

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Дашкина М.Э., студентка,

Плешивцева Д.Н., студентка,

Стовба Е.В., д.э.н., профессор,

Бирский филиал УУНиТ, г. Бирск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается роль цифрового маркетинга в качестве инструмента развития сельских территорий . Описывается концепция “Маркетинг-микс”, позволяющая организовать деятельность как малого бизнеса, так и более крупных организаций. Также в данной статье подчеркивается, что о беспечение

устойчивого
развития
требует
усовершенствования
многих
направлений
маркетинговой
деятельности
сельских
территорий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, развитие сельских территорий, маркетинг-микс, цифровизация.

В современном мире цифровой маркетинг играет ключевую роль в формировании и укреплении бизнес-среды, в том числе и в сельских территориях. Сельские территории играют важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и устойчивого развития общества [2]. Стремительное развитие информационных технологий открывает новые перспективы для эффективного продвижения продукции и услуг, а также улучшения социально-экономического положения.

Однако, сельское хозяйство и сельский бизнес сталкиваются с рядом вызовов, таких как уменьшение рабочей силы в сельской местности, недостаток доступа к потребителям и конкуренция со стороны крупных корпораций [1; 8; 10]. Цифровой маркетинг может сыграть ключевую роль в устранении этих препятствий и способствовать устойчивому развитию сельских территорий.

К основным трендам стратегии устойчивого развития Российской Федерации можно отнести

такое
понятие,
как
цифровизация.
Цифровизация

– это
внедрение современных технологий в бизнес-процессы компании для того, чтобы
повысить их качество и эффективность.

Активное
внедрение и адаптация современных технологий происходит во всех сферах
жизнедеятельности
людей,
и
активно

реализуется
на,
уровне
страны
и
регионов,
в
мегаполисах
и
небольших
муниципальных
образованиях [3; 7; 12].

Прежде всего, цифровой маркетинг предоставляет сельским предпринимателям доступ к глобальной аудитории. При помощи интернет-рекламы, социальных сетей, электронной коммерции и других цифровых инструментов, сельские производители могут реализовывать свою продукцию на мировом рынке, привлекать новых партнеров и клиентов, расширять свой бизнес. Кроме того, цифровой маркетинг способствует повышению осведомленности о сельской продукции и разнообразных услугах, что

приводит к увеличению спроса на них как на местном, так и на международном уровне. Это в свою очередь стимулирует развитие сельскохозяйственных и других форм предпринимательства на сельских территориях, способствуя формированию устойчивой экономической базы.

Также стоит отметить, что цифровой маркетинг позволяет сельским жителям привлекать туристов, представляя свои уникальные культурные, природные и исторические достопримечательности через виртуальные платформы. Это способствует развитию туристической отрасли на сельских территориях и созданию новых рабочих мест [6; 11].

Сельские территории - сложно-управляемая система, поэтому для повышения привлекательности образа жизнедеятельности необходимо разработать конкретные шаги.

Понятие "Маркетинг-микс" включает в себя набор элементов, которые влияют на успех компании на рынке. Он нужен, чтобы разрабатывать эффективную стратегию продвижения и не упустить из виду то, что влияет на результаты.

Классическая модель маркетинг-микса - 4P. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

Существуют также расширенные и более современные модели маркетинг-микса - 5P, 6P, 7P, 4C и SIVA. В них добавляют дополнительные элементы - например, в 6P это «связи с общественностью» и «политика». Модели 4C и SIVA противопоставлены классической 4P - внимание в них фокусируется не на продукте как таковом, а на потребностях потребителей.

Обеспечение устойчивого развития требует усовершенствования многих направлений маркетинговой деятельности сельских территорий: необходимо комплексно использовать маркетинговые технологии на всех стадиях

организации отношений; крайне важно использовать современные технологии при продвижении на

рынке; постоянно улучшать как качество продукции, так и качество обслуживания, постоянное развитие и повышение квалификации кадров [4; 5].

В заключение, цифровой маркетинг играет важную роль в устойчивом развитии сельских территорий, способствуя расширению возможностей для сельских предпринимателей, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни в сельской местности. Поэтому важно развивать и поддерживать инфраструктуру цифрового маркетинга в сельской местности, чтобы сделать её более конкурентоспособной и устойчивой.

В связи с высоким уровнем социальной напряженности сельских районов, деятельность маркетинга в первую очередь

должна быть направлена на улучшение социальных условий и экономический рост.

Эффективное использование новейших цифровых

ресурсов и инструментов требуют профессионального подхода

и соответствующей квалификации. Переход к концепции “Маркетинговый микс” позволит значительно сократить

отставание в развитии сельских территорий.

Литература

1. Бикбаева Р.Т., Габдулхаков Р.Б. Сельская молодежь в социальной системе трансформационного периода // Российский научный журнал. 2016. № 3 (52). С. 66-74.
2. Галиев Р.Р., Аренс Х.Д. Влияние отличий макроэкономической и аграрной политики на эффективность хозяйств Германии и Республики Башкортостан // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2018. № 1 (45). С. 134-139.
3. Гафаров Ф.А., Кутлин Н.Г., Кутлин Ю.Н. Создание базы данных – основа племенной работы в скотоводстве // Цифровая трансформация бизнеса: анализ, технологии и перспективы: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, сотрудников и студентов. Уфа: Башкирский ГАУ. 2023. С. 29-31.
4. Гусманов У.Г., Низомов С.С. Применение методов моделирования для повышения эффективности сельскохозяйственного производства // Никоновские чтения. 2016. № 21. С. 290-292.
5. Кутлин Ю.Н., Гафаров Ф.А., Кутлин Н.Г. Биометрические методы в биологии. Бирск: Бирский филиал УУНИТ, 2024. 140 с.
6. Масалимов Р.Н., Бикбаева Р.Т., Габдулхаков Р.Б. Сельская молодежь как кадровый потенциал АПК (на примере Республики Башкортостан) // Российский научный журнал. 2014. № 5 (43). С. 75-79.
7. Низомов С.С. Применение методов корреляционно-регрессионного и кластерного анализа при прогнозировании урожайности зерновых культур // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 768-772.
8. Соколов В.М., Стомба А.В. Этика ответственности в вопросах жизнеобеспечения

населения // Качество жизнеобеспечения населения: Сборник научных статей участников II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа: АНО «Исследовательский центр информационно-правовых технологий», 2016. С. 78-81.

9. Стомба А.В. Традиция и новация в развитии современного российского общества. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирский государственный университет». Уфа, 2015. 151 с.

10. Стомба А.В., Соколов В.М. Проблемы инновационного развития российского общества // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-1. С. 731.

11. Стомба А.В. Соотношение и взаимодействие традиций и инноваций в общественном развитии // В мире научных открытий. 2011. № 4 (16). С. 229-233.

12. Шарапова Н.В., Шарапова В.М., Шарапов Ю.В. Применение информационных технологий в сельском хозяйстве // Международный сельскохозяйственный журнал. 2021. № 5 (383). С. 32-35.

Роль цифрового маркетинга в устойчивом развитии сельских территорий

Автор: Дашкина М.Э., Плешивцева Д.Н., Стомба Е.В.

31.03.2024 10:42 -
