

УДК 339.138:332.5

DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0089

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

© 2020

AuthorID: 592139

SPIN: 3974-7363

Чижикова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры землеустройства

AuthorID: 629513

SPIN: 7212-7365

Федотенко Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры землеустройства*Омский государственный аграрный университет**(644008, Россия, Омск, Институтская площадь, 1, e-mail: sa.fedotenko@omgau.org)*

Аннотация. В статье маркетинг территории представлен как фактор и инструмент управления развитием сельской местности, используемый органами власти для формирования предложений потребителям в целях улучшения жилищных условий, организации бизнеса, рабочих мест и мест досуга. Маркетинг территории учитывается при организации использования земель. Он основан на потенциале природных угодий; степени возможно использования земельного участка с учетом допустимой нагрузки на территорию; экологическая оценка земли. В целом маркетинг территории направлен на формирование упорядоченной системы использования земельного фонда, в которой обеспечиваются оптимальные условия для естественного и искусственного воспроизводства необходимых свойств территории, создаются благоприятные организационно-территориальные условия для деятельности, устанавливается баланс между всеми видами использования территории. При формировании и внутриучастковой организации образуется земельный участок, характеризующийся стабильностью и устойчивостью к внешним воздействиям при условии проведения постоянно действующих мероприятий, обеспечивающих сохранение и постепенное улучшение отдельных свойств земли. На примере Муромцевского района Омской области показано формирование туристического продукта из неиспользуемого земельного участка. Имеющиеся на территории Муромцевского района ресурсы выполняют многочисленные функции: одной из важнейших является возможность их использования в качестве средства восстановления физических и духовных сил человека.

Ключевые слова: маркетинг, территория, земельный фонд, развитие сельской территории, фактор, туристический продукт, земельный участок, управление, организация, использование, потенциал, рекреация, SWOT-анализ, сегмент потенциальных потребителей, целевая аудитория, новый продукт, стратегия диверсификации.

TERRITORIAL MARKETING AS THE FACTOR OF RURAL
AREAS DEVELOPMENT

© 2020

Chizhikova Tatyana Alexandrovna, Candidate of Science (Economics), Associate Professor,
the Chair of Land Management,**Fedotenko Svetlana Alexandrovna**, Candidate of Science (Economics), Associate Professor,
the Chair of Land Management,*Omsk State Agrarian University**(644008, Russia, Omsk, 1, Institutskaya Sq., e-mail: sa.fedotenko@omgau.org)*

Abstract. This study investigates territorial marketing as the factor and the instrument of rural areas development. It is used by the local authorities for the development of offerings for customers with the purpose of living conditions improvement, organization of business, employment and recreation. In land use organization they take into account territorial marketing. It is based on the potential of rural areas, availability of their usage considering territory capacity, and ecological assessment of the territory. Territorial marketing as a whole provides the development of an ordered system of land resources usage, in which most suitable conditions for natural and artificial reclamation of territory characteristics are arranged. Advantageous organization and territorial facilities are organized, and the balance between all kinds of territory land use is established. A parcel is formed in the process of formation and organization of inner territory. It is characterized by sustainability and stability to outer impacts in terms of ongoing activities, providing preservation and improvement of some land properties. The analysis, made on the territory of Muromtsevsky District of the Omsk Region, shows the development of the tourist product from the unused parcel. The resources of the analyzed district have many functions: the ability to use them as the means of restoration of physical and mental men's power is one of the most important ones.

Keywords: marketing, territory, land resources, rural areas development, factor, tourist product, parcel, use, management, organization, recreation, potential, SWAT-analysis, customers, target group, new product, diversification strategy.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Территории постепенно трансформируются в полноценных участников рынка: становятся продавцом товаров и услуг, имеющих свою ценность и цену. «В условиях жесткой конкуренции среди территорий за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение их имиджа и привлекательности» [1].

«Лавров А.М. и Сурнин В.С. считают, что и региональный, и муниципальный маркетинг, как элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию территории, реализацию всего ее потенциала с позиции как внутренних, так и внешних

потребностей» [2].

В настоящее время развитию сельской местности уделяется особое внимание, которое зависит от следующих факторов (рисунок 1).



Рисунок 1—Факторы, влияющие на развитие территории

От уровня развития территории во многом зависит деятельность субъектов и управление данной территорией. Изучение и развитие данных вопросов рассматривается в

вается в рамках маркетинга территории. В настоящее время в современной литературе нет унифицированного научного подхода к определению сущности маркетинга территории, он как самостоятельная категория рассматривается крайне редко.

Вопросы городского маркетинга изучались К. Б. Норкиным [3], Д. В. Визгаловым [4] конкурентоспособность территории рассмотрены в трудах А. Г. Гранберга [5], А. З. Селезнева [6], Л. Н. Семеркова [7], эффективности маркетинга территории рассматривают К. Пьянкова и М. Мырзина [8], вопросы анализа маркетинга рынка земельных участков освещены А. М. Ашихминой Т. А. Чекулина [9], вопросы управления территориями занимают М. С. Пономарева И. С. Должикова [10], И. Г. Носырева [11], Н. Ю. Улицкая [12].

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.

Под маркетингом территории (территориальный маркетинг) следует понимать (рисунок 2).

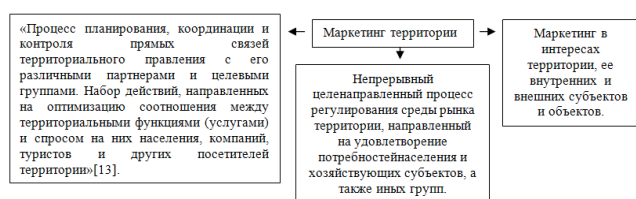


Рисунок 2–Маркетинга территории

«Маркетинг территории обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, его предназначение – усиление способности адаптации местного социума к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества» [14].

«Маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе» [15].

«Действенным в настоящее время инструментом управления развитием сельской местности является формирование различных инвестиционных площадок для введения в экономический оборот неиспользуемых и бросовых земель и предоставления их эффективным землепользователям» [16].

«Как инструмент управления территориями, маркетинг может использоваться для изменения восприятия территорий с целью поощрения развития производства, туризма, строительства, улучшения и стабилизации уровня жизни населения, привлечения инвестиций» [17-25].

«Следовательно, маркетинг территории может способствовать формированию из земельных участков рыночных предложений для удовлетворения потребностей человека в месте жительства, работе и отдыхе» [26].

Можно сделать вывод, что не использованные земельные участки процесс формирования из неиспользуемого земельного участка туристического продукта, удовлетворяющего потребности людей в отдыхе и рекреации, и способствующего развитию сельской местности.

Формирование целей статьи (постановка задания).

В статье авторы имеют цель проанализировать маркетинг территории, как фактора развития сельской местности на примере Муромцевского района Омской области.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Муромцевский муниципальный район Омской области образован в 1924 году, расположен в северной части лесостепной зоны и входит в состав Северной экономической зоны Омской области.

На сегодняшний день общая площадь Муромцевского муниципального района составляет 6,7 тыс км², или 4,8 % от территории Омской области.

В состав муниципального района входят 1 городское и 14 сельских поселений, административным центром является р.п. Муромцево.

На сегодняшний день рекреационные ресурсы Муромцевского района представлены объектами спортивно-оздоровительного и охотничьего направления (таблица 1).

Таблица 1 – Объекты рекреации в Муромцевском районе Омской области

Объекты туристского притяжения	Объект рекреации	Виды рекреации	Сельское поселение			
Спортивные объекты	Территория гостиницы «Серебряный берег» Биатлонный центр	Восстановительная	Муромцевское			
Памятники архитектуры	Винокурный завод Особняк купчихи Поцелуевой Особняк купцов Обуховых	Ознакомительная				
Памятники истории и культуры	Муромцевский историко-краеведческий музей	Ознакомительная				
Объекты паломничества и религиозного туризма	д. Окуново Храм Первоверховных Апостолов Петра и Павла Мечеть в р.п. Муромцево Мечеть Черталинская Свято-Покровский мужской монастырь Святогорская церковь	Ознакомительная		Бергамское Муромцевское Ушаковское Бергамское Муромцевское		
	Объекты лесной рекреации	Парково-рекреационная зона «Зеленый остров» Рязанский сосновый бор Кондратьевский сосновый бор Петропавловский сосновый бор Артинский сосновый бор	Восстановительная, Добывательская	Рязанское Кондратьевское Муромцевское Артинское		
		Объекты водной рекреации	Озеро Ленево Озеро Щучье оз.Шайтан	Восстановительная, Добывательская, Лечебно-оздоровительная Восстановительная, Лечебно-оздоровительная Ознакомительная	Кондратьевское Рязанское	
			Объекты природно-заповедного фонда	Государственный природный зоологический заказник регионального значения «Алпалы» Государственный природный заказник регионального значения «Озеро Ленево»	Восстановительная, Добывательская, Ознакомительная Добычательская	Мымовское, Ушаковское, Низовское Кондратьевское
				Охотничье-рыболовные объекты	«Тажное» ОО ОООиР – «Муромцевское» «Порежье»	Добычательская

Анализ природного потенциала рекреационной деятельности выявил, что Муромцевский район имеет все предпосылки для организации круглогодичного отдыха.

Туристические объекты Муромцевского района представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Туристические объекты Муромцевского района

Сельские поселения	Наименование	Вместимость, чел.	Период приема гостей	Стоимость, руб. сутки
Артинское	Гостиница «Ермак»	32	Круглогодично	650-950
	База отдыха «Артин»	220	Круглогодично	800-1200
Муромцевское	Гостиница Дом «Серебряный берег»	50	Круглогодично	600
	Гостиница комплекс «Биатлон»	200	Круглогодично	От 500
	База отдыха «Серебряный берег»	-	Летний	500-800
Кондратьевское	База отдыха «Озеро Щучье»	-	Летний	600-1500
	1-я социальная турбаза «Надеждина»	-	Летний	От 500
	База отдыха «Пять озер»	-	Летний	От 800
	Гостиница двор «Ладное подворье»	100	Круглогодично	От 600
Бергамское	Гостиница дом «Окуново»	30	Круглогодично	1200
	Гостевой двор «САДХУ»	50	Круглогодично	От 1500
Рязанское	База отдыха «Игоревские дали»	30	Круглогодично	От 1000

В ходе анализа установлено, что в Муромцевском районе преобладают гостиницы, стоимость за сутки составляет 500-1500 рублей.

Существует перспектива развития бальнеологических лечебниц, создания домов отдыха. Обладая большим количеством охотничье-рыболовных угодий, появляется возможность по развитию данного вида рекреации.

SWOT-анализ Муромцевского района Омской области приведен в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ Муромцевского района Омской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уникальность природных характеристик. 2. Известность территории. 3. Кадровые ресурсы.	1. Удаленное расположение от областного центра 2. Не развитая инфраструктура.
Возможности	Угрозы
1. Финансирование развития территории за счет средств гранта. 2. Увеличение количества туристов.	1. Рост цен на материальные ресурсы. 2. Снижение уровня жизни населения.

Таким образом, данная территория является благоприятной для организации рекреационной деятельности.

На территории Кондратьевского сельского поселения Муромцевского района Омской области на неиспользованном земельном участке предлагается реализовать проект базы отдыха. Земельный участок расположен на расстоянии 238 км от г. Омска (более трех часов). В 30 км от земельного участка проходит автодорога регионального значения Омск-Муромцево-Седельниково. Характеристика земельного участка представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика земельных участков

Показатели	Участок
Категория земель	Земли населенных пунктов
Разрешенное использование	Отдых (рекреация)
Собственник участка	Кондратьевское СП
Объекты недвижимости, находящиеся на участке	Отсутствуют
Наличие инфраструктуры:	Имеется
- электроэнергия	-
- теплоснабжение	-
- водоснабжение	Имеется возможность подключить
- водоотведение	-
Обременение участка	Отсутствуют
Способ передачи участка для бизнеса	Аренда

База отдыха будет называться «Щучье», что связано с расположенным вблизи озером Щучьем.

Расчет эффективности создания туристического продукта представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Эффективность создания туристического продукта

Доход, полученный местными органами самоуправления			
Общая площадь земель, га	Арендная ставка, руб./га	Стоимость арендной платы за год, руб.	Стоимость арендной платы за 3 года, руб.
4470	4,58	20 472,60	61 417,80
Эффективность для предпринимателя			
Капитальные затраты, руб.	Текущие затраты, руб.	Дисконтированный доход, руб.	Рентабельность, %
3 193 931	2500 000	6442300	62

Таким образом, рентабельность данного туристического продукта составит 62%, срок окупаемости 3 года.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Таким образом, маркетинг территории имеет значение для развития территории. На примере Муромцевского района Омской области показано формирование туристического продукта из неиспользуемого земельного участка. Имеющиеся на территории Муромцевского района ресурсы выполняют многочисленные функции: одной из важнейших является возможность их использования в качестве средства восстановления физических и духовных сил человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маркетинг территорий: учебное пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 132 с.
2. Лавров А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития [Текст] / В.С. Сурнин [и др.] – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007. – С. 62.
3. Норкин К.Б. Проблемы устойчивого развития городов. Россия на пути к устойчивому развитию [Текст] / К.Б. Норкин – МГИУ:

Издательский дом ИП, 2003. – С. 214–218.

4. Визгалов Д.В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

5. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов [Текст] / А.Г. Гранберг А.Г. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 495 с.

6. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России [Текст] / А.З. Селезнев А.З. – М.: Юрист, 1999. – 384 с.

7. Семеркова Л.Н. Проектирование туристских маршрутов как направление повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии [Текст] / Л.Н. Семеркова [и др.] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – № 3 (39). – С. 216–226.

8. Пьянкова К. Роль маркетинга при вовлечении залежных земель в сельскохозяйственный оборот [Текст] / К. Пьянкова [и др.] // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2011. – № 6. – С. 53–55.

9. Ашихмина А.М. Маркетинг на рынке земельных участков [Текст] / А.М. Ашихмина [и др.] // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 49–56.

10. Пономарева М.С. Пути усовершенствования земельного маркетинга как приоритетной составляющей механизма земельного менеджмента в контексте развития рыночного землепользования [Текст] / М.С. Пономарева [и др.] // Инновационные технологии и технические средства для АПК. – 2015. – С. 3–7.

11. Носырева И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом: учеб.-метод. Пособие [Текст] / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141 с.

12. Улицкая Н.Ю. Анализ землепользования для формирования инвестиционной площадки как инструмент управления развитием территории [Текст] / Н.Ю. Улицкая // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 5. – С. 182–186.

13. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции [Текст] / У. Функе // Евроград. – 1998. – № 10. – С. 48–53.

14. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли: пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

15. Дайан А. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан [и др.] – М.: Юрист, 1993. – С. 399.

16. Улицкая Н.Ю. Маркетинг земель: теория, методология, инструменты: монография [Текст] / Н.Ю. Улицкая [и др.] – М.: СПб, 2017. – С. 286.

17. Купоросова Е.П. Туризм как инструмент удовлетворения потребностей человека в различных видах отдыха (на примере Пензенской области) [Текст] / Е.П. Купоросова [и др.] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 15–20.

18. Винничек Л.Б. Повышение экономической эффективности функционирования сельскохозяйственных организаций как фактор устойчивого развития сельских территорий: монография [Текст] / Л.Б. Винничек [и др.] – Пенза: ПГТУ, 2017. – 207 с.

19. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 2 (11). – С. 135–137.

20. Астратова Г.В., Рушицкая О.А. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – Т. 10. – № 1 (37). – С. 35–47.

21. Березина Е.А. Формирование эффективной маркетинговой стратегии региона // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 4 (71). – С. 100–108.

22. Руденко А.А. Алгоритм стратегического управления материальными ресурсами предприятия // Вестник Тольяттинского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2007. – № 2. – С. 168–172.

23. Пипко Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления // Гуманитарные Балканские исследования. – 2017. – № 1. – С. 38–40.

24. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 19–22.

25. Stoychev L.Y., Dimitrova T.V., Desev K.V. Planning and effectiveness evaluation of marketing communication // Балканско научно обозрение. – 2019. – Т. 3. – № 1 (3). – С. 93–96.

26. Соколова Н.Г. Исследование поведенческой реакции населения в сфере услуг местной администрации: маркетинговый подход [Текст] / Н.Г. Соколова // Казанский экономический вестник. – 2014. – № 1 (9). – С. 67–73.

Статья поступила в редакцию 29.02.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020