа и статистического моделирования. Полученные результаты позволяют сформировать эффективные стратегии развития муниципальных образований на основе использования виртуального маркетингового потенциала сельских территорий.

E. S. Kulikova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

**STRATEGIC DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF SPECIFIC
MUNICIPALITIES IN THE TERMS OF VIRTUAL MARKETING
POTENTIAL OF RURAL TERRITORIES****Keywords:** territory marketing, virtual marketing potential, rural areas, rural agglomerations.

In recent years, the development of information technologies and Internet technologies has led to a change in approaches to the development of territories. Currently, virtual marketing potential is becoming an increasingly important factor in the development of regions and municipalities. This scientific article examines the influence of strategic determinants on the development of specific municipalities in the context of the virtual marketing potential of rural areas. The main purpose of the article is to identify the key factors that influence the successful development of municipalities in rural areas using virtual marketing technologies. During the study, methods of economic analysis and statistical modeling were used. The results obtained make it possible to form effective strategies for the development of municipalities based on the use of the virtual marketing potential of rural areas.

Введение

Каждый день многие сельские муниципальные образования сталкиваются с проблемой отсутствия экономического развития и привлечения инвестиций в регион. Недостаток средств и ресурсов сильно ограничивает развитие и совершенствование сельской территории. Однако, с появлением новых технологий и новых возможностей, сельские регионы могут найти новые пути для устойчивого развития, особенно в контексте виртуального маркетингового потенциала.

Виртуальный маркетинговый потенциал представляет собой возможность исполь-

зования сети Интернет для создания, продвижения и продажи товаров и услуг. Этот потенциал может быть особенно полезен для сельских муниципальных образований, которые могут использовать его для привлечения инвестиций и увеличения доходов в регионе. В настоящее время виртуальный маркетинговый потенциал становится все более важным фактором в развитии регионов и муниципальных образований.

Целью данной научной статьи является исследование влияния стратегических детерминант на развитие конкретных муниципальных образований в разрезе виртуально-

го маркетингового потенциала сельских территорий. В ходе исследования будут рассмотрены факторы, которые влияют на успешное развитие муниципальных образований сельской местности с использованием виртуальных маркетинговых технологий.

Материалы и методы исследования

В данной статье будут использоваться методы экономического анализа и статистического моделирования. Исследование будет проводиться на основе сбора и анализа данных о конкретных муниципальных образованиях и их виртуальном маркетинговом потенциале. Результаты исследования помогут определить, какие факторы влияют на успешное развитие муниципальных образований с использованием виртуальных маркетинговых технологий, и помогут сформировать эффективные стратегии развития муниципальных образований на основе методологии.

В процессе исследования будут рассмотрены как количественные, так и качественные аспекты развития муниципальных образований в разрезе виртуального маркетингового потенциала. К числу количественных аспектов относятся такие показатели, как объемы продаж, число посетителей сайта и длительность пребывания на нем, показатели конверсии и ROI (Return on Investment). Качественные аспекты включают в себя такие характеристики, как качество товаров и услуг, удобство и эргономичность сайта, доступность и информативность.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование стратегических факторов развития конкретных муниципальных образований имеет важное значение для сельской местности. Проведенное исследование поможет выявить те причины, которые препятствуют эффективному использованию виртуального маркетингового потенциала в сельских муниципальных образованиях и поможет сформировать эффективные стратегии развития сельской местности.

Согласно авторской точке зрения, маркетинговый потенциал сельских территорий является важным инструментом для развития этих территорий и привлечения инвестиций. Однако, современный мир быстро меняется, и важно учитывать роль информационных технологий в развитии сельских территорий. В этом контексте, виртуальный

маркетинг становится все более важным инструментом, который может помочь сельским территориям привлекать новых клиентов и инвесторов, расширять свой рынок и улучшать свои услуги. Поэтому, на мой взгляд, важно учитывать виртуальный маркетинговый потенциал в контексте развития сельских территорий и принимать меры для его активного использования.

Обоснуем методологические предпосылки повышения виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций:

- направления повышения ВМПСТ различаются и обусловлены идентифицированными типами сельских агломераций (лидеры, последователи лидеров, зависимые, самостоятельные, сползающие, аутсайдеры);
- для каждой агломерации, при наличии общих рекомендаций, существуют индивидуальные решения развития маркетинговой деятельности;
- эффективность маркетингового потенциала территории в целом и виртуального, в частности напрямую зависит от институционального обеспечения процессов его реализации;
- виртуальный маркетинговый потенциал сельских территорий в агломерациях имеет собственную специфику, которую необходимо учитывать в маркетинговой деятельности;
- цифровизация усиливает агломерационные эффекты, которые в свою очередь являются факторами развития бренда территории.

В современном мире сельские территории стали значимым объектом виртуального маркетинга. Однако, реализация виртуального маркетингового потенциала на сельских территориях сталкивается с рядом общих проблем, которые могут затруднять его успешную реализацию. Для того чтобы систематизировать их, можно выделить условные группы проблем.

Первая группа связана с отсутствием квалифицированных кадров и достаточного уровня информатизации на сельских территориях. Нередко представители местного бизнеса не обладают необходимыми знаниями и навыками для работы с виртуальным маркетингом, а также не имеют доступа к современным технологиям. Это затрудняет реализацию виртуального маркетингового потенциала и требует дополнительных затрат на обучение и повышение квалификации персонала.

Вторая группа связана с техническими проблемами, такими как отсутствие достаточной скорости интернет-соединения, а также ограниченный доступ к современным информационным технологиям. Это затрудняет создание эффективных виртуальных маркетинговых инструментов и препятствует реализации многих проектов.

Третья группа проблем связана с отсутствием инвестиций в развитие виртуального маркетинга на сельских территориях. Вложения в современные технологии могут быть существенными, а для сельских территорий это может быть особенно затруднительно из-за нехватки финансовых ресурсов.

Четвертая группа проблем связана с необходимостью создания эффективных механизмов взаимодействия между сельскими территориями и центрами городской жизни. Это включает в себя не только вопросы логистики и транспортировки продукции, но и развитие современных технологий связи и обмена информацией.

Таким образом, построив таксономию, можно выделить четыре условные группы проблем, связанных с реализацией виртуального маркетингового потенциала на сельских территориях. Решение данных проблем является важным шагом в развитии виртуального маркетинга на сельских территориях (таблица).

Условная группировка проблем реализации виртуального маркетингового потенциала сельских территорий Свердловской области

Условная группа проблем реализации ВМПСТ	Характеристика проблем	Маркеры проблем
Институциональные	Развитие цифрового бренда территории не является стратегической задачей территории	Процессы развития цифрового бренда территории не включены в стратегические документы развития территорий
	Низкая цифровая готовность стейкхолдеров территории, выражающаяся в отсутствии неформальных институтов поддержки цифровизации	Отсутствует интерес, понимание необходимости, рутины и практика использования цифровых технологий, недооценка значения «цифры» в развитии территориального бренда
Ценностные	Отсутствует трансляция общих ценностей стейкхолдеров территории	Бренд территории отсутствует в информационном пространстве; На сайтах и иных интернет-площадках отсутствует аффилиация стейкхолдеров территории и самой территории, в запросах и информации о компаниях, образовательных учреждениях нет связки с территорией
Агломерационные	Агломерация не сложилась как субъект маркетинга территории	Отсутствие самоидентификации агломерации как отдельной территории, имеющей собственные интересы, цели, задачи и как следствие, нет собственной цифровой идентичности (сайта, собственного цифрового бренда, продвижения и т.п.)
Информационные	Низкая эффективность использования информации, как ресурса продвижения территории	Информация не полная, не соответствующая действительности, редко обновляемая (устаревшая); Отсутствие сайтов некоторых сельских агломераций, предприятий, филиалов предприятий; Низкий уровень использования потенциала местных СМИ.
Системные	Низкий уровень цифровизации сельских территорий	Не развита цифровая инфраструктура (качество, скорость интернета, монополия Ростелекома, малое количество поставщиков интернета, отсутствие технической возможности налаживания цифровых коммуникаций, дороговизна прокладки сетей в силу удаленности территорий и др.

Стратегические векторы повышения ВМПСТ, в силу существенного отличия базовых условий, следует разделить на группы в рамках каждой идентифицированной нами группы в сформулированной типологии сельских агломераций. Однако на основе идентифицированных проблем можно сделать ряд общих рекомендаций, способных дать эффект для всех сельских агломераций.

Наиболее значимой проблемой представляется отсутствие позиционирования сельских агломераций как отдельных субъектов маркетинга территории. Агломерационный эффект, который должен возникнуть и повышаться, базируется на следующих предпосылках:

- наличие общего рынка труда;
- общая экономическая политика;
- развитое межмуниципальное сотрудничество;
- наличие инфраструктуры согласования общих действий всех субъектов агломерации;
- наличие центра, координирующего власти и властные решения;
- наличие единого информационного пространства в сельской агломерации.

Для решения первой группы проблем необходимо создавать программы и обучающие курсы для повышения уровня квалификации работников местного бизнеса и инфраструктуры. Необходимо уделять внимание вопросам доступности информационных технологий и обеспечению высокоскоростного интернет-соединения.

Для решения второй группы проблем, можно обратить внимание на развитие современных технологий, в том числе технологий передачи данных и развитие социальной инфраструктуры. Проведение мероприятий по расширению доступности интернета на сельских территориях является важным шагом в этом направлении.

Решение третьей группы проблем может осуществляться путем привлечения инвестиций, включая государственную поддержку и различные программы инвестирования в сельские территории. Это может помочь развивать инфраструктуру, обучать персонал и создавать эффективные виртуальные маркетинговые инструменты.

Для решения четвертой группы проблем необходимо развивать транспортную и логистическую инфраструктуру, а также создавать современные инструменты связи и обмена информацией между сельскими

территориями и городами. Важным шагом является также содействие в развитии местных рынков и интеграция в центры городской жизни.

Таким образом, реализация виртуального маркетингового потенциала на сельских территориях является важным шагом в развитии территории и привлечении инвестиций. Решение общих проблем, связанных с реализацией виртуального маркетинга на сельских территориях, может способствовать развитию местного бизнеса и созданию новых рабочих мест, а также улучшению качества жизни населения в сельских районах. В то же время, необходимо учитывать специфику сельских территорий и принимать меры по адаптации и развитию виртуального маркетинга с учетом конкретных условий.

Современные технологии позволяют создавать эффективные виртуальные маркетинговые инструменты для сельских территорий. Виртуальный маркетинг может помочь в продвижении сельскохозяйственной продукции, развитии туризма, создании новых услуг и предприятий, а также взаимодействии между сельскими территориями и городами. При этом, необходимо помнить о том, что виртуальный маркетинг является лишь инструментом, а не самоцелью, и должен быть ориентирован на решение конкретных задач и потребностей.

В целом, развитие виртуального маркетинга на сельских территориях может способствовать увеличению эффективности и конкурентоспособности местного бизнеса, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни населения и развитию территории в целом. Однако, реализация этого потенциала требует совместных усилий властей, бизнеса и населения, а также учитывание специфики сельских территорий и принятия мер по развитию инфраструктуры, обучению и повышению квалификации персонала, развитию современных технологий и улучшению взаимодействия между сельскими территориями и городами.

В контексте данного исследования, сосредоточимся на возможностях развития виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций.

Акцентируем только на направлениях, способных повлиять на маркетинговый потенциал территорий, не на проблемах цифровизации сельских территорий, кото-

рые подробнейшим образом уже освящены в многочисленных работах.

Наибольшей проблемой в рамках решения поставленных в работе задач является отсутствие единого информационного пространства сельской агломерации. Сказанное обуславливает отсутствие самоидентификации агломерации как отдельной территории, имеющей собственные интересы, цели, задачи и как следствие, нет собственной цифровой идентичности (сайта, собственного цифрового бренда, продвижения и т.п.). В ходе анализа не было обнаружено ни одного самостоятельного сайта, посвященного характеристике конкретной сельской агломерации. Таким образом в качестве базовой предпосылки развития ВМПСТ следует развить информационное поле в рамках уже имеющегося цифрового потенциала (относительно низкого, но существующего). Не смотря на принятое Правительством РФ распоряжение от 29 декабря 2021 г. № 3971-р, закрепляющее стратегическое направление в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года, в котором констатируются проблемы, связанные с отсутствием общего информационного поля агропромышленного комплекса, а соответственно и сельских территорий, его функционирования, данная проблема в настоящее время не решена. Тем более актуальной она представляется для сельских агломераций.

Подчеркнем, что ключевым ресурсом маркетинга в целом и маркетинга территорий, в частности, становятся связи, а основным объектом является портфель отношений. При этом, маркетинг отношений – ведущая идеология маркетинговой деятельности.

Учитывая сказанное, и в контексте результатов эмпирической части исследования, подчеркнем новейшие функции маркетинга сельских территорий в условиях цифровой экономики с учетом возросшей значимости отношений, коммуникаций, связей акторов:

1) Обеспечение прямых и обратных связей во всей цепочке взаимодействий (будь то производство, потребление, управление и др.);

2) Обеспечение условий и механизмов непосредственного подключения стейкхолдеров территории к решению общественно значимых вопросов;

3) Обеспечение механизма трансформации интересов стейкхолдеров территории в согласованную программу деятельности всех участников.

Выводы

Исходя из сказанного, идентифицированная проблема реализуется:

– в отсутствии общей сети стейкхолдеров с налаженными коммуникациями, взаимодействием и связями;

– отсутствию аффилиации бизнеса и территории;

– отсутствию интереса и ассоциации у пользователей бренда бизнеса, расположенного на территории с территорией его функционирования;

– низкий уровень связанности потребителей бренда территории между собой, выражающейся в отсутствии территориальных сообществ, гражданской активности, трансляции общих интересов ответственности территории и т.п. не реализуется вовлеченность и роль населения, бизнеса и других стейкхолдеров территории в ее развитие за счет налаживания и упрощения коммуникаций посредством их цифровизации;

– транстерриториальность как важнейшая характеристика агломерации и маркетинга территорий в условиях цифровизации, предполагающая активное межмуниципальное взаимодействие не реализуется и не обеспечена цифровой инфраструктурой;

– отсутствует согласованная программа развития сельской агломерации, реализующая интересы всех стейкхолдеров и при их участии.

Таким образом, направления развития виртуального маркетингового потенциала сельских территорий должны быть направлены на развитие ключевого ресурса – связей, ключевого объекта – портфеля отношений, посредством применения цифровых технологий.

При этом, как было отмечено выше, цифровые технологии являются инфраструктурой реализации маркетинга территорий. Эффективность цифровой инфраструктуры определяется уровнем распространения широкополосного интернета, степенью использования информационных и коммуникационных технологий, локальных сетей, серверов и другими процессами диффузии цифровых технологий.

Библиографический список

1. Агаларова Е.Г. К вопросу развития маркетинга сельских территорий в условиях инновационной экономики // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10, № 4. С. 10-21.
2. Беляев В.И., Волкова Н.В. Маркетинг в управлении сельскими территориями: актуальность и принципы применения (на материалах Алтайского края) // Экономика. Профессия. Бизнес. 2019. № 1. С. 24-38. DOI: 10.14258/201904.
3. Вихорева М.В. Анализ соответствия муниципальных программ стратегическим альтернативам маркетинга территорий (на примере сельских территорий) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 7(58). С. 93-99. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-7-93-99.
4. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг сельских территорий в контексте развития агропредпринимательства // Торговля и рынок. 2022. № 2(62). С. 100-107.
5. Иванищева Н.А. Сельский туризм в формировании имиджа территории // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7, № 3. С. 45-54.
6. Ильинская Е.В. Муниципальный маркетинг как инструмент развития сельских территорий // Управление объектами недвижимости и развитием территорий: сборник материалов III международной научно-практической конференции, Саратов, 20 декабря 2019 года / Под ред. В.А. Тарбаева. Саратов: Амирит, 2019. С. 89-91.
7. Конопацкая М.В., Блохин В.Н. Проблемы развития сельских территорий: роль регионального маркетинга // Молодёжный аграрный форум – 2018: материалы международной студенческой научной конференции, Белгород, 20–24 марта 2018 года. Том 3. Белгород: Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина, 2018. С. 50.
8. Майканова А.А. Региональный маркетинг как инструмент развития сельских территорий // Наука в исследованиях молодежи – 2017: материалы студенческой научной конференции. В 4-х частях, Лесниково, 30 марта 2017 года. Часть II. Лесниково: Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т.С. Мальцева, 2017. С. 45-46.
9. Макурина Ю.А., Алетдинова А.А., Королева Н.С. Концептуальные подходы к интернет-маркетингу устойчивого развития сельских территорий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 1(68). С. 248-264.
10. Никифорова Е.Н. Интегрированный маркетинг в развитии сельских территорий. В кн.: Проблемы и основные направления повышения эффективности функционирования АПК региона в условиях глобализации и импортозамещения: монография. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2018. С. 43-66.
11. Пасечник Л.Г. Направления развития регионального маркетинга на сельских территориях России // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: VIII Международная научно-практическая конференция: в 4 частях, Брянск, 17 марта 2017 года. Часть I. Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2017. С. 142-146.
12. Чижикова Т.А., Федотенко С.А. Маркетинг территории как фактор развития сельской местности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 2(31). С. 371-373. DOI 10.26140/anie-2020-0902-0089.
13. Чулкова Г.В. Теоретический подход к содержанию понятия «маркетинг сельских территорий» // Инновации в отраслях народного хозяйства, как фактор решения социально-экономических проблем современности: сборник докладов и материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 19–20 декабря 2019 года. Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт непрерывного образования», 2019. С. 48-53.
14. Чулкова М.В., Никифорова Е.Н. Социальное партнерство как элемент маркетинга сельских территорий // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции, Самара, 12 апреля 2017 года. Самара: Самарская государственная сельскохозяйственная академия, 2017. С. 352-356.