

УДК 338.43

## МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

*А. Г. Чупрякова, П. Д. Косинский*

## MUNICIPAL MARKETING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES

*A. G. Chupryakova, P. D. Kosinskiy*

Статья посвящена исследованию проблем устойчивого развития сельских территорий. На основе анализа показателей развития сельских территорий Кемеровской области выявлены причины, оказывающие негативное влияние на этот процесс. В качестве инструмента повышения устойчивого развития сельских территорий, авторами обосновывается применение муниципального маркетинга. Сделан вывод, что в сочетании с другими инструментами, муниципальный маркетинг позволит не только преодолеть негативные явления в сельской экономике, но значительно повысит вовлеченность населения в процесс местного самоуправления.

The paper addresses the problems of sustainable development of rural territories. On the basis of the analysis of the Kemerovo region rural territories development indicators, the reasons having negative impact on this process are established. The authors suggest implying local marketing as a tool for increasing sustainable development of rural territories. It is concluded that in combination with other tools, municipal marketing will allow not only to overcome the negative phenomena in rural economy, but will considerably raise the involvement of population into the process of local government.

**Ключевые слова:** муниципальный маркетинг, устойчивое развитие, сельские территории, местное самоуправление, функции сельских поселений.

**Keywords:** municipal marketing, sustainable development, rural territories, local government, functions of rural settlements.

В современных условиях вопросы местного значения, решение которых ложится на органы местного самоуправления сельских территорий и способствует их устойчивому развитию, невозможно решить за счет традиционных технологий муниципального управления. В последнее время активно обсуждаются вопросы применения муниципального маркетинга, но примеров активного его использования применительно к сельским территориям, крайне мало. Незаслуженно мало внимания уделяется этому потому, что сельские муниципальные образования, как организаторы предоставления муниципальных услуг, акцентируют свое внимание в большей степени на решении текущих проблем, а муниципальный маркетинг, являясь разновидностью маркетинга социальной, некоммерческой направленности, должен выстраиваться на системной основе с заделом на будущее. Это необходимое на сегодняшний день условие эффективного функционирования сельских поселений. Этим обусловлена актуальность данной статьи.

Каждое муниципальное образование ориентируется на решение социальных проблем, на воспроизводство условий, обеспечивающих высокое качество жизни и высокий уровень жизнедеятельности человека; стремится к согласованному и сбалансированному сочетанию текущих и долгосрочных целей; создает условия для реализации принципов экономической свободы и хозяйственной самостоятельности каждого хозяйствующего субъекта, функционирующего на территории данного муниципального образования [1, с. 61]. Устойчивость развития сельских территорий в настоящее время рассматривается в разных контекстах, что проявляется в различных рекомендациях по

применению подходов к трансформации понимания экономики сельских поселений и их восприятию как сложных открытых социально-экономических систем. Говоря об устойчивом развитии сельских территорий, следует иметь в виду, что состояние их экономики определяет степень их независимости от вышестоящих уровней управления. В этих условиях важную роль в устойчивом развитии сельских территорий приобретает муниципальный маркетинг, призванный обеспечить расширенное воспроизводство условий материально-вещественной среды обитания человека.

Современный этап социально-экономических преобразований в Российской Федерации характеризуется существенными изменениями условий хозяйственной деятельности в сельской местности, которые привели к росту безработицы и снижению доходов сельского населения.

Эти негативные тенденции в экономике сельских поселений становятся еще очевиднее в условиях повсеместного сокращения численности сельского населения, что обусловлено рядом причин, среди которых можно назвать отток трудоспособного населения и особенно молодежи. Это, в свою очередь, является результатом низкого уровня и качества жизни сельского населения, ростом неудовлетворенности жизнью в сельских территориях.

Примером выявленных негативных тенденций служит Кемеровская область, основные показатели развития сельских территорий которой представлены в таблице.

Из таблицы видно, что при сокращении численности населения области на 2,3 % за период с 2007 по 2011 годы, численность сельского населения сократи-

лась за этот период на 5,8 %, что подтверждает наши выводы об оттоке сельского населения в города. Следует отметить, что на фоне неравенства размера заработной платы на селе и среднего показателя по области, темпы ее роста у занятых в сельском хозяйстве опережают темпы роста средней заработной платы. Доля сельского хозяйства в ВРП хотя и колебалась за

указанный период, но существенных изменений не последовало. Особо показательным является значение расходов регионального бюджета на сельское хозяйство и рыболовство: в 2007 году этот показатель составил 1599,3 млн руб. или 2,5 % от общей суммы расходов бюджета, то к началу 2012 года они составили 1295,2 млн руб. или 1,3 %.

Таблица

**Некоторые социально-экономические показатели развития сельских территорий Кемеровской области за 2007 – 2011 гг.\***

<i>Показатели</i>	<i>Ед. измер.</i>	<i>2007 г.</i>	<i>2008 г.</i>	<i>2009 г.</i>	<i>2010 г.</i>	<i>2011 г.</i>
Численность населения Кемеровской области	тыс. чел.	2826,3	2823,5	2821,8	2820,6	2761,6
	%	100	100	100	100	100
Численность экономически активного населения	тыс. чел.	1327,3	1324	1280,1	1294,7	1302,0
	%	47,0	46,9	45,4	45,9	53
Численность сельского населения	тыс. чел.	424,9	424,9	425,5	404,1	400,4
	%	15,0	15,0	15,1	14,3	14,5
Численность населения, занятого в сельском хозяйстве	тыс. чел.	55,2	50,1	50,7	49,2	48,4
	%	4,2	3,8	4,0	3,8	3,7
Среднемесячная заработная плата в области	руб.	12555,0	15410,0	15995,0	18028,0	20520,0
Уровень заработной платы работников, занятых в сельском хозяйстве	руб.	6544,0	8481,0	9214,0	9904,0	11179,0
Доля сельского хозяйства в ВРП	%	3,1	3,4	3,5	3,2	3,1
Объем с/х продукции. Всего, в т.ч.	млн руб.	24712	33156	32388	34210	38500
– растениеводство	млрд руб.	12,7	18,4	17,2	17,2	19,7
– животноводство	млрд руб.	12,0	14,8	15,2	17,0	18,8
Расходы регионального бюджета на сельское хозяйство и рыболовство	млн руб.	1599,3	2187,2	1629,5	1209,1	1295,2
Доля в общих расходах	%	2,5	3,4	2,2	1,6	1,3

\* Данные обобщены на основе статистической информации, содержащейся на сайте администрации Кемеровской области [2].

Рассматривая показатели развития сельских территорий на фоне средних показателей по Кемеровской области, видим, что за последние пять лет наблюдается снижение большинства из них. Можно назвать основные причины этого: ярко выраженная промышленная ориентация региона; повышенный риск земледелия; контрастные чередования периодов засухи и долговременных проливных дождей в период вегетации и уборки урожая; слабая финансовая поддержка сельхозпроизводителей.

Такое положение предопределяет вывод о том, что сельское хозяйство не оказывает значительного влияния на экономику региона. Однако от уровня развития сельскохозяйственного производства зависит в определенной степени социальное развитие сельских территорий, а так же обеспечение не только сельского, но и городского населения продуктами питания. Следовательно, имеется диалектическая взаимосвязь

между процессом стабилизации сельской экономики и устойчивым развитием сельских территорий.

В таких условиях, на наш взгляд, одним из важнейших факторов, который может способствовать устойчивому развитию сельских территорий, является эффективное использование их внутреннего потенциала, составляющими которого являются сельскохозяйственные предприятия, крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства населения (ЛПХ).

Для сельскохозяйственного производства проблема устойчивости является более сложной, чем для других отраслей экономики. Это связано с тем, что продукция сельского хозяйства незаменима и спрос на нее неэластичен [3, с. 56].

Оценивая современные подходы к определению устойчивого развития сельских территорий, в отдельных случаях наблюдается подмена понятий «устойчивое развитие сельских территорий» и «устойчивое

развитие сельского хозяйства». Более широким и комплексным понятием является, на наш взгляд, «устойчивое развитие сельских территорий», так как включает помимо сельского хозяйства еще и несельскохозяйственные виды деятельности.

В Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации до 2020 г. основными целями государственной политики определены: создание благоприятных социально-экономических условий для выполнения селом его производственной и других общенациональных функций; устойчивый рост сельской экономики; повышение эффективности сельского хозяйства; занятости, уровня и качества жизни сельского населения; рационализация использования природных ресурсов и охрана природной среды; сохранение и приумножение культурного потенциала села [4].

Следует отметить, что создание благоприятных условий, направленных на повышение устойчивости функционирования сельскохозяйственных предприятий и личных подсобных хозяйств, более широкое вовлечение их в решение социальных вопросов и вопросов местного значения вообще, может стать эффективным подходом для преодоления кризисных явлений, свойственных для сельских территорий РФ.

Российские ученые (академики РАСХН И. Ушацев и А. Петриков, чл.-кор. РАСХН Е. Савченко, А. Миндрин и др.) в своих работах выделяют различные функции сельских поселений, рассматривая их как сложные открытые социально-экономические системы. Выделяются такие функции, как *производственная* (состоящая в основном в удовлетворении потребностей общества в продовольствии и сырье для промышленности); *социально-демографическая* (предполагающая воспроизводство сельского населения); *социокультурная* (предполагающая формирование системы духовных ценностей и традиций); и *прочих*. В рамках рассматриваемой тематики особо следует выделить *функцию социального контроля над территорией*, которая помимо содействия сельского населения органам государственной и муниципальной власти в обеспечении общественного порядка и безопасности в сельской территории, на наш взгляд включает оценку уровня удовлетворенности этого самого населения разнообразием и качеством предоставляемых муниципальных услуг [5; 6; 7].

Реализация указанных функций в современных условиях осложнена недостаточной развитостью несельскохозяйственной занятости на селе, отсутствием возможности получения доходов населением сельских поселений на уровне жителей городов, а так же отсутствием доступных для сельского населения общественных благ. Кроме того, следует отметить так же и неразвитость институтов гражданского общества, основным предназначением которых является обеспечение защиты интересов населения сельских поселений.

Таким образом, одним из путей преодоления негативных явлений в развитии сельских территорий является применение маркетингового инструментария. Его применение на базе развития местного самоуправления и сложившейся системы сельскохозяйст-

венной кооперации и интеграции позволят значительно повысить привлекательность инвестиционного климата и сократить финансовую зависимость сельских административно-территориальных образований от вышестоящих структур.

В силу того, что муниципальный маркетинг является по своей сути рыночно ориентированной концепцией управления, можно рассматривать применение его как инструмента устойчивого развития региона. Особенно актуализируется роль инструментов коммуникативной политики маркетинга, включая формирование общественного мнения – PR, ФОССТИС – формирование спроса и стимулирования сбыта муниципальных услуг, рекламу, а так же прочие комплексные формы содействия продвижению муниципальных услуг.

Многие исследователи муниципальный маркетинг рассматривают через формирование имиджа отдельных муниципальных образований, включая и сельские поселения, а так же через привлечение в муниципальное образование инвестиций и новых экономических агентов, что более близко к такому понятию, как маркетинг территории. Однако возможности муниципального маркетинга, по нашему мнению, значительно шире. Поэтому, возвращаясь к рассмотрению возможности использования маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности сельских территорий и созданию благоприятного инвестиционного климата, можно уместно обратиться к опыту Таштагольского района Кемеровской области, на территории которого (п. Усть-Кабырза) в 2011 году был открыт музей-заповедник «Трехречье». В его составе открылся музейный комплекс «Шорский ГУЛАГ», где посетителям предоставляется возможность ощутить на себе все ужасы пребывания в застенках.

Муниципальные власти и инвесторы, вложив свои средства в данный проект, рекламируя его в СМИ различного уровня, верят, что необычный музейный комплекс привлечет в Горную Шорию новых туристов, а так же будет востребован любителями горных лыж, которые являются постоянными посетителями этих мест.

Другим показательным примером возможности применения маркетингового инструментария в целях повышения инвестиционной привлекательности сельской территории является опыт Мариинского района Кемеровской области, где так же для создания туристической инфраструктуры были задействованы методы активной рекламы и формирования общественного мнения. При этом позиционировались конкретные сельские территории с точки зрения исторических и культурных достопримечательностей, повышая их конкурентоспособность.

В марте 2013 года региональная власть одобрила проект создания на территории Кемеровской области культурно-развлекательного центра «ЕТТИ». Планируемые инвестиционные затраты на реализацию данного проекта составляют свыше 100 млн рублей. Эти средства предполагается привлечь за счет частных инвестиций. Для этого следует развернуть активную программу маркетинговых коммуникаций, что позво-

лит не просто проинформировать население, но и убедить потенциальных индивидуальных инвесторов в прибыльности проекта, в его надежности.

По оценкам местных жителей этих сельских территорий, с момента начала реализации таких проектов они стали чувствовать себя более причастными к решению вопросов местного значения, вовлеченными в местное самоуправление и с большим удовлетворением готовы себя отождествлять со своей малой родиной. Среда их обитания, то есть сельская территория, от такого понимания и участия становится более привлекательной, а ощущение преимуществ места их проживания может существенно повлиять на уровень жизни местного населения. Следствием такого подхода становится и готовность муниципальных органов власти организовывать оказание муниципальных услуг высокого качества.

Рассматривая организационные моменты применения маркетингового подхода в целях повышения устойчивости развития сельских поселений, в качестве первоочередной рекомендации следует предложить предусмотреть в организационной структуре управления сельскими территориями наличие Службы социального мониторинга и маркетинга муниципальных услуг. Одной из задач этой структуры должно стать формирование конкурентной среды, в условиях которой следует постоянно задумываться о повышении конкурентоспособности муниципального образования – сельского поселения. Именно этот аспект следует считать своего рода мотиватором обеспечения устойчивого развития сельских территорий.

В этой связи уместно остановиться на вопросе переосмысления административных и управленческих процессов функционирования администраций сельских территорий. В частности, в области оказания муниципальных услуг, в области рационализации организационной структуры управления сельским поселением и пр. В данном случае речь идет об ориентации не столько на функции отдельного специалиста (муниципального служащего), сколько на процессы, ключевыми моментами которых являются работа в команде, наделение работников правом принятия решения и т. д. Переход к маркетинговой концепции функционирования сельских территорий помимо традиционного статистического мышления муниципальных служащих требует развития системного и процессного мышления.

Муниципальный маркетинг применительно к сельской территории должен рассматриваться по направлению «во вне» и по направлению «во внутрь». Создание положительного имиджа села, привлекательного инвестиционного климата, условий для оказания высококачественных муниципальных услуг и добросовестной конкурентной среды, что должно быть основой для сбалансированности интересов местного населения, Администрации сельского поселения, хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на данной территории. В этой связи большое значение приобретает совершенствование административных механизмов и процедурных моментов. Построение модели муниципального маркетинга для каждого сельского поселения должно быть индивидуальным.

Для более полного понимания необходимости использования муниципального маркетинга примени-

тельно к сельским территориям в нашей интерпретации можно представить процессную карту муниципального управления (рис. 1), на которой выделены:

– *чисто управленческие процессы*, которые основаны на распределении прав и ответственности структурных подразделений администрации сельских поселений, взаимодействии муниципальных служащих между собой в рамках решения социально-экономических и прочих задач, остро стоящих перед сельской экономикой и др.;

– *мониторинговые процессы*, которые базируются на самоаудитах, систематической оценке и контроле административных процессов со стороны высшего руководства сельской территории. Результирующим показателем эффективности этих процессов является степень удовлетворенности населения работой администрации сельского поселения, то есть речь идет о так называемом «социальном самочувствии» сельского населения при реализации стратегии устойчивого развития сельского поселения;

– *обеспечивающие процессы*, которые напрямую влияют на основные и предполагают совершенствование рыночной инфраструктуры на локальном уровне, социального климата села, решение вопросов финансовой обеспеченности муниципального образования – сельского поселения и др.;

– *основные процессы*, которые включают выбор стратегических ориентиров развития сельского поселения, разработку и реализацию программ устойчивого развития сельского поселения, решение вопросов управления муниципальным имуществом сельских поселений, проектирования и предоставления муниципальных услуг и прочее.

Так как сельское поселение нами рассматривается как открытая сложная социально-экономическая система, представленная совокупностью подсистем, имеющая входные и выходные элементы, то на представленной схеме (рис. 1) на входе системы значатся требования и ожидания сельского населения, которые должны исследоваться Службой социального мониторинга и маркетинга муниципальных услуг. На выходе – степень удовлетворенности этого населения качеством предоставляемых услуг, результаты анализа которой должны быть рассмотрены как база для возобновления процессов на качественно новом витке развития сельского поселения.

Использование муниципального маркетинга для экономической интеграции в аграрной сфере способно оказать комплексное положительное воздействие на возникающие ситуации в сельской местности [8, с. 24]:

– экономический эффект заключается в уменьшении транзакционных издержек, создании добавленной стоимости и увеличении объемов сбыта продукции, что приводит к повышению экономической эффективности деятельности местных предприятий;

– социальный эффект проявляется в сохранении существующих и создании новых рабочих мест, увеличении доходов местного населения;

– экологический эффект выражается в снижении нагрузки на окружающую среду в результате сокращения транспортных и производственных путей, более рационального использования природных ресурсов территории и т. д.

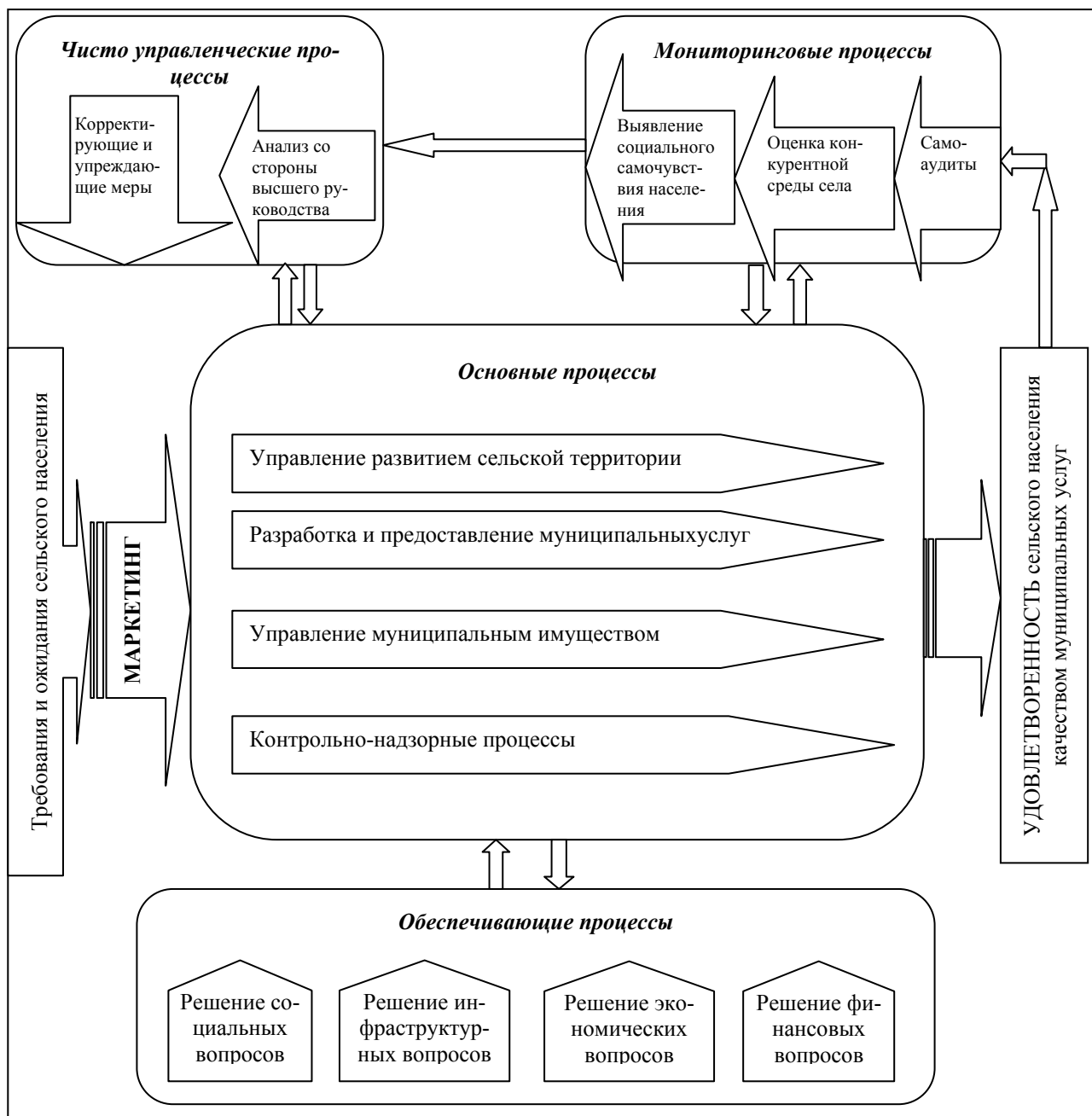


Рис. 1. Процессная карта муниципального управления с учетом маркетингового подхода

Для реализации муниципального маркетинга, как инструмента устойчивого развития сельских территорий необходим ряд условий: поддержка и понимание со стороны муниципальных служащих локального уровня и органов государственной власти субъекта РФ, поддержка их инновационного системного мышления, подбор специалистов, понимающих поставленные задачи и владеющих маркетинговыми технологиями, а также одобрение маркетингового подхода

к управлению сельским поселением со стороны местного населения.

Таким образом, применение муниципального маркетинга в сочетании с другими инструментами развития сельских территорий может обеспечить преодоление негативных явлений в сельской экономике и повысить устойчивость социально-экономического развития сельских территорий.

### Литература

1. Чупрякова, А. Г. Муниципальный менеджмент: реинжиниринг административных процессов / А. Г. Чупрякова. – Томск: Издательство Томского гос. пед. ун-та, 2008.
2. Кузбасс в цифрах. – Режим доступа: <http://www.ako.ru/>

3. Косинский, П. Д. Продовольственная самообеспеченность региона и качество жизни населения / П. Д. Косинский, В. А. Шабашев. – Томск: Изд-во Томского гос. ун-та, 2009.
4. Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации до 2020 г. // Экономика сельского хозяйства России. – 2009. – № 3.
5. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России / под ред. И. Г. Ушачева [и др.]. – М.: Колос, 2007. – 636 с.
6. Село выполняет функции механизма устойчивого развития сельских хозяйств: методическое пособие / А. В. Петриков [и др.] // Обеспечение занятости и повышения доходов сельского населения. МСХ РФ. Асоц. Агро. – М., 2003. – 329 с.
7. Савченко, Е. Н. Стратегия развития аграрного сектора сельских территорий Белгородской области / Е. Н. Савченко // АПК: экономика и управление. – 2009. – № 12.
8. Мерзлов, А. В. Использование европейского опыта регионального маркетинга в целях устойчивого развития сельских территорий Ярославской области / А. В. Мерзлов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2005. – № 5.

**Информация об авторах:**

**Чупрякова Алена Григорьевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга КемГУ, 8-923-618-12-34, [chupa.69@mail.ru](mailto:chupa.69@mail.ru).

**Alena G. Chupryakova** – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Marketing, Kemerovo State University.

**Косинский Петр Дмитриевич** – доктор экономических наук, заведующий кафедрой налогообложения, предпринимательства и права КемГУ, 8(384-2)58-08-92, [krishtof1948@mail.ru](mailto:krishtof1948@mail.ru).

**Peter D. Kosinskiy** – Doctor of Economics, Head of the Department of Taxation, Business and Law, Kemerovo State University.