

**МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Колоскова Ю.И.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье рассматривается возможность применения маркетинга в управлении сельскими территориями. Муниципальные образования рассматриваются с точки зрения комплекса маркетинга. Определены ключевые направления развития сельских территорий.

Ключевые слова: сельские территории, комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, аграрное производство.

**MARKETING AS AN INSTRUMENT OF RURAL TERRITORIES
DEVELOPMENT IN KRASNOYARSK KRAI**

Koloskova Yu.I.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The possibility of application of marketing in management of rural territories is considered in the article. Municipalities are considered from the point of view of a marketing complex. The key directions of development of rural territories are defined.

Key words: rural territories, marketing complex, instruments of marketing, agrarian production.

Экономическое развитие привело к усилению дифференциации между сельскими территориями и городскими агломерациями. Вследствие различий конкурентоспособность сельских территорий снижается, результатом, которого является отток населения, слабая инвестиционная привлекательность, снижение качества и уровня жизни, поэтому возрастает необходимость применения новых инструментов для устойчивого развития. Использование инструментов маркетинга направлено на развитие факторов маркетинговой среды,

Маркетинг сельской территории позволяет дать характеристику условиям жизнедеятельности в данной местности, определить уровень конкурентоспособности по отношению к другим территориям, создать привлекательный образ жизнедеятельности.

Применение инструментов маркетинга сельских территорий необходимо рассматривать с точки зрения экономического и социального развития. Определить текущее состояние сельских территорий, считаем целесообразным посредством комплекса маркетинга- 4Р (продукт, цена, место, продвижение). Поскольку сельские территории являются сложно-управляемой системой, рассмотрим каждый элемент в отдельности.

С точки зрения маркетинга, к «продукту» в сельских территориях отнесем уровень развития человеческого капитала сельских территорий, выраженных в человеческом ресурсе как совокупности индивидуальных и профессиональных характеристик работника, выраженных в возрасте, состоянии здоровья, предпринимательской инициативы и мотивация к труду.

Следующим элементом, подлежащим рассмотрению, является «цена». Располагаемые денежные ресурсы населения; наличие рабочих мест; социальные гарантии предоставляемые населению, должны находиться на уровне городской агломерации. Низкий уровень оплаты труда снижает мотивацию персонала к развитию аграрного производства и сельских территорий в целом.

Под «местом» в системе маркетинга территорий необходимо определять развитость бытовой, социально-инженерной инфраструктуры, условия проживания в сельской местности.

Продвижение в системе комплекса маркетинга сельских территорий должно рассматриваться с точки зрения формирования имиджа жизни на селе, позиционирования сельских территорий.

Устойчивое развитие сельских территорий возможно с применением маркетингового инструментария. Одним из таких элементов представляется развитие кооперации в сельской местности.

Основу сельскохозяйственной кооперации будут составлять личное подсобное хозяйство, крестьянские (фермерские) хозяйства и сельскохозяйственные предприятия. Взаимодействие сельскохозяйственной кооперации и членов кооператива позволит создать условия для реализации сельскохозяйственной продукции, предоставит возможность формирования резервных фондов сельскохозяйственной организации. Производственные возможности кооперации будут расширяться за счет частичного использования производственных ресурсов аграрного производства.

Модель партнерских взаимоотношений сельскохозяйственной кооперации с государственными и бизнес-структурами будет функционировать за счет следующих организационно-экономических связей: государственные органы власти выступают гарантом по обязательствам кооператива перед бизнес-структурами. Возврат части затрат на развитие кооператива будет стимулировать бизнес-единицы в предоставлении льгот по лизингу. Муниципальные органы власти будут оказывать поддержку в организации кооператива. В систему взаимоотношений предлагается ввести важное инфраструктурное звено – логистический центр, который будет заниматься сбором информации о возможных каналах реализации продукции. При формировании отношений в сфере реализации продукции кооператив будет напрямую взаимодействовать с малым бизнесом. Участие образовательного модуля и бизнес-инкубатора в системе взаимоотношений обеспечит кооперацию информационно-консультационными услугами, квалифицированными кадрами, а также будет способствовать распространению инноваций в АПК.

Экономическая интеграция и использование инструментов маркетинга будет благоприятно воздействовать на развитие сельских территорий, обеспечивать преодоление негативных явлений.

Литература

1. Колоскова Ю.И. Развитие предпринимательской инициативы в сельских территориях как инструмент повышения уровня человеческого капитала. / Ю.И. Колоскова // мат-лы IX Международной научно-практической конференции молодых ученых (22-23 марта 2016 г.). – Красноярск: Изд-во Красноярского ГАУ