

# КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

**РАДЧЕНКО ВАЛЕНТИНА ПЕТРОВНА,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
Российский государственный педагогический университет  
им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург),  
e-mail: vpr1000@yandex.ru,*

*В современных условиях необходим переход от производственно-хозяйственного подхода управления к социально-территориальному и разработка концепции интегрированного маркетингового управления, предусматривающая возможность эффективной комбинаторики стратегических ресурсов с учетом формируемых государственных приоритетов развития сельских территорий.*

**Ключевые слова:** *интегрированное маркетинговое управление; макромаркетинг; ротационный механизм; сельские территории.*

*In current conditions there is a strong need to move from industrial approach to management to socio-regional approach and development of integrated marketing management concept, which envisages an opportunity for effective combinatorics of strategic resources and takes into account state priorities in development of agricultural territories.*

**Key words:** *integrated marketing management; macromarketing; rotational mechanism; agricultural territories.*

**Коды классификатора JEL:** *M31, P25, Q13.*

Комплексность и многоаспектность задач управления сельской территорией актуализирует проблему выбора маркетинговой парадигмы, располагающей набором инструментов, способных обеспечить достижение задач устойчивого развития села, которые в настоящее время выступают государственным приоритетом. В условиях переноса акцентов управления с производственно-хозяйственных на социально-территориальные необходимым является достижение интегрированности всех звеньев и элементов сельской экономики, баланса интересов товаропроизводителей различных форм собственности и масштабов производства, селекции и имплементации наиболее эффективных методов государственного управления сельским развитием, а также их востребованности сельским населением.

Рассмотрение сельской территории в качестве объекта маркетингового управления предполагает учет специфики стимулирующих и сдерживающих факторов маркетинговой среды, которые предопределяют характер маркетингового воздействия, закономерности отбора методов и инструментов (см. рис. 1). Совокупность факторов внешней и внутренней среды отражает характер восприятия сельской территории индивидуальными и коллективными потребителями, а также особенности ее включенности в национальное и региональное разделение труда. Постепенное возникновение внутренних стимулов сопряжено с технологиче-

ской отсталостью отраслей и производств, что затрудняет позиционирование агропроизводителей как на внутреннем, так и на международном рынке. Таким образом, большинство субъектов мелкотоварного сектора сельской экономики ориентированы на сбыт продукции на региональном рынке, следовательно, ограничены в возможностях наращивания конкурентного потенциала за счет продвижения на внешние по отношению к сельской территории рынки.



**Рис. 1.** Факторы маркетинговой среды сельских территорий (обобщенная модель)

Составлено по: Готлиб А. и Зеленцова Г. (1995). Становление маркетинговой ориентации отечественных предприятий // Социологические исследования, №8, 62; Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Лигалин, Ц.И. Семенова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. — М.: Колос, 1997, 46–49.

В числе очевидных барьеров в структуре маркетинговой среды сельских территорий большую проблему составляет неразвитость институтов села, прежде всего института собственности, что создает препятствия для развития адекватных рыночных отношений и провоцирует появление в сельской экономике квазирыночных форм хозяйственных взаимодействий, таких как, например, бартер. В числе внутренних барьеров наиболее серьезными являются кадровая проблема, а также миграционные процессы, снижающие стоимость человеческого капитала села, отсутствие единой информационной системы, создающей препятствия для развития маркетинговых коммуникаций субъектов сельской экономики. Таким образом, рассмотрение внутренних и внешних

факторов маркетинговой среды сельских территорий позволяет сделать следующие допущения, предопределяющие выбор методологии маркетингового управления:

- 1) взаимозависимость, неразрывная связь, взаимодополняемость элементов потенциала сельской территории являются важным условием ее восприятия потенциальным потребителем; обеспечение синергии элементов потенциала сельской территории является результатом не индивидуальных, а коллективных действий;
- 2) не все элементы потенциала сельской территории имеют для потенциальных потребителей равную значимость; при реализации индивидуального спроса ценность отдельных составляющих сельской территории различается;
- 3) потенциал сельской территории, детерминированный влиянием факторов внутренней и внешней среды, рассматривается в динамике, что предопределяет изменение приоритетности отдельных элементов потенциала (как для индивидуальных потребителей, так и для общества в целом); выбор или идентификация приоритетов являются предметом коллективного стратегического решения, реализация которого посредством индивидуальных усилий невозможна.

Представляется, что наиболее востребованной для реализации указанных допущений является методология макромаркетинга.

Макромаркетинг как методологическая парадигма управления сельской территорией обеспечивает решение следующих важнейших задач:

- 1) в дополнение к применению маркетингового инструментария для принятия решений в области использования ограниченных ресурсов сельскохозяйственного производства и несельскохозяйственной деятельности индивидуальными предпринимателями, фермерами, коллективными хозяйствами, домохозяйствами и агрокорпорациями макромаркетинг сельской территории обеспечивает реализацию комплекса стимулирующих и поддерживающих мер, оказывающих влияние на основные общественные группы села: власть (муниципалитет), общество (сельский социум), бизнес (группы хозяйствующих субъектов);
- 2) макромаркетинг нацелен на поддержку жизнеобеспечения сельских территорий как в аспекте мобилизации и расширения экономических ресурсов, так и в стабилизации социальных процессов и кризисов;
- 3) макромаркетинг, предусматривая важность достижения прибыльности и конкурентоспособности АПК в структуре сельской экономики, а также удовлетворение спроса целевых потребителей (жителей села и внешних реципиентов продукции сельского хозяйства), нацелен на согласование интересов всех групп субъектов, как на уровне хозяйственных единиц, так и на уровне территорий.

Макромаркетинг подчеркивает роль социального фактора и возможность распределения маркетингового эффекта на все общественные группы села, реализующие властные, предпринимательские, хозяйственные и социальные функции.

Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности использования парадигмы макромаркетинга в качестве методологической основы разрабатываемой концепции интегрированного маркетингового управления сельской территорией, на основе чего были сформулированы основополагающие принципы предлагаемого подхода (см. рис. 2).



**Рис. 2.** Систематизация принципов интегрированного маркетингового управления сельской территорией

### 1. Приоритет согласования интересов потребителей продукта сельской территории

Достижение паритетности интересов в развитии, продвижении и совместном использовании продукта сельской территории возможно на основе реализации кооперативного поведения агентами (жителями, бизнес-сообществом и администрацией), которая, по мнению Н. Кэмпбелла, предопределяет взаимозависимые отношения, характеризующиеся коммунальностью в получении и распределении прибыли (социального эффекта) (*Campbell 2002, 389–401*).

### 2. Динамический характер развития потенциала сельской территории

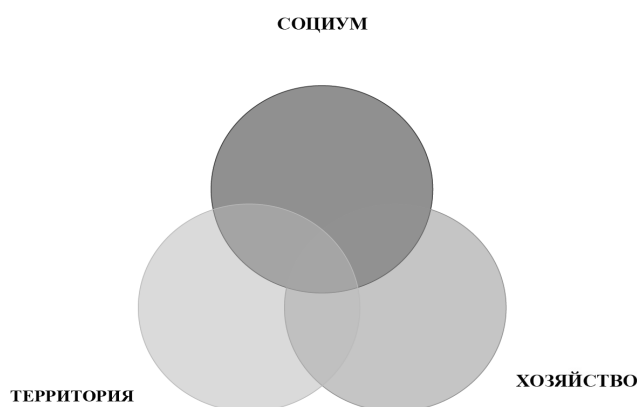
Потенциал сельской территории рассматривается в авторской трактовке в качестве триады взаимосвязанных элементов: «территория — социум — хозяйство», отражающих наиболее существенные в стратегическом управлении аспекты: территориальный (природно-ресурсный потенциал, неотделимый и базовый элемент), социальный (жители, бизнес-сообщество, лидеры, рассматриваемые с точки зрения тесноты связи их потребительских и бизнес-стратегий

с сельской территорией), хозяйственный (сложившаяся отраслевая структура и инфраструктурный потенциал, обеспечивающий существование рыночных отношений, определяется степенью независимости сельской экономики от внешних территорий).

Рассматривая потенциал сельской территории в качестве триады элементов, можно сформулировать следующие *гипотезы и допущения* концепции интегрированного маркетингового управления сельской территорией:

1. Для обеспечения стабильности хозяйственных и социально-экономических процессов необходимо взаимодействие и достижение синергии территориального, социального и хозяйственного факторов.
2. Центральная задача интегрированного маркетингового управления сельской территорией состоит в достижении баланса и положительного синергетического эффекта элементов потенциала сельской территории через включение в число задач маркетинга, наряду с рыночными, социальных и территориальных факторов. В связи с этим концепция интегрированного маркетингового управления предполагает достижение сочетаемости элементов потенциала сельской территории, гармонизации («экологии») интересов и отношений субъектов различных общественных групп.
3. Графическая интерпретация концепции интегрированного маркетингового управления сельской территории предусматривает, с точки зрения маркетинга, равнозначность базовых элементов сельской территории (см. рис. 3.).

«Вершиной» модели — доминирующим фактором — может выступать любая из трех составляющих — территория, социум, хозяйство. Кроме того, в периоды кризисов или спадов экономической активности «проблемные» элементы социально-экономической системы сельской территории могут быть подкреплены потенциалом более сильных элементов. Достижение абсолютного баланса элементов потенциала сельской территории является идеальным состоянием модели интегрированного маркетингового управления, что на практике малодостижимо.



**Рисунок 3.** Графическая интерпретация концепции интегрированного маркетингового управления сельской территорией

4. На основе результатов маркетинговых исследований можно определить исходную матрицу источников и направлений развития сельской территории относительно триады базовых элементов потенциала (социальное,

производственное, инфраструктурное), которая уточняется на основе оценки сложившегося конкурентного потенциала территории, а также характера влияния внутренних и внешних факторов на его реализацию.

Интегрированный характер инструментария маркетингового управления позволяет извлекать эффект от объективной взаимодополняемости элементов триады. Внутренним элементом предлагаемой модели выступает *ротационный механизм* — критерий объективного выбора приоритетного элемента триады «территория — социум — хозяйство», обеспечивающий комбинаторику инструментария маркетинга с целью эффективного перелива ресурсов из одной подсистемы сельской территории в другую. Использование ротационного механизма позволяет выделить несколько сценариев развития территории, предполагающих разнообразную сочетаемость и приоритетность элементов потенциала сельской территории.

Анализ возможных сценариев позволяет заключить, что базовые положения ротационного механизма с точки зрения планирования мероприятий более ясны, но менее эффективны в ожидаемых результатах. Формируемые на основе базовых положений сценарии не обеспечивают использование сочетаемости элементов потенциала. Сценарии, формируемые на основе промежуточных положений ротационного механизма, обеспечивают максимизацию полезного эффекта от сочетаемости элементов потенциала сельской территории и как следствие достижение больших результатов.

Идеальное положение модели интегрированного маркетингового управления (см. рис. 3) — это зона пересечения трех графов «территория», «социум», «хозяйство», в которой достигается эффект согласованности всех элементов триады, формируется матрица конкурентных преимуществ территории, достигается согласование интересов внутренних и внешних агентов сельской экономики, ее встроенность в систему общественного разделения труда.

5. Практическая значимость предлагаемой концепции интегрированного маркетинга села заключается в преодолении несогласованности мотивов и потребностей интернальных и экстернальных субъектов сельской экономики в формировании спроса сельских жителей на проводимые государством социально-экономические преобразования, в повышении активной функции субъектов сельской экономики в имплементации полезного эффекта управленческого воздействия. Концепция интегрированного маркетинга сельской территории со встроеным ротационным механизмом позволяет посредством маркетингового управления производить отбор приоритетов развития, согласующихся с потребностями агентов сельской экономики и на этой основе осуществлять внедрение и адаптацию государственных приоритетов в проактивную функцию каждого субъекта сельской социально-экономической системы.

### **3. Коллегиальность в выборе стратегических целей и альтернатив развития сельской территории**

Проактивность функции агентов сельской экономики выступает существенным условием реализуемости концепции интегрированного маркетингового

управления и достигается посредством вовлечения жителей, бизнес-сообщества и лидеров в процесс совместного принятия решений относительно перспектив развития сельской территории. Директивные стратегии управленческих воздействий, использовавшиеся в командно-административный и пореформенный периоды, доказали свою несостоятельность.

Вовлеченность жителей села в процессы маркетингового управления сельской территорией и соучастие в совместном принятии решений может выступать способом самореализации индивида в обществе, источником формирования лояльности и устойчивых связей с пространством жизнедеятельности, что стратегически будет способствовать стабилизации социальных и демографических процессов в российском селе.

#### ЛИТЕРАТУРА

*Готлиб А. и Зеленцова Г. (1995). Становление маркетинговой ориентации отечественных предприятий // Социологические исследования. № 8, 62.*

Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Лигалин, Ц.И. Семенова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. М.: Колос, 1997, 46–49.

*Campbell, N. (2002). An international approach to organizational buying behavior // Understanding Business Marketing and Purchasing /ed. By Ford D., Thomson Learning: London, 389–401.*