

САВЕЛЬЕВ АРТЕМ ВИКТОРОВИЧ¹

*студент Института государства и права
Тюменского государственного университета
artem-savelev-2003@inbox.ru*

УСОВ ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ

*студент Института государства и права
Тюменского государственного университета
Wertigo157@mail.ru*

КОЛПАЩИКОВ ЕВГЕНИЙ РОМАНОВИЧ

*студент Школы естественных наук
Тюменского государственного университета
stud0000231230@study.utmn.ru*

БРЕНДИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. В этой статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием местного маркетинга как способа продвижения сельских территорий и их устойчивого развития. Местный бренд оказывает комплексное воздействие на единую систему сельского поселения, состоящую из различных элементов. Учитывая те вызовы, с которыми сталкиваются сельские территории в результате урбанизации, брендинг является способом социально-экономического развития через комплексное и эффективное использование имеющихся возможностей сельского поселения.

Ключевые слова: брендинг, местный маркетинг, социально-экономическое развитие, устойчивое развитие.

Сельские территории в эпоху урбанизации проходят через ряд разрушительных процессов: постоянный отток молодого населения в города, маятниковые движения населения при работе вахтовым методом, скудность социальной и коммунальной инфраструктуры,

¹ Научный руководитель: Захарова Ольга Владимировна, руководитель проектного офиса Green Solutions Lab, кандидат юридических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Тюменского государственного университета.

бедность и безработица¹. Наблюдается заметный дисбаланс в распределении внимания и ресурсов в отношении села, несмотря на их важность как объектов исторического и культурного достояния, как инструментов эффективного освоения природных ресурсов и коммуникации между поселениями, сохранения биоразнообразия и поддержания продовольственной безопасности. Одним из способов для преодоления подобного дисбаланса является брендовое продвижение сельской территории, благодаря которому мы можем обозначить уникальные особенности и сильные стороны и территории, и использовать их для исправления ситуации.

Местные бренды в современной конкурентной среде играют ключевую роль в продвижении сельских территорий как субъекта хозяйственной деятельности. Сельские поселения конкурируют за внимание не только с городами, но и между собой. Так при наличии поблизости схожих по условиям хозяйственной деятельности и проживания иных сел и деревень, именно маркетинг представляет из себя способ привлечения необходимых для развития территории ресурсов. Бренд представляет из себя тот спектр представлений о территории, которую он представляет, брендинг — это постоянный процесс поддержания положительного и желаемого образа территории. Бренд может состоять из множества физических и нематериальных элементов начиная от логотипа, единого стиля, до местных традиций и обычаев. А участвуют в поддержании бренда не только местные органы власти, но и все заинтересованные в этом лица².

Целевой аудиторией маркетинга выступают не только возможные инвесторы в лице крупных организаций, а также государственных и муниципальных органов, но в первую очередь само население сельской территории, которые через себя реализуют задуманную

¹ Захарова О. В., Грязных Д. В., Суворова Л. Г., Иванов А. Г. Качество человеческого капитала и перспективы развития сельских территорий // Теория и практика общественного развития. 2024. № 4 (192). С. 39–48.

² Сачук Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне // Труды Карельского научного центра РАН. 2013. № 5. С. 40–53.

концепцию в жизнь, и используют ее в своих нуждах, будь то для продвижения собственных хозяйств или для решения вопросов занятости. В условиях постоянного оттока населения, одной из приоритетных задач для села является сохранения заинтересованности жителей в дальнейшей жизни и трудоустройстве там, а также для привлечения необходимых специалистов для развития местной инфраструктуры, и бренд, по сути, является частью решения этих задач, частью устойчивого развития сельских территорий.

Устойчивое развитие — это процесс, когда социальное и экономическое развитие достигается без истощения натуральных ресурсов планеты¹. Что касается устойчивого развития сельских территорий, то социальные и экономические вопросы требуют особого внимания, так как хозяйственная деятельность на подобных территориях зачастую достаточно ограничена в объемах, а к основным проблемным сферам села относят экономическую и социальную. Однако для решения этих проблем важно не забывать о рациональном использовании имеющихся земель².

Продуманный маркетинг строится в первую очередь на основе тех возможностей и сильных сторон, которые являются “родными” для сельского поселения. Но он должен отвечать потребностям его населения и учитывать угрозы и возможности развития на этой территории. Бренд как инструмент устойчивого развития должен использоваться для реализации комплексных целей, которые закрывают потребности многих элементов единой системы, которая и образует из себя поселение, муниципалитет и территория, на которой он расположен. Комплексное воздействие является основой для обеспечения устойчивого развития, так как позволяет достигать целей роста общественного благосостояния на сельских территориях при использовании тех ресурсов, которые может предоставить

¹ Бобылев С. Н. Устойчивое развитие в интересах будущих поколений: экономические приоритеты // Мир новой экономики. 2017. № 3. С. 90–96.

² Кузнецова Е. В. Устойчивое развитие сельских территорий: отечественный и зарубежный опыт разработки региональных программ // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 35. С. 32–38.

именно эта территория, сохраняя цикл потребления и воспроизводства¹. Брендирование по своей сути и оказывает комплексное воздействие, так как положительный эффект распространяется сразу на несколько элементов сельского поселения, например, на сельское хозяйство и туристическую сферу.

Сельский туризм, из определения завязан на взаимодействие туристов с сельскохозяйственным сектором и местными ремеслами. Через включение местных хозяйств в турпоток, фермеры не только находят способ сбыта продукции, но и новый вид заработка. Подключив сюда культурные или исторические особенности территории при должной организации, можно создать привлекательные и самодостаточные пункты назначения для туристов, или же при удачном расположении подключится к уже имеющимся, но для реализации этого направления требуется местный бренд, который можно представить для будущих посетителей. Для примера можно взять село Ловозеро — центр культурной жизни саамов России, деревня Кильца — «Избяное царство».

С помощью местного бренда местные фермеры могут продавать собственную продукцию с использованием местного узнаваемого дизайна для повышения осведомленности о продукте. Примером могут служить сельскохозяйственные кооперативы, которые реализуют продукцию местных крестьянско-фермерских хозяйств под единым брендом, что гарантирует для покупателей отбор качественной продукции, а фермерам соответствующее продвижение. Способом продвижения сельскохозяйственной продукции может быть и событийный туризм, касающийся определенной продукции, например День огурца в Суздале, или Фестиваль «Соль-Илецкий арбуз», где туристы могут даже поучаствовать в выполнении рабочих функций, например, по сбору урожая.

Во время реализации проекта в Байкаловском сельском поселении Тобольского района Тюменской области по разработке стратегии устойчивого развития поселения командой Green Solutions Labs

¹ Ведяева Е. С., Романова Е. В. Брендирование поселений как элемент обеспечения устойчивого развития сельских территорий // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2017. С. 27–29.

возникла идея формирования бренда «Птичка–Бай» на основе внешнего вида границ поселения, которые своим видом напоминали птичку. Исходя из наших выделенных направлений в развитии Байкалово, создание единого бренда отлично согласуется с двумя приоритетными направлениями — развитием сельского хозяйства и продвижением местной сферы услуг и туризма. Владельцами фермерских хозяйств была выдвинута идея о совместной продаже собственной продукции с единым дизайном для повышения узнаваемости и привлекательности местных товаров, где в основе продвижения лежит идея о действовавшем ранее краснознаменном колхозе им. Ленина. Также близкое расположение к федеральной трассе Р 404, при должной организации питания местной продукцией в придорожных заведениях и единым маркетинговым подходом, может привлечь множество потенциальных клиентов. Придорожные заведения станут одним из пунктов реализации местной продукции, а также введением для туристов для посещения культурных объектов, которые организованы самими жителями (например музей татарской культуры) или которые могут быть организованы в будущем, в том числе к культурным, историческим мероприятиям.

Все это привлечет возможных инвесторов, создаст дополнительные рабочие места, и как следствие способствует развитию местной инфраструктуры. Бренд позволяет сформировать привлекательный образ территории на основе имеющихся у нее преимуществ, это в первую очередь коммуникация с туристами покупателями фермерской продукции, со стейкхолдерами. Бренд здесь формируется из особенностей территории, и поэтому является «ярко выраженным пересказом» того, что можно ожидать от той местности, что он продвигает. Местный маркетинг работает не только на привлечение извне, но и является образом, в котором местное население видит собственную идентичность, то, с чем они могут себя ассоциировать. Он предлагает те направления, которые близки местным жителям, и в которых им будет выгодно и удобно развиваться.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Благодарим жителей Байкаловского сельского поселения Гобольского района Тюменской области, преподавателей и студентов

Института наук о Земле Тюменского государственного университета за весомый вклад в разработку бренда «Птичка-Бай», за идеи, которые легли в основу данной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бобылев, С. Н. Устойчивое развитие в интересах будущих поколений: экономические приоритеты / С. Н. Бобылев // Мир новой экономики. — 2017. — № 3. — С. 90–96.
2. Ведяева, Е. С. Брендирование поселений как элемент обеспечения устойчивого развития сельских территорий / Е. С. Ведяева, Е. В. Романова // Промышленность: экономика, управление, технологии. — 2017. — С. 27–29.
3. Качество человеческого капитала и перспективы развития сельских территорий / О. В. Захарова, Д. В. Грязных, Л. Г. Суворова, А. Г. Иванов // Теория и практика общественного развития. — 2024. — № 4 (192). — С. 39–48.
4. Кузнецова, Е. В. Устойчивое развитие сельских территорий: отечественный и зарубежный опыт разработки региональных программ / Е. В. Кузнецова // Региональная экономика: теория и практика. — 2014. — № 35. — С. 32–38.
5. Сачук, Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне / Т. В. Сачук // Труды Карельского научного центра РАН. — 2013. — № 5. — С. 40–53.