

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Уральский государственный аграрный университет

Рущицкая О. А.
Куликова Е. С.
Кухарь В. С.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Монография

Екатеринбург
Издательство Уральского ГАУ
2026

УДК 330.341
ББК 65.9(2Рос) Р92
Р92

Р92 **Рущицкая, Ольга Александровна**

Экономические механизмы устойчивого развития сельских территорий в условиях цифровой экономики: монография / О. А. Рущицкая, Е. С. Куликова, В. С. Кухарь – Екатеринбург: Издательство Уральского ГАУ, 2026. – 150 с.

ISBN 978-5-91256-830-5

Монография посвящена комплексному рассмотрению феномена устойчивого развития сельских территорий на современном этапе. Последовательно описаны современные теории и методологические подходы в отношении рыночного потенциала, виртуального рыночного потенциала и виртуального маркетингового потенциала сельских территорий. Предложен авторский методический подход к оценке виртуального маркетингового потенциала. Данный подход был апробирован на сельских агломерациях Свердловской области. Работа написана с учетом современного контекста цифровой экономики: сделан акцент на изменение концепции развития сельских территорий и эволюцию теорий пространственного развития, постепенно включающих «цифровые характеристики» в интерпретацию рыночных процессов.

Издание предназначено для студентов высших учебных заведений, аспирантов, ученых-исследователей, специалистов, занимающихся совершенствованием организационно-экономического механизма устойчивого развития сельских территорий.

УДК 330.341
ББК 65.9

ISBN 978-5-91256-830-5

© Уральский государственный
аграрный университет, 2026
© О. А. Рущицкая, 2026
© Е. С. Куликова, 2026
© В. С. Кухарь, 2026

Содержание

Введение	4
1. Теоретико-методологические подходы к изучению устойчивого развития сельских территорий в условиях цифровой экономики	6
1.1. Устойчивое развитие сельских территорий и цифровизация	6
1.2. Рыночные механизмы как элемент устойчивого развития сельских территорий в контексте цифровой экономики	14
2. Теоретико-методологические подходы к оценке рыночного потенциала территории в контексте цифровой экономики	36
2.1. Фундаментальные подходы к системе рыночного потенциала территории в цифровой экономике	36
2.2. Виды рыночного потенциала территории в цифровой экономике	49
3. Формирование методического подхода к оценке виртуального рыночного потенциала сельских территорий	56
3.1. Рыночный потенциал в различных территориальных структурах (городские и сельские территории)	56
3.2. Теоретико-методологический базис реализации виртуального потенциала сельских территорий	87
4. Методология оценки виртуального маркетингового потенциала сельских территорий	94
4.1. Методический подход к оценке виртуального маркетингового потенциала в приложении к сельским территориям	94
4.2. Оценка виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций Свердловской области	101
4.3. Совершенствование информационного пространства сельских территорий как фактор повышения виртуального маркетингового потенциала	121
Заключение	129

ВВЕДЕНИЕ

Сельские местности, обладающие колоссальным ресурсным потенциалом и служащие социальной и производственной основой, требуют обеспечения их устойчивого развития и стабильного функционирования всех социально-экономических подсистем. В настоящее время этот курс заявлен в основных стратегических и прогностических документах, сформированных в нормативно-правовом поле устойчивого развития РФ и её субъектов.

В современных реалиях структура общества и социально-экономических систем претерпевает стремительные изменения под влиянием глобального тренда – цифровой трансформации. Высокая скорость и масштабность этих процессов диктуют особую значимость теоретического осмысления и практического внедрения концепции устойчивого развития страны, включая ее сельские территории, через призму цифровизации различных сфер деятельности. Обеспечение долгосрочного устойчивого развития сельских зон в эпоху цифровой трансформации выступает ключевым вектором территориального развития государства в целом.

Анализ как отечественного, так и зарубежного опыта, а также существующих теоретических разработок, демонстрирует, что механизмы и подходы к обеспечению устойчивого развития сельских территорий в условиях цифровой трансформации изучены недостаточно. Это создает потребность в дальнейшем развитии теоретических и практических положений по данной проблематике.

Указанные аргументы подтверждают актуальность исследования, которая проявляется как в развитии современной экономической теории, в частности, теоретических основ устойчивого развития сельских территорий в условиях цифровой трансформации, так и в обогащении научно-методической базы практико-ориентированного инструментария цифровой трансформации социально-экономических систем.

Степень разработанности темы. Изучению устойчивого развития регионов и сельских территорий, а также вопросам проблематики становления данных процессов посвящены работы А.Н. Адуковой, Р.Х. Адукова, А.А. Афанасьева, А. А. Анфиногентовой, Л.В. Бондаренко, А.Н. Грекова, Е.Г. Коваленко, И.А. Матюшкиной, И.Н. Меренковой, А.В. Мерзлова, И.В. Мищенко, А.В. Петрикова, Т.М. Полушкиной, А.Ю. Павлова, Н.В. Проваленовой, И.В. Хилинской, А.Х. Якубова и других. Роль

информационных и цифровых ресурсов в экономике рассмотрена в работах следующих авторов: Э.Ф. Амировой, С.Д. Бодрунова, М.Л. Вартановой, М.Х. Газетдинова, В.В. Година, Т.А. Гилевой, Ю.И. Грибанова, М.А. Жуковой, О.В. Карман, И.В. Павловой, И.С. Санду, В.В. Трофимова, В.Г. Халина, Е.А. Шкарупы, О.Ю. Якимовой и других.

Вопросы цифровой трансформации региональных социально-экономических систем, в том числе сельских территорий, как фактора их устойчивого развития рассматриваются такими исследователями, как В.Я. Ахметов, С.Г. Былина, К.Н. Горлов, М.В. Ильичева, Л.А. Куратова, Н.П. Советова, В.П. Черданцев и другие.

Вместе с тем, остаются дискуссионными вопросы понятийного аппарата в области устойчивого развития сельских территорий в условиях цифровой трансформации, недостаточно проработана система направлений устойчивого развития сельских территорий, а также отсутствуют комплексные решения цифровой трансформации сельских территорий, затрагивающие как социальную сферу, так и сферу производства.

1. Теоретико-методологические подходы к изучению устойчивого развития сельских территорий в условиях цифровой экономики

1.1. Устойчивое развитие сельских территорий и цифровизация

Значимость внедрения цифровых технологий в аграрно-промышленный сектор и их важности для современного общества трудно переоценить. На рубеже нового десятилетия, когда такие глобальные вызовы, как климатические изменения, демографический рост и угрозы продовольственной безопасности, обостряются, поиск устойчивых путей развития агросферы выходит на первый план. Цифровизация выступает ключевым драйвером, способным кардинально трансформировать сельское хозяйство, сделав его более эффективным, надежным и экологически чистым.

Необходимость цифровизации АПК продиктована рядом существенных факторов. В первую очередь, она позволяет оптимизировать все звенья производственной цепочки – от посева до реализации готовой продукции. Применение прецизионного земледелия, искусственного интеллекта и анализа больших данных дает фермерам возможность принимать взвешенные решения, опираясь на точные показатели состояния почв, метеорологической обстановки и потребностей культур. Это ведет к экономии таких ресурсов, как вода и минеральные удобрения, а также к снижению антропогенного воздействия на природу.

Кроме того, цифровизация создает равные условия для развития малого и среднего бизнеса, который ранее проигрывал конкуренцию крупным агрохолдингам из-за нехватки доступа к инновациям и рынкам. Цифровые сервисы и платформы помогают фермерам эффективнее управлять активами, получать оперативную аналитику и расширять географию сбыта.

Таким образом, цифровая трансформация укрепляет продовольственную безопасность за счет роста урожайности и сокращения потерь. В эпоху роста численности населения и истощения природных ресурсов роль рационального использования аграрного потенциала становится критически важной.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, процесс цифровизации сельского хозяйства сопряжён с рядом вызовов, включая высокие начальные инвестиции, необходимость в обучении и развитии навыков,

а также вопросы кибербезопасности и защиты данных. Поэтому актуальность данной статьи также заключается в том, чтобы осветить эти проблемы, предложить возможные пути их решения и оценить перспективы цифровизации агропромышленного комплекса в контексте глобальных трендов устойчивого развития.

Таким образом, введение в тему цифровизации агропромышленного комплекса и её актуальность является критически важным для понимания потенциала и вызовов, стоящих перед современным сельским хозяйством.

Цифровизация агропромышленного комплекса охватывает широкий спектр аспектов, каждый из которых играет важную роль в трансформации традиционного сельского хозяйства в более продуктивную, устойчивую и экономически эффективную отрасль. Этот процесс не только касается внедрения новых технологий, но и требует изменений в подходах к управлению, обучению и развитию навыков среди фермеров и работников агросектора. Далее будут рассмотрены ключевые аспекты цифровизации в агросекторе.

Один из наиболее значимых аспектов цифровизации в агросекторе – это прецизионное земледелие, которое включает в себя использование спутниковых технологий, дронов, сенсоров на полях для сбора данных о состоянии почвы, влажности, температуре и других критически важных параметрах. Эти данные анализируются с помощью программного обеспечения, что позволяет оптимизировать процессы посадки, полива, удобрения и защиты растений, существенно повышая урожайность и снижая затраты на ресурсы.

В агропромышленном секторе работа с массивами информации трансформируется в фундаментальный инструмент для стратегического планирования. Использование аналитических методов позволяет не только прогнозировать объемы производства, но и выявлять скрытые закономерности, оптимизируя логистику и сбыт. Такой подход объединяет полевые показатели с рыночными индикаторами, ценовой динамикой и балансом спроса и предложения, формируя целостную картину управления бизнесом.

Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения берут на себя рутинные задачи, от автоматизированной сортировки до мониторинга здоровья посевов и скота. Анализируя потоки данных с датчиков в режиме реального времени, алгоритмы генерируют рекомендации по уходу за культурными растениями и животными, что существенно повышает общую эффективность производственных процессов.

Цифровая модернизация логистических цепей и систем управления поставками минимизирует убытки при хранении и перевозке товаров. Внедрение специализированного ПО для складского учета, GPS-

мониторинга транспорта и сквозного контроля движения продукции гарантирует прозрачность операций и полный надзор за перемещением сырья от производителя до конечного потребителя.

Появление цифровых экосистем – от онлайн-платформ до мобильных приложений и каналов прямых продаж – расширяет фермерам доступ к глобальным рынкам. Прямое взаимодействие с покупателями и участниками цепочки поставок позволяет агробизнесу точнее понимать запросы клиентов и оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений.

Адаптация к цифровым реалиям диктует необходимость освоения аграриями новых компетенций, среди которых ключевое место занимают навыки работы с инновационным ПО, передовыми технологиями и инструментами аналитики. В этой связи программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации специалистов АПК приобретают стратегическое значение для успешного осуществления цифровой трансформации.

Подводя итог, можно утверждать, что цифровизация агропромышленного комплекса – это многогранный процесс, охватывающий не только техническое оснащение, но и фундаментальное изменение методов управ-

Таблица 1. Анализ успешных кейсов внедрения

Аспект цифровизации	Страна	Конкретная компания	Проблема	Как она решилась
Прецизионное земледелие	США	John Deere	Неэффективное использование ресурсов на полях	Внедрение технологий точного земледелия с использованием GPS и автоматизированной техники
Большие данные	Нидерланды	Wageningen University	Недостаток данных для оптимизации производства	Разработка системы сбора и анализа данных о климате, почве и урожаях
Искусственный интеллект	Япония	Spread Co.	Отсутствие рабочей силы и необходимость повышения производительности	Создание автоматизированных вертикальных ферм с применением ИИ для управления ростом растений
Цифровая логистика	Бразилия	Raízen	Сложности с логистикой и распределением продукции	Разработка цифровой платформы для управления поставками и оптимизации транспортных потоков
Цифровые платформы	Кения	Twiga Foods	Сложность доступа мелких фермеров к рынкам	Разработка мобильной платформы для соединения фермеров и покупателей с гарантией справедливых цен

ления, производственных цепочек и взаимодействия с рынком. Данный путь открывает перспективы для устойчивого развития отрасли, однако его реализация требует системного подхода, включающего капиталовложения в технологическую базу, подготовку кадров и модернизацию инфраструктуры.

Многие государства и корпорации уже демонстрируют высокие результаты цифровизации АПК, эффективно решая насущные проблемы сельского хозяйства посредством современных технических решений. Эти примеры не только подтверждают высокий потенциал цифровых инструментов в аграрном секторе, но и служат стимулом для дальнейших инноваций. Ниже представлены кейсы успешного внедрения, иллюстрирующие разнообразие применяемых подходов и технологий в различных регионах мира.

Рассмотренные примеры наглядно показывают, каким образом цифровые инструменты помогают решать насущные задачи агропромышленного комплекса: от рационального расходования ресурсов и контроля логистики до обеспечения выхода мелких фермеров на рынки сбыта. Интеграция передовых технических решений позволяет не только повысить эффективность производственных процессов и сократить затраты, но и поддерживает устойчивое развитие отрасли, улучшает условия труда работников и повышает качество выпускаемой продукции.

Подводя итог, можно отметить, что успешные кейсы внедрения цифровых инноваций в аграрный сектор служат убедительным доказательством их способности трансформировать производственные процессы и решать актуальные проблемы отрасли. Эти случаи демонстрируют значительный потенциал для дальнейшего развития и глубокой интеграции цифровых технологий в агросферу, открывая новые перспективы для обеспечения продовольственной безопасности и устойчивого развития в мировом масштабе. Тем не менее, для тиражирования подобных достижений требуются согласованные действия государств, ученых и бизнеса, направленные на создание необходимой инфраструктуры, подготовку кадров и формирование благоприятной среды для инноваций.

Цифровая трансформация сельского хозяйства выглядит как перспективный путь решения комплекса современных вызовов, включая необходимость роста производительности, гарантии продовольственной безопасности, минимизации экологического ущерба и повышения благосостояния жителей сельской местности.

В ходе исследования было установлено, что применение таких технологий, как точное земледелие, анализ больших данных, искусственный интеллект, цифровая логистика и разработка цифровых платформ, спо-

собно фундаментально изменить устоявшиеся подходы в АПК. Эти инновации способствуют оптимизации ресурсоемких операций, улучшению характеристик и доступности товаров для конечного потребителя, а также уменьшению экологической нагрузки со стороны аграрного сектора.

Тем не менее, цифровизация АПК сталкивается с рядом существенных барьеров. Среди ключевых трудностей выделяются значительные финансовые вложения, требующиеся для интеграции инноваций, острая потребность в переподготовке кадров, а также риски в сфере кибербезопасности и конфиденциальности данных. Решение этих проблем возможно лишь при совместной работе государства, науки и бизнеса, которые должны сформировать благоприятную среду для внедрения новинок, создать финансовые стимулы для инвесторов и обеспечить малый и средний бизнес доступом к передовым разработкам.

Перспективные научные изыскания в данном направлении целесообразно направить на оценку долгосрочных последствий использования цифровых инструментов, анализ их экономической целесообразности, создание гибких и устойчивых моделей внедрения технологий, а также на определение наиболее эффективных стратегий интеграции цифровых решений во все этапы агропромышленного цикла.

Для балансировки экологических и социально-экономических задач устойчивого развития сельских территорий необходима трансформация в единое информационно-коммуникационное пространство. Эта трансформация подразумевает внедрение новых производственных технологий, изменение форматов обслуживания населения, пересмотр экономических связей между производителями и потребителями, а также обновление механизмов государственного и общественного регулирования.

Сама концепция устойчивого развития, как отмечают Е.Г. Коваленко и О.Ю. Якимова, исходит из баланса жизнедеятельности человека и объединяет в себе три составляющие – экономику, социальную сферу, экологию¹. Впервые понятие «социально-экономическое, экологически ориентированное развитие» было сформулировано 50 лет назад М. Стронгом на Конференции ООН по вопросам охраны природы². Законодательство Российской Федерации под устойчивым развитием сельских территорий понимает повышение не только эффективности сельского хозяйства,

1 Лазовский В.В., Зайцев Н.А., Павлова Ю.В. Экологизация производства как путь преодоления надвигающейся массовой безработицы // Вестник Российского университета кооперации. – 2020. – № 4(42). – С. 45–50.

2 Декларация Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды: принята Конференцией Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды от 16.06.1972. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml (дата обращения: 14.09.2021).

но и уровня жизни сельского населения в результате полной занятости, а также рационального использования земель³.

Основным показателем реализации действующей программы «Цифровая экономика в России»⁴ определен рост общих затрат на цифровизацию. К 2024 г. они должны вырасти в 3–4 раза по отношению к 2017 г., когда их доля составляла 3,6 % к валовому внутреннему продукту. Для расширения этой деятельности в аграрном секторе принят проект «Цифровое сельское хозяйство»⁵, основным показателем реализации которого определен рост производительности труда в сельскохозяйственных предприятиях в 2 раза.

Анализ возможностей и ресурсов сельских территорий для перехода в цифровую экономику показывает, что внутренние затраты сельскохозяйственных предприятий (далее – СХП) на цифровизацию в 2019 г. составили 0,6 % (для сравнения, в предпринимательском секторе – 66,1 %) от общего объема затрат всех организаций Российской Федерации на цифровую экономику. При этом доля затрат на цифровую экономику в валовой добавленной стоимости сельского хозяйства в 2019 г. составила 0,4 % (для сравнения, в финансовом секторе – 8,9 %)⁶. Индекс цифровизации сельского хозяйства за 2019 г. составил 23 (в целом по России – 32)⁷. 81,7 % СХП используют в своей деятельности Интернет (в целом по России – 90 %). 25,1 % СХП имеют веб-сайт (в целом по России – 49 %). 13,5 % работников СХП используют Интернет в своей работе (в целом по России – 32 %)⁸.

Специалисты информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) в сельском хозяйстве в 2020 г. составили 0,2 % (в среднем по России – 2,5 %) от общей численности занятых в отрасли. Другие специалисты сельского хозяйства, интенсивно использующие в своей работе ИКТ, в 2020 г. составили 2,4 % от общей численности занятых в данной отрасли⁹. Базовым уровнем цифровых навыков обладают только 18 % населения в сельской местности против 28,8 % городского

3 Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р (в ред. от 13.01.2017). URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 14.09.2021).

4 Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 04.06.2019 № 7. URL: <https://digital.gov.ru> (дата обращения: 14.09.2021).

5 Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство»: официальное издание. М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2019. 48 с.

6 Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сб. / Г.И. Абдрахманова [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 380 с.

7 Там же.

8 Там же.

9 Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сб. / Г.И. Абдрахманова [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 380 с.

населения. Доступ к интернету в сельской местности имеет 71,6 % (в целом по России – 80 %) домашних хозяйств.

Никогда не пользовались Интернетом 17,2 % населения в сельской местности (в целом по России – 10,4 % населения). Практически ежедневно используют Интернет 68,2 % населения в сельской местности, а по России – 76,7 %¹⁰.

К особенностям сельского хозяйства относится влияние множества факторов на производство и управление, многочисленность хозяйствующих субъектов, территориальная рассредоточенность, однообразные и интенсивные межотраслевые связи, которые обуславливают необходимость активного внедрения цифровых технологий. В настоящее время в России сформировалась многоукладная аграрная экономика. Исследование структуры производителей сельскохозяйственной продукции Российской Федерации за 2020 г. показывает, что СХП занимают 58,5 %, личные подсобные хозяйства (далее – ЛПХ) – 26,6 %, крестьянские (фермерские) хозяйства (далее – КФХ) – 14,9 %¹¹.

Анализ сравнительной эффективности использования земли по категориям сельскохозяйственных товаропроизводителей Российской Федерации за 2001–2018 гг. свидетельствует, что в ЛПХ земельные ресурсы используются эффективнее¹². Так, стоимость валовой продукции в СХП в 2018 г. составила 26,31 тыс. руб./га, в КФХ – 19,32 тыс. руб./га, а у ЛПХ – 57,85 тыс. руб./га. При этом структура использования сельскохозяйственных угодий у сельскохозяйственных товаропроизводителей за 2001–2018 гг. не меняется. Анализ натуральных показателей эффективности использования земельных ресурсов показывает, что урожайность картофеля в хозяйствах всех категорий в 2018 г. составила 170 ц/га, а в ЛПХ – 151 ц/га. Урожайность овощей в хозяйствах всех категорий в 2018 г. составила 243 ц/га, а в ЛПХ – 218 ц/га. При этом ЛПХ при производстве сельскохозяйственной продукции не ухудшают качество земли, так как используют органические удобрения и не пользуются тяжелой сельскохозяйственной техникой¹³.

Анализ уровня жизни сельского населения в России показывает, что среднемесячная начисленная заработная плата в отрасли составляет 66 % от общероссийского уровня. Только 5,8 % работников трудоустроены

10 Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сб. / Г.И. Абдрахманова [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 380 с.

11 Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 14.09.2021).

12 Доклад о состоянии и использовании земель сельскохозяйственного назначения Российской Федерации в 2018 году. М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2020. 340 с.

13 Там же.

в сельскохозяйственных организациях из четверти населения страны, проживающей в сельской местности¹⁴. В этих условиях сельское население вынуждено искать возможность для повышения дохода. Так, по данным источника¹⁵, на 1 июля 2016 г. осуществляли производство сельскохозяйственной продукции 80 % ЛПХ. Анализ товарности сельскохозяйственной продукции ЛПХ показывает, что зерна от общего объема их производства в 2007 г. реализовали 28,2 %, а в 2016 г. – 31,4 %. Сахарной свеклы – 84,5 % и 97,8 % соответственно, картофеля – 16,4 % и 16,2 %, овощей – 13,7 % и 15,7 %, плодов и ягод – 13,3 % и 17,8 %, скота и птицы в живом весе – 39,8 % и 46,4 %, молока – 28,8 % и 35,8 %, яиц – 17,2 и 22 млн шт. За анализируемый период растет товарность продукции ЛПХ, при этом для 13 % из них это дополнительный источник дохода, а для 0,3 % – это основной источник дохода. Производство в ЛПХ основано на простейших технологиях. Оно не использует наемный труд, но демонстрирует низкую себестоимость производимой продукции, высокую эффективность использования сельскохозяйственных угодий и товарность продукции, остро нуждаясь в ресурсах.

Цифровизация сельских территорий расширяет возможности сельскохозяйственных товаропроизводителей и сельского населения. Если крупные СХП в состоянии самостоятельно инвестировать во внедрение цифровых технологий¹⁶, то для КФХ и ЛПХ это не всегда по силам. В данном случае без поддержки крупного бизнеса и государства им не обойтись. Так, Россельхозбанк запустил экосистему цифровых сервисов для КФХ. Цифровая площадка «Свое Фермерство» объединяет возможности банка и агротехнологий для реализации КФХ своей продукции через специализированный маркетплейс¹⁷.

Авторы Т.М. Ворожейкина, Т.Ю. Бобовникова¹⁸ отмечают, что цифровизация сельского хозяйства способствует росту производительности труда через оптимизацию затрат. Н.В. Воронцова, А.В. Мерзлов, Р.Р.

14 Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сб. / Г.И. Абдрахманова [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 380 с.

15 Модернизация механизма устойчивого развития сельских территорий: монография / Е.Г. Коваленко [и др.]. М.: ИД Академии Естествознания, 2014. 166 с.

16 Павлова Ю.В., Ворожейкина Т.М. Развитие агробизнеса в цифровой экономике: состояние и перспективы // Цифровизация в контексте устойчивого социально-экономического развития агропромышленного комплекса: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам развития аграрной экономики (19–20 октября 2021 г.). М.: Научный консультант, 2021. С. 273–278.

17 Россельхозбанк. «СвоеФермерство». URL: <https://svoefermerstvo.ru> (дата обращения: 14.09.2021).

18 Ворожейкина Т.М., Бобовникова Т.Ю. Цифровизация сельского хозяйства Курской области // Доклады ТСХА (02–04 декабря 2020 г.). М.: Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2021. С. 365–368.

Мухаметзянов, Н.Г. Платоновский¹⁹ утверждают, что информационные и цифровые технологии все больше стирают границы между городскими и сельскими территориями. В свою очередь, экологизация, информатизация и интеллектуализация общественной жизни ведут к принципиальной смене характера современного экономического развития, процесса общественного воспроизводства и сущности ведения бизнеса в сельской местности, а также к появлению новых рабочих мест и/или трансформации существующих профессий и рабочих мест, как отмечают авторы В.В. Лазовский, Н.А. Зайцев, Ю.В. Павлова²⁰.

Таким образом, все исследования свидетельствуют о положительном влиянии трансформации сельских территорий в цифровую экономику. Цифровые технологии помогают сельскому хозяйству оптимизировать затраты, вовлекать в экономику самые удаленные сельские территории, улучшать социально-бытовые условия жизни сельского населения через появление новых возможностей у сельского населения для трудоустройства. Наиболее существенные элементы устойчивого развития сельских территорий на современном этапе трансформации в цифровую экономику:

увеличение затрат на цифровизацию всех категорий сельскохозяйственных товаропроизводителей (СХП, КФХ, ИП, ЛПХ); подготовка кадров ИКТ для агробизнеса; формирование цифровой инфраструктуры сельских территорий; повышение цифровой грамотности сельского населения; новые технологии сельскохозяйственного производства; поддержка крупного бизнеса и государства в создании цифровых платформ для КФХ и ЛПХ; повышение социально-бытового уровня жизни сельского населения.

1.2. Рыночные механизмы как элемент устойчивого развития сельских территорий в контексте цифровой экономики

Под устойчивым развитием аграрного сектора понимается комплекс взаимосвязанных экономических механизмов и стимулов, направленных на поддержание стабильности производственной деятельности, ее качественную модернизацию и повышение эффективности выпуска

19 Воронцова Н.В., Мерзлов А.В., Мухаметзянов Р.Р., Платоновский Н.Г. Оценка привлекательности сельских территорий с точки зрения внутренней миграции населения в России и странах ЕС // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2021. № 6. С. 40–47.

20 Лазовский В.В., Зайцев Н.А., Павлова Ю.В. Экологизация производства как путь преодоления надвигающейся массовой безработицы // Вестник Российского университета кооперации, 2020. № 4(42). С. 45–50.

продовольствия. Данная система способствует укреплению конкурентоспособности внутреннего сельскохозяйственного сырья и увеличению уровня самообеспеченности страны продуктами питания.

Поскольку устойчивое развитие сельских территорий выступает как самостоятельный экономический феномен, тесно интегрированный с региональной спецификой, подход к обеспечению его стабильности должен базироваться на текущей экономической конъюнктуре, а также учитывать социальную, демографическую и экологическую обстановку, характерную для конкретных территориальных образований. Фундаментом такого развития служит последовательное улучшение качества и уровня жизни населения за счет использования научно-технического, инновационного и образовательного потенциала, стимулирования производственной и предпринимательской активности, притока инвестиций и развития инфраструктуры. Финансовая основа устойчивости территории формируется посредством управления денежными потоками, включающими средства федерального и регионального бюджетов, а также ресурсы местного бюджета. Следовательно, для каждой сельской местности существуют уникальные траектории, пути и методы достижения устойчивого развития.

Таким образом, обеспечение устойчивого развития сельских территорий требует постоянного совершенствования механизма их продвижения. Этот механизм должен решать комплекс задач по выбору стратегических направлений и инструментов развития, опираясь на текущую финансово-экономическую, социальную, демографическую и экологическую ситуацию, а также на специфику конкретных территориальных образований. Эти вопросы получили своё развитие в территориальном маркетинге.

Не ставя перед собой задачу провести исчерпывающий анализ подходов к определению концепта «маркетинг территорий», который подробным образом представлен, в частности, в работах Л. М. Капустиной, Е. Н. Чернавских²¹, В. А. Зязиной²², И. В. Кудрявцевой, О. М. Калиевой²³ отметим, что интерес к данному понятию ретроспективно растёт, однако в современных исследованиях можно наблюдать существенный разброс взглядов на его дефиницию. Теоретические позиции в интерпретации маркетинга территории простираются от экстраполяции модели

21 Капустина Л. М., Чернавских Е. Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Journal of new esopotmy. – 2011. – № 5 (37). – С. 110–115.

22 Зязина В. А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 22–33.

23 Кудрявцева И. В., Калиева О. М. Маркетинг территорий как концепция развития территориальных единиц в условиях креативной экономики // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13 (149). – С. 198–201.

общего маркетинга на мезоуровень^{24, 25, 26} до его понимания как самостоятельной и уникальной теории²⁷.

Анализ научных публикаций, посвященных маркетингу территорий, позволяет выделить ряд ключевых наблюдений:

- отсутствует единое мнение относительно уровня развития территориального маркетинга, что связано с разногласиями в определении самого понятия «регион». В результате территориальный маркетинг рассматривается на различных масштабах: от муниципалитетов и отдельных мест до регионов и целых государств;
- в научной среде существуют различные трактовки сущности территориального маркетинга: его определяют как вид деятельности, совокупность действий, инструмент территориального планирования, рыночный фактор, определенную модель мышления, компонент системы регионального управления или механизм стимулирования развития;
- вследствие указанных разночтений в понимании сути маркетинга территорий, нет четкого согласия относительно его роли, места и функций в хозяйственной деятельности;
- существующие исследования носят ярко выраженный прикладной характер и жестко привязаны к конкретным объектам, что приводит к недостаточному вниманию к теоретическим и методологическим аспектам.

Кроме того, разделяем точку зрения Д. П. Фролова о том, что маркетинг территорий принципиально не может иметь единую универсальную интерпретацию, поскольку его специфика определяется «глубиной» интеграции маркетинговой парадигмы в систему управления территориальным развитием.

Таким образом, можно сделать вывод, что общая теория маркетинга территорий находится в стадии формирования и постепенно обретает собственный методологический и теоретический аппарат.

24 Кириллова С. А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 4. – С. 193–198.

25 Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово, 1994.

26 Глазкова О. С. Маркетинг территорий: наука, идеология или политика // Аспирант. – 2015. – № 3. – С. 65–68.

27 Deffner A., Metaxas T. Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus // Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions, 2010. – P. 49–68.

Маркетинг территорий является полиаспектным феноменом, анализ которого позволяет выделить его интерпретацию как науки, способа или вида деятельности, а также как общественного отношения.

С точки зрения деятельности, маркетинг территории зачастую реализуется как программа, включающая определенную совокупность процедур, операций, содержащих способы, средства и инструментарий. В данном контексте *маркетинг территории является особым видом регионального управления, в результате которого повышается конкурентоспособность территории, обеспечивается экономический рост и достигаются общественно-значимые цели*. Маркетинг территории, как и любой вид деятельности имеет технологию ее реализации, включающей внутренне связанные между собой этапы, фазы, алгоритмы деятельности, зафиксированные в региональной маркетинговой стратегии либо в самостоятельной части стратегии развития региона.

В частности, анализ показывает, что формализация территориального маркетинга осуществляется посредством создания (1) отдельного документа, (2) части документа, посвященного социально-экономическому развитию региона (муниципалитета), (3) части документа, посвященного развитию конкретной отрасли в регионе или муниципалитете.

Рассматривая маркетинг территорий в научном ключе, прежде всего необходимо очертить его предметную область. В российской практике обособление данного направления обусловлено глубоким осмыслением роли мезоуровня экономики и укреплением позиций модели конкурентного федерализма.

Предметом исследования выступает территория, понимаемая как экономическое пространство региона, прошедшее хозяйственное освоение. Территориальный маркетинг функционирует на мезоуровне экономики и применяется в рамках сложных пространственных систем. При этом территория трактуется как мезоэкономическая система, обладающая экономическими, социальными, культурными и пространственными параметрами.

Развитие цифровой экономики трансформирует ключевые характеристики территории как экономического пространства. В научной среде ведутся дискуссии о целесообразности сохранения мезоуровня: доминирование сетевых структур и виртуального взаимодействия стирает иерархию, контроль и традиционные транзакции, способствуя выравниванию экономического ландшафта и переходу к горизонтальным связям. Некоторые исследователи даже предсказывают исчезновение иерархических структур. Однако, несмотря на эти споры, необходимость контроля реальных активов в цифровую эпоху диктует сохранение ие-

рархических отношений, исключая возможность полной трансформации всех взаимодействий в горизонтальные.

Значимость мезоуровня экономики, в особенности его территориального аспекта, продиктована рядом ключевых причин:

- Мезоуровень имеет решающее значение для раскрытия механизмов самоорганизации экономики, поскольку именно на этом уровне закрепляются поведенческие паттерны и правила субъектов (согласно С.Г. Кирдиной-Чэндлер) с учетом специфических социально-экономических, культурных и географических условий;
- возрастающая сложность экономических процессов диктует необходимость учета особенностей, присущих территориальным общностям;
- традиционная бинарная модель, разделяющая экономику на микро- и макроуровни, игнорирует мезоуровень, который связывает деятельность различных субъектов через динамичную систему правил функционирования, превращая их взаимодействие в целостную, развивающуюся систему (С.Г. Кирдина-Чэндлер);
- доминирование неформальных институтов среди населения (как главного стейкхолдера), а также неоднородность институциональной структуры, многообразие самоорганизующихся подсистем и элементов социально-экономических систем, привязанных к территории, требуют применения особого исследовательского инструментария;
- синергетический характер и эмерджентность территориальных социально-экономических систем делают неприменимыми микро-аналитические подходы и абстрактные макроэкономические модели для управления территорией, что актуализирует необходимость использования специфического управленческого инструментария мезоуровня;
- наконец, системное осмысление мезоуровней как результата взаимодействия базовых уровней иерархического строения хозяйства позволяет более глубоко детализировать специфику общественных отношений в территориальном разрезе.

Таким образом, маркетинг территорий представляет собой самостоятельное междисциплинарное научное направление, формирующееся на стыке общей теории маркетинга и концепций территориального управления. Он обладает собственным набором методов, принципов, приемов и инструментов, специфика которых обусловлена природой мезоэкономики.

Позиционируя маркетинг территорий в контексте общественных отношений, отметим, что его характеристики обусловлены высокой социально-экономической значимостью целевых установок. В поисках новых

подходов развития территории в условиях конкурентного федерализма, исследуемая категория может быть интерпретирована как инструмент социально-экономического развития территории, признанный оптимизировать не только экономические показатели территории, но и повысить эффективность социальных процессов.

В связи со сказанным, в широком смысле маркетинг территорий является системой общественных отношений, в сфере координации взаимодействий власти, бизнеса и местного сообщества основанных на территориальной идентичности, с целью продвижения интересов территории для выполнения конкретных задач ее социально-экономического развития.

В отличие от классического маркетинга, территориальный имеет ряд отличительных особенностей:

- Специфический объект – территория в целом с точки зрения ее соответствия интересам акторов данной территории, в отличие от обычных объектов маркетинга (товаров, услуг);
- Территория выступает как самостоятельный носитель собственных социально-экономических интересов;
- Возможное отсутствие стоимостной оценки конкурентных преимуществ территории (в отличие от традиционных товаров, например, бренд территории);
- Наличие собственного, достаточно определенного пространства, в рамках которого реализуется территориальный маркетинг;
- Особый набор субъектов, включающий, среди прочего, население как масштабный субъект – метастейкхолдер с региональными особенностями (миграционными, социально-экономическими и историко-культурными характеристиками), публичную власть, совокупность предприятий на территории региона, а также внешние субъекты, включенные в круг интересов территории;
- Наличие территориального маркетингового потенциала, обладающего специфическими синергетическими характеристиками (о нем речь пойдет в третьей главе настоящей работы);
- Уникальная совокупность инструментов, отличающаяся от традиционного инструментария маркетинга.
- При этом, маркетинг территории реализуется как внутри, так и за пределами самой территории, на макро-, мезо- и микроуровнях.
- Комплексная цель включает необходимость оптимизации не только экономических, но и социальных показателей на основе интеграции рыночных и административных регулирующих механизмов.

Выполняя задачи, сформулированные в данном исследовании, мы уточняем определение маркетинга территорий в условиях цифровой экономики.

Специфика онтогенеза цифрового маркетинга территории обусловлена прежде всего трансформацией концепции экономического региона и эволюцией теорий пространственного развития, которые постепенно интегрируют «цифровые параметры» в интерпретацию текущих процессов.

Мы выделяем новые характеристики региона (территории) в контексте тотальной цифровизации общественных отношений:

- Значительное возрастание локационной и коммуникационной связности пространства;
- Территория рассматривается как совокупность планарных и непланарных пространств, где непланарное пространство формируется за счет цифровизации коммуникаций акторов;
- Иерархичность пространства отходит на второй план из-за развития сетевой организации отношений;
- К пространственным факторам, имеющим наибольшее значение для развития региона, относятся в первую очередь «плотность и конфигурация коммуникационных сетей», к важнейшим из которых относят инфокоммуникационные сети и их пропускную способность, в частности интернет 4G, 5G и т.д.;
- Понимание многомерности пространства постепенно дрейфует от жесткой привязки к территориально-производственным комплексам, к его пониманию как социальной среды и наконец к интерпретации пространства в качестве сетевой коммуникационной среды;
- Одной из ключевых характеристик экономического региона становится интегрированность в национальную и мировую экономику посредством информации и информационных сетей.

Описанные особенности цифровой эволюции изменили вектор реализации маркетинга территорий, в частности:

- Наблюдается усиление конкуренции регионов в связи с возможностью продвижения своего бренда за пределы территории, посредством использования информационно-коммуникационных технологий;
- Идет цифровизация процессов принятия решений в регионах;
- Осуществляется оцифровка бренда территории посредством формирования восприятия бренда в сети интернет, размещения информации о территории в интернет-пространстве, цифровизации каналов коммуникаций реципиентов территориального бренда и т.д.;
- Снижаются территориальные ограничения в реализации маркетинга территории;
- Растет эффективность коммуникаций и продвижения территории, расширяется спектр возможностей комунцирования с реципиентами территории;

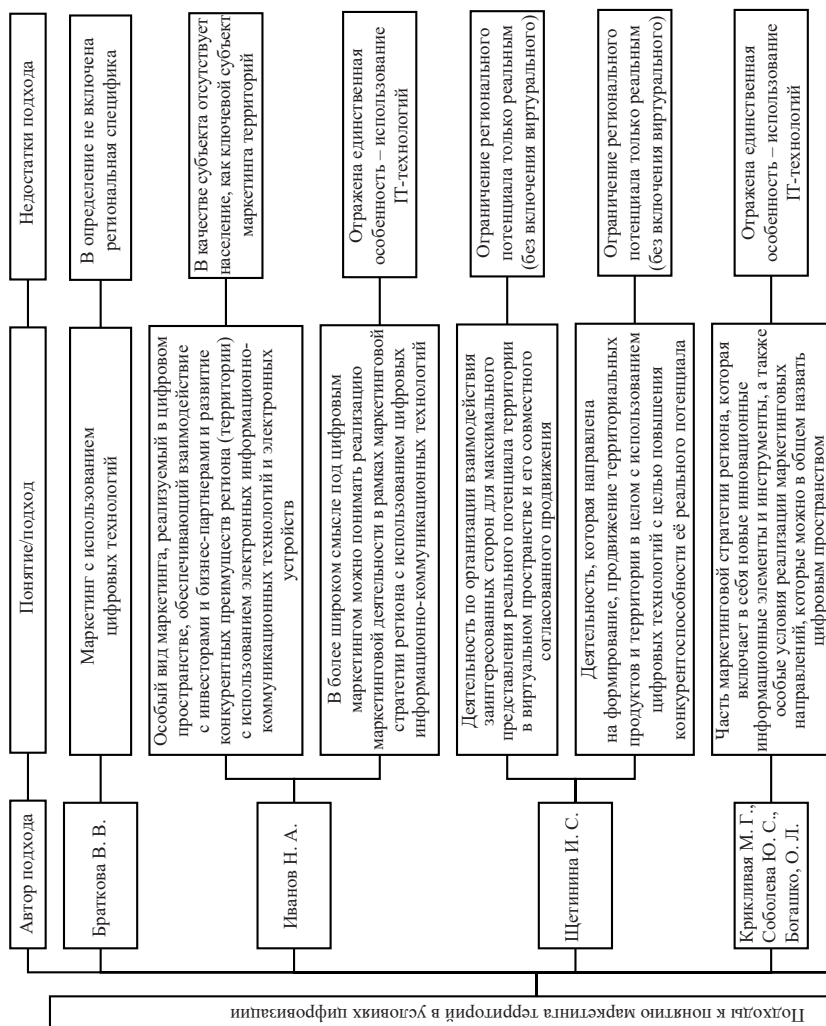
- Увеличивается гибкость сегментации и персонафикации взаимодействий акторов территории;
- Ускоряется возможность расширения аудитории или адресного обращения к реципиентам.
- Расширяется виртуальный потенциал территории (о чем речь пойдет в 3 и 4 главах настоящего исследования).

Акцентируем некоторые важнейшие черты маркетинга территорий в условиях цифровой экономики (таблица 2).

Таблица 2 – Черты маркетинга территорий в условиях цифровой экономики

Критерий	Маркетинг территорий	Влияние трендов цифровой экономики на характеристики маркетинга территорий
Объект	Территория как экономическое пространство региона, как хозяйственно освоенная территория	Территория рассматривается как система рынков и отраслей, расположенных в определенном пространстве, как площадка взаимодействия хозяйствующих субъектов в основе организации которой лежат цифровые технологии и платформы
Ключевой субъект	Население территории	Ключевой тренд – мультисубъектность, развитие племенного маркетинга, новые акторы: сообщества лояльных потребителей вокруг бренда территории
Характер взаимодействий	Офлайн	Тесная интеграцию всех типов взаимодействия – как онлайн, так и офлайн, омниканальность
Ключевой ресурс	Портфель отношений	Портфель отношений, взаимодействий, коммуникаций большинство из которых может быть реализовано посредством использования цифровых технологий
Уровень экономики	Мезоуровень	Возможность расширения на другие уровни, транстерриториальность
Ключевой метод	Управление портфелем отношений	Управление отношениями посредством цифровых технологий
Ключевой тренд	Рост роли населения территории	Активизация населения, бизнеса и других стейкхолдеров территории за счет налаживания и упрощения коммуникаций посредством их цифровизации

Формулируя авторскую трактовку маркетинга территорий в условиях цифровой экономики, отметим, что в науке существует ряд подходов к пониманию данного концепта, обладающих в той или иной степени рациональным зерном. В частности, приведем некоторую совокупность взглядов ученых на интерпретацию территориального маркетинга сквозь призму цифровой экономики (рисунок 1).



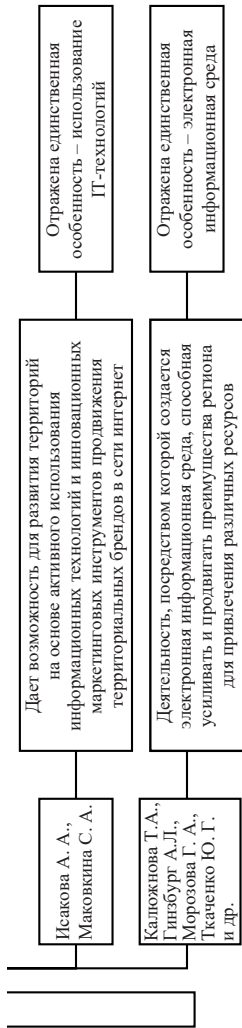


Рисунок 1 – Совокупность взглядов на маркетинг территорий сквозь призму цифровизации

Составлено авторами по 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36

- 28 Браткова В. В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики // Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы. – 2020. – Т. 1. – С. 65-70.
- 29 Иванов Н. А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7, № 3А. – С. 119–133.
- 30 Щетинина И. С. Цифровой маркетинг как инструмент повышения эффективности управления территориями // Глобальная трансформация России в эпоху цифровизации: проблемы, особенности, тенденции. – 2019. – С. 39–42.
- 31 Крикливая М. Г., Соболева Ю. С. Цифровые технологии в разработке стратегии маркетинга территории // Интеллектуальные ресурсы-региональному развитию. – 2019. – Т. 5. – № 1. – С. 241–244. С. 243
- 32 Исакова А. А., Маковкина С. А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: виртуальный потребитель территориального продукта // ББК 65.050 я431 Э 40. – С. 284.
- 33 Богашко, О. Л. Региональный маркетинг в условиях развития цифрового пространства [Текст] / О. Л. Богашко // Конкуренциоспособність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспірт. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванченко; відп. за вип. Т. М. Борисова. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – С. 40-43.
- 34 Морозова Г. А. Инновационный маркетинг в регионе // Труды НГТУ им. П. Е. Алексеева. – 2010. – № 4.
- 35 Ткаченко Ю. г. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием территории // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2009. – Т. 92. – № 3.
- 36 Капюжнова Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. – Москва, 2002. – 156 с.

Анализ показал, что большинство авторов изучая маркетинг территорий в контексте цифровизации используют словосочетания «интернет-маркетинг региона», «цифровой региональный маркетинг» и т.п. Не углубляясь в описание словарных оттенков данной универсалии, охарактеризуем особенности ее изучения:

- Следует отметить, что наиболее популярным определением интернет-маркетинга территорий явилось понятие, данное Т. А. Калужновой в диссертации на тему «Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ»³⁷, в обнаруженных нами научных источниках данное определение было поддержано или использовано более чем двадцать раз;
- Большинство авторов интерпретируют изучаемый концепт посредством механического включения «цифровых маркеров» без комплексного видения маркетинга территории в качестве общественного отношения, имеющего собственные характеристики и интерпретируют его в узком смысле как деятельность;
- Зачастую авторами отмечается, и с этим следует согласиться, что территориальный маркетинг, использующий цифровые технологии является частью маркетинговой стратегии региона;
- Констатируется, что большая часть общественных отношений в сфере маркетинга территорий включает социально-экономические связи, основанные на использовании цифровых технологий.

Квалифицируя маркетинг территории в условиях цифровой экономики, выделим его ключевые характеристики.

Во-первых, как было сказано выше, описываемый концепт является частью всей совокупности общественных отношений в сфере маркетинга территорий;

Во-вторых, цифровые технологии являются инфраструктурой реализации маркетинга территорий. Эффективность цифровой инфраструктуры определяется уровнем распространения широкополосного интернета, степенью использования информационных и коммуникационных технологий, локальных сетей, серверов и другими процессами диффузии цифровых технологий;

В-третьих, важнейшим признаком цифровой экономики в целом и маркетинга территории, в частности, является мультисубъектность усиливающаяся с диффузией цифровых технологий. В основе марке-

37 Калужнова Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. – Москва, 2002. – 156 с.

тинга территорий лежит задача координации разнородных агентов, гармонизации и развития различных видов диалога и обратной связи всех акторов региональной социально-экономической системы. Цифровизация взаимодействий способствует и повышает эффективность решения указанных задач.

В-четвертых, маркетинг территории в условиях цифровой экономики преодолел территориальные границы мезо-уровня. Эффективная маркетинговая стратегия может способствовать позиционированию региона и реализации интересов территории далеко за пределами географических границ. В частности, бренд территории может присутствовать и быть узнаваемым не только в рамках конкретной страны, но и за рубежом. Цифровизация в совокупности с глобализационными процессами ставит на повестку развития региона его интеграцию в национальную и мировую экономику. При этом, если хозяйствующие субъекты синтезируют локальные точки цифрового развития, то региональный и национальный уровень экономики создает условия для формирования единого цифрового пространства.

В-пятых, следует констатировать, что политика пространственного развития территорий фактически сформировала модель конкурентного федерализма, в рамках которого регионы вступили в борьбу за государственное финансирование, гранты, преференции, меры поддержки и другие ресурсы. Представляется, что формулировки, заложенные в Стратегии пространственного развития нацелены на сбалансированное и гармонизированное развитие пространства страны, предполагали создание условий для сотрудничества, а не конкуренции регионов и муниципалитетов. Однако в настоящее время следует признать, что развитие территорий реализуется в высоко конкурентной среде, которую следует учитывать при выработке управленческих решений. При этом конкурентоспособность территории стала определяющим фактором развития и ключевой целью маркетинга территорий. Во многом она зависит сегодня от способности региона к накоплению и использованию цифровых технологий.

В-шестых, эволюцию в условиях цифровой экономики претерпел интерес территории. Поскольку удовлетворение интереса территории является целью маркетинга территории, уделим данному понятию отдельное внимание. Следует отметить, что в настоящее время интерес территории, как и общественный интерес в целом, находится в стадии смены не только процедуры своего формирования, но и авторов, носителей и трансляторов. Следует согласиться с учеными³⁸, отмечающими эволюцию общественного интереса от государственной монополии на его формирование

38 Оudinцова А. В. Общественный локальный интерес как фактор современного пространственного развития // Вопросы теоретической экономики. – 2020. – № 1. – С. 108.

к плюрализму и полисубъектности его носителей. Ретроспективно можно наблюдать как в условиях децентрализации государственного управления, становления местного самоуправления, развития конкурентного федерализма (в случае с Российской Федерацией) институты гражданского общества, бизнес-структуры наращивают свою активность и влияние в сфере формирования общественного (территориального) интереса. В науке отмечается становление локального общественного интереса, обеспечиваемое расширением самостоятельности локальных сообществ и развитием механизмов координации и гармонизации отношений в сфере согласования направлений социально-экономического развития территории³⁹.

Эмпирические доказательства формирования новой формы территориального интереса можно обнаружить в расширении механизмов и повышении интенсивности общественного участия в публичных обсуждениях, общественном мониторинге, слушаниях, экспертизах и т.п. Также нельзя не отметить, что регионы и муниципалитеты включают в стратегии своего развития элементы концепции устойчивого развития, предполагающей общественное участие в развитии регионального пространства. При этом, на государственном уровне данный вопрос также регулируется, в частности, согласно принятому 16 января 2017 года Указу Президента РФ об основах государственной политики регионального развития от 16 января 2017 г. одной из целей данной политики является «максимальное привлечение населения к решению региональных и местных задач». Также отмечается необходимость создания дополнительных механизмов вовлечения населения в государственное и муниципальное управление при решении вопросов социально-экономического и политического развития территорий.

В контексте поставленных в исследовании задач, следует уточнить методологические подходы к авторскому пониманию территориального интереса. Обращаясь к литературным источникам, отметим, что в науке существует два подхода к определению общественного интереса, где первый (методологический индивидуализм) постулирует, что общественный интерес равен сумме индивидуальных интересов, второй (методологический коллективизм), напротив говорит о наличии отдельного от индивидуальных, общественного интереса. В целях настоящего исследования отметим наличие отдельного, самостоятельного интереса территории, имеющего собственную совокупность характеристик и не совпадающего с индивидуальными интересами стейкхолдеров территории. Не от-

39 Оudinцова А. В. Общественный локальный интерес как фактор современного пространственного развития // Вопросы теоретической экономики. – 2020. – № 1. – С. 109.

рица при этом существование отдельных, разнообразных интересов населения, институтов гражданского общества, бизнеса, государства и власти. В частности, укажем на наличие государственного интереса, реализующегося на территории и обусловленного необходимостью включения местного самоуправления в систему публичной власти (согласно принятым на всенародном голосовании поправкам в Конституцию РФ), а также встраивания территории в программу пространственного развития Российской Федерации.

В целом, интерпретируем интерес территории как потребность в поступательном социально-экономическом (включая конкурентоспособность) и эколого-культурном развитии.

В условиях цифровой экономики эволюционировал как сам территориальный интерес, так и условия его идентификации, формирования, учета, анализа и удовлетворения. Поступательное развитие территории в контексте цифровизации может быть обеспечено своевременной трансформацией традиционной территориальной экосистемы путем диффузии цифровых технологий и платформ во все аспекты жизнедеятельности территории.

Таким образом, маркетинг территорий в условиях цифровой экономики является частью общественных отношений в сфере маркетинга территорий, реализующейся в мультисубъектной среде на базе цифровой инфраструктуры, обеспечивающей продвижение интереса территории в конкурентных условиях постепенно интегрирующегося пространства макро, мезо и нано-уровней.

Комплексный подход к характеристике маркетинга территорий в условиях цифровой экономики требует оценки эволюции его принципов, функций и инструментария.

Эволюция функций маркетинга территорий в условиях цифровой экономики обусловлена характером ведущей концепции маркетинга, лежащей в основе реализации маркетинга территории – маркетинга отношений.

Как было отмечено выше, ключевые аспекты маркетинга дрейфуют в сторону индивидуализации потребления, включения потребителя в цепочку создания товара, роста значения взаимодействий и коммуникаций. Соответственно характер функций маркетинга территорий диктуется указанными трендами. Базируясь на определенных нами укрупненных новейших функциях маркетинга в условиях цифровой экономики в целом, конкретизируем их применительно к маркетингу территорий. При этом, очевидно, специфика функций маркетинга территории диктуется

контекстом его объекта – территории и предмета – интереса территории (рисунок 2).

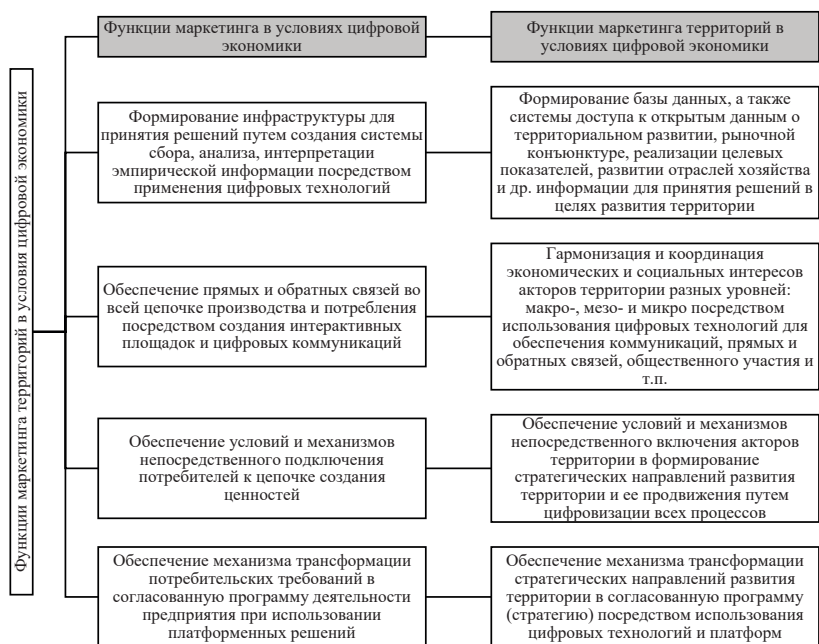


Рисунок 2 – Функции маркетинга территорий в условиях цифровой экономики

Попытка систематизировать инструменты маркетинга территории, в первом приближении позволяет отметить, что в рамках данного направления маркетинга используются как общие (универсальные), так и специальные (характерные только для маркетинга территорий) инструменты. При этом, следует отметить, что современное развитие маркетинговой методологии демонстрирует высокую частоту изменения баланса универсальных и специальных подходов и инструментов.

В условиях цифровой экономики можно выделить некоторую совокупность новейших инструментов, реализующихся в цифровой инфраструктуре маркетинга территорий. Таким образом, уточняя существующие классификации инструментов маркетинга в целом и территориального в частности, можно выделить различные таксономии, взяв за основу многообразные таксономические критерии: (1) универсальные и специальные; (2) анализа, реализации и управления; (3) цифровые и традиционные; (4) инструменты прямого маркетинга (непосредствен-

ного), связи с общественностью, реклама; (5) оперативные, тактические и стратегические и т.д. В рамках данной работы мы не ставим перед собой цель привести исчерпывающий перечень классификаций инструментов маркетинга территорий в силу их большого разнообразия и динамики развития. Поскольку задачи научной работы требуют акцентирования на цифровом контексте, особое внимание уделим цифровым инструментам маркетинга территорий.

В основу авторской таксономии инструментов территориального маркетинга в условиях цифровой экономики положим научные подходы Р. Бухта и Р. Хикса⁴⁰, намечающие контуры цифровой и традиционной экономики.

Современный маркетинг территорий тесно переплетается с традиционной, реальной, офлайн экономикой, делая границу между ними практически незаметной, размывая ее контуры, что затрудняет процесс разграничения инструментов на группы, относящиеся исключительно к цифровым и те, что могут реализовываться как с «цифрой», так и без нее. Таким образом, используем предлагаемый Р. Бухтом и Р. Хиксом критерий разграничения цифровой и традиционной экономики для построения авторской таксономии инструментов маркетинга территории в условиях цифровой экономики. Таковым критерием является масштабирование применения цифровых технологий и цифровых платформ. Следует отметить, что по мере того, как расширяется цифровизация экономики, цифровые и традиционные общественные отношения семантически сливаются. Чтобы обозначить смысловое разграничение, разделим процесс цифровизации на две понятные и не противоречащие современным подходам части: процесс оцифровки данных и процесс использования цифровых ресурсов, платформ и технологий в хозяйственной деятельности. Такой подход позволяет более четко обозначить границы между элементами предложенной концепции.

Используя семантику слов «интенсивный» и «экстенсивный», вслед за Р. Нарасимхан⁴¹ по отношению к способу использования цифровых платформ и технологий в территориальном маркетинге, на основании предложенной концепции, инструментарий можно разграничить на (1) группу традиционных инструментов маркетинга территорий, использующих «цифру» и (2) цифровые инструменты.

40 Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2018. – Т. 13, № 2. – С. 143–172.

41 Narasimhan R. The socioeconomic significance of information technology to developing countries // The Information Society. – 1983. – Т. 2, № 1. – С. 65–79.

Интенсивное применение подразумевает совершенствование инструментов, в свою очередь, экстенсивное применение цифровых технологий и цифровых платформ увеличивает их многообразие. Таким образом, цифровые инструменты, являясь технологией экстенсивного использования могут реализовываться только посредством использования «цифры», в то время как цифровизированные инструменты реализуются посредством (при помощи) IT технологий и в целом снизив свою эффективность могут существовать и без них.

Таким образом, сказанное позволяет нам выделить: (1) цифровые инструменты и (2) цифровизированные (инструменты, эффективность которых зависит от цифровых технологий, реализуются как с применением IT, так и самостоятельно). Подчеркнем, что в работе предлагается методический подход к классификации инструментария маркетинга территорий в условиях цифровой экономики и не стоит задача включить в перечень все без исключения инструменты в силу их обширнейшей совокупности. При этом, инструменты используются как по отдельности, так и в совокупности, реализуя конкретную методику маркетинга (например, брендинг территории). Представим предлагаемую таксономию в виде рисунка 3.

Завершая концептуальную характеристику маркетинга территорий в условиях цифровой экономики, дадим характеристику его принципам.

Принципы маркетинга территорий в условиях цифровой экономики формируются в контексте новой парадигмы регионального развития⁴², оформления системы стратегического планирования развития территорий, новейших трендов общего маркетинга, а также цифровизации социально-экономического пространства.

Новая парадигма регионального развития постулирует о том, что «системное преобразование экономического пространства страны следует основывать на положениях парадигмы саморазвития территориальных экономических систем, на принципах теории полицентризма, указывающих на необходимость превращения централизованного экономического пространства в полицентричное сетевое-узловое⁴³. Сказанное актуализирует маркетинг территорий как механизм, обеспечивающий самоидентификацию территории и ее интересов в условиях усиливающейся самостоятельности и конкуренции регионов.

42 Регион в социально-экономическом пространстве России: анализ, динамика, механизм управления / Е.Г. Анимича, П.И. Блусь, Е.Б. Дворякина. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 2008.

43 Силин Я. П., Анимича Е. Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of new economy. – 2020. – Т. 21, № 1. – С. 20.

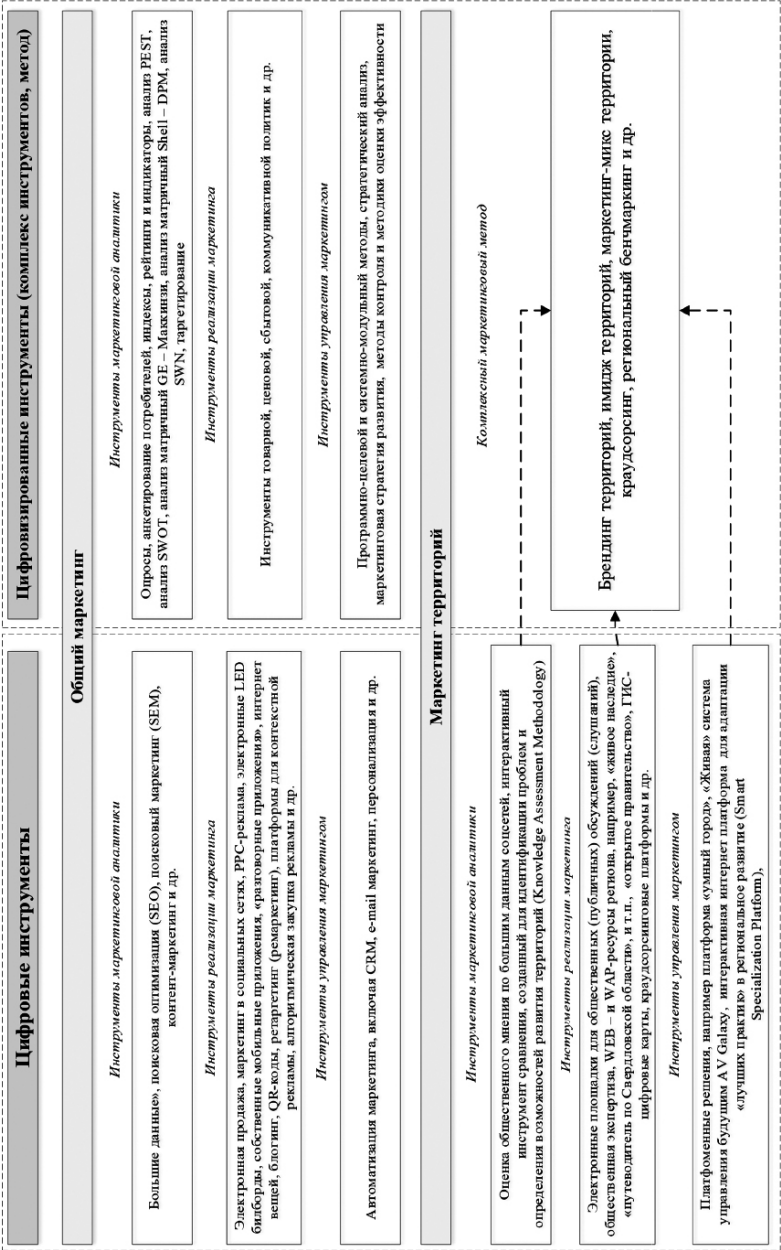


Рисунок 3 – Инструменты маркетинга территорий в условиях цифровой экономики

При этом, согласимся с авторами, позиционирующими маркетинг территорий в качестве элемента (направления) стратегического планирования территориального (регионального, муниципального) развития⁴⁴.

В основе современного стратегического планирования территориального развития можно наблюдать принципы и инструментарий стратегического планирования фирм, адаптированный под природу регионов и муниципальных образований.

Анализ научных источников показывает, что существует множество работ, посвященных идентификации или уточнению принципов стратегического планирования в целом и территорий (регионов) в частности. При этом, нельзя не упомянуть Федеральный закон «О стратегическом планировании в РФ»⁴⁵, в котором представлен обширный перечень принципов стратегического планирования, однако задачей указанного перечня является институциональное оформление системы стратегического планирования, но не характеристика природы данного явления. Не останавливаясь на анализе таксономий принципов, а также анализе общих принципов планирования (комплексный подход, синергия уровней и документов, ответственность и т.д.) назовем основные, критически влияющие на формирование методологии маркетинга территории:

- 1) обеспечение обратной связи, мониторинга и корректировки целей и направлений реализации планов⁴⁶;
- 2) прозрачности (открытости) стратегического планирования;
- 3) пропорциональности и сбалансированности;
- 4) ограниченности ресурсных возможностей.

Следует отметить, что анализ практики стратегического планирования и общественных отношений в данной сфере указывает на новейшие тренды:

Во-первых, стратегическое планирование перестало быть делом только органов власти, наблюдается все более активное включение в данные процессы общества;

Во-вторых, «гуманитарно-демократический»⁴⁷ стиль современного стратегического планирования обуславливает активизацию социальных взаимодействий и создание новых каналов коммуникаций;

44 Кривенко А. Н. Маркетинг территории как элемент государственного планирования // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 6. – С. 136-138.

45 Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/91e10659398bccb0f67a7f04765cc758c682c684/

46 Войтишина М. А., Кистрина Э. И., Локтева Г. Е. Подходы к организации стратегического планирования в России и за рубежом // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2016. – № 2 (51).

47 Селиверстов В. Е. Эволюция категорий и принципов регионального стратегического планирования // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – Т. 3, № 6. – С. 64

В-третьих, процессы стратегического планирования становятся все более прозрачными и открытыми.

Реализуя задачу данной части исследования, сформулируем принципы маркетинга территорий на основе наблюдений, сделанных выше:

- социальное партнерство;
- согласованность интересов территории и ее стейкхолдеров;
- идеология территориальной идентичности;
- социальная доминантность, максимизация социального эффекта.

Далее акцентируемся на ключевых принципах маркетинга территорий в условиях цифровой экономики.

Опираясь на ключевые элементы цифровой экономики, идентифицированные в первой главе исследования, а также вышеперечисленные принципы стратегического планирования и маркетинга территорий сформулируем принципы маркетинга территорий в условиях цифровизации:

- мультисубъектность;
- глобализация потребления, индивидуализация потребностей в условиях цифровой среды;
- цифровизация социальных коммуникаций, сотрудничества, социального партнерства, согласования интересов стейкхолдеров территории, общественного участия и контроля;
- индивидуализация региональных процессов маркетинга путем развития платформенных решений, в основе которых лежит идеология территориальной идентичности, идентификации интересов и ценностей территории;
- оцифровка аналитического инструментария, каналов получения и обработки информации для индивидуализации оценки профилей статуса и поведения социальных и экономических агентов, с целью идентификации их ценностей и определения их целей для обеспечения учета общественного мнения в целях максимизация социального эффекта;
- омниканальность, обеспечивающая тесную интеграцию всех типов взаимодействия – как удаленного, так и живого.

Таким образом, в данном параграфе охарактеризована цифровая инфраструктура маркетинга территории, которая позволила сформулировать подходы к созданию концептуальной модели маркетинга территорий в условиях цифровой экономики. Рассматривая концептуальную модель как определенное множество понятий и связей между ними, структурирующих смысловое наполнение изучаемой предметной области, представим ее в виде схемы, включающей ключевые элементы маркетинга территорий в условиях цифровой экономики (рисунок 4).

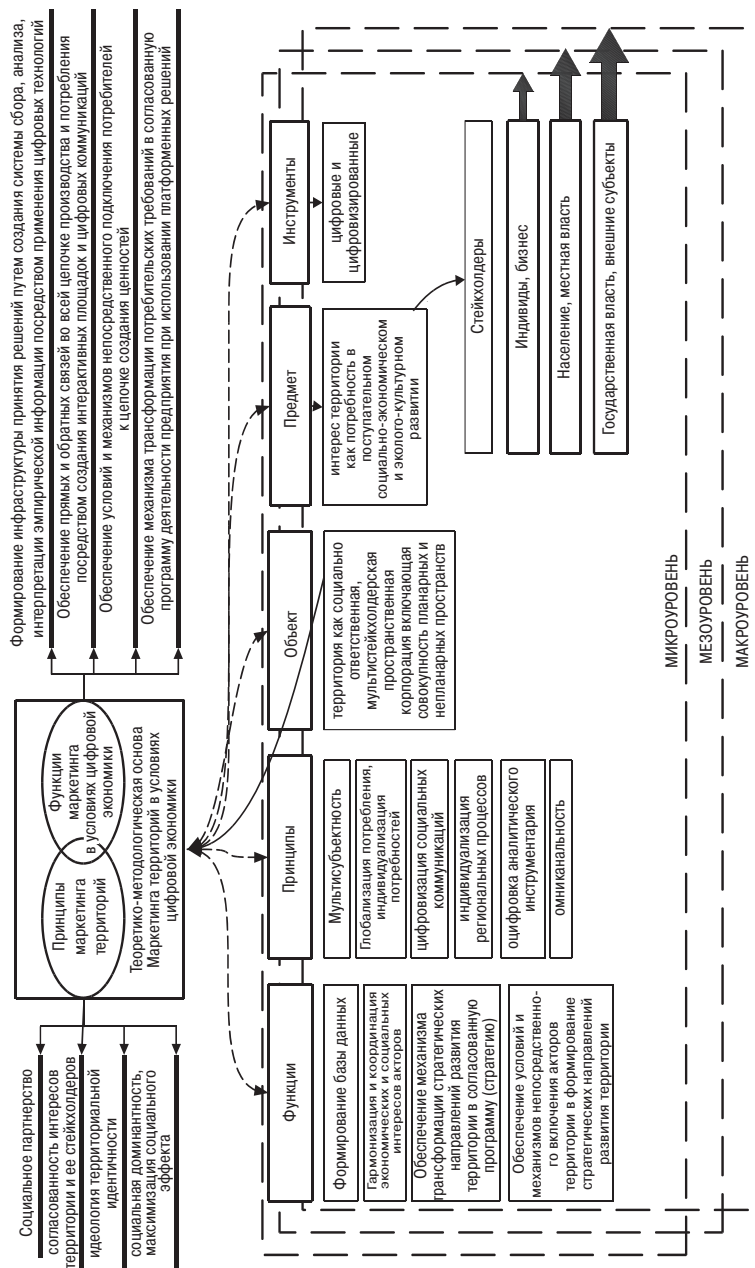


Рисунок 4 – Концептуальная модель маркетинга территорий в условиях цифровой экономики

Таким образом, в данной главе дана характеристика эволюции маркетинга территории в контексте цифровой экономики. Посредством применения совокупности теорий, имеющих гносеологический потенциал изучения маркетинга территорий, была дана интерпретация указанной категории сквозь призму эволюционной, институциональной теорий, а также системного, менеджериального и диалектического подхода, установлена интегративность научных подходов и трансдисциплинарность исследуемой категории.

Идентификация условий формирования маркетинга территории как отдельного направления научной мысли в рамках теории маркетинга дала возможность выявить принципиальные вехи возникновения и становления маркетинга территорий в России: принятие странами идеологии парадигмы устойчивого развития, реформа местного самоуправления в России, становление теории пространственного развития, закрепление маркетинга отношений в качестве ведущей маркетинговой концепции, что позволило сформулировать теоретико-методологические предпосылки развития маркетинга территорий в контексте становления четырех концепций.

Оценка научных подходов к определению концепта «маркетинг территорий» позволила обнаружить их неоднородность и сделать заключение о возможности его интерпретации в качестве вида деятельности, науки и общественного отношения.

Используемые в работе теоретико-методологические подходы обусловили необходимость расширения и уточнения трактовки маркетинга территории в условиях цифровой экономики в качестве общественного отношения в мультисубъектной среде, реализующегося на базе цифровой инфраструктуры, обеспечивающей продвижение интереса территории в конкурентных условиях постепенно интегрирующегося пространства макро, мезо и микроуровней.

Для уточнения теоретико-методологической архитектуры маркетинга территории в данной главе были охарактеризованы новейшие характеристики, функции, инструментарий и принципы, обусловленные цифровой экономикой, что позволило сформулировать концептуальную модель маркетинга территорий в условиях цифровой экономики.

2. Теоретико-методологические подходы к оценке рыночного потенциала территории в контексте цифровой экономики

2.1. Фундаментальные подходы к системе рыночного потенциала территории в цифровой экономике

Анализ научной литературы позволяет констатировать широчайший разброс подходов к понятию структуры рыночного потенциала территории. Различия во взглядах обусловлены различными основаниями (критериями) выделения структурных элементов в исследуемой категории.

При этом, под структурой рыночного потенциала будем понимать совокупность элементов его системы и их взаиморасположение.

Наиболее распространен ресурсный подход к структурированию рыночного потенциала территории, базирующийся на классификации ресурсов территории.

Не останавливаясь подробно на многочисленных классификациях ресурсов территории⁴⁸, приведем некоторый стандартный их перечень: естественно-природные, экономические, социальные и др.

Однако можно встретить и отличающиеся подходы к классификации ресурсов территории, например, в работе И. А. Аренкова, Б. Э. Айбы⁴⁹ (рисунок 5).

В свою очередь, в научной литературе можно встретить результативный подход к структурированию рыночного потенциала территории, в рамках которого его подразделяют на достигнутый и перспективный (рисунок 6). При этом, с нашей точки зрения, потенциал – это возможность достижения каких-либо целей, в таком случае – достигнутый потенциал – это результат, который в момент его достижения перестает быть потенциалом. Таким образом, представляется не целесообразным делить рыночный потенциал на достигнутый и перспективный. Сказанное относится и к понятию ресурсного потенциала территории, уже имеющиеся ресурсы территории потенциалом могут быть названы в случае наличия возможности их использования.

48 Руденко М. Н. Классификация факторов развития и реализации экономического потенциала регионов с позиции социокультурного подхода // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 15. – С. 2215–2230.

49 Аренков И. А., Айба Б. Э. Модель формирования маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1 (49). – С. 149–151.

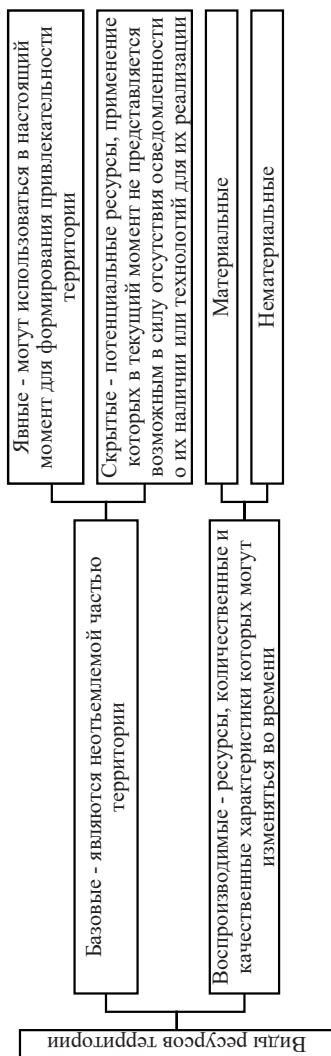


Рисунок 5 – Ресурсный подход к структуре рыночного потенциала территорий⁵⁰

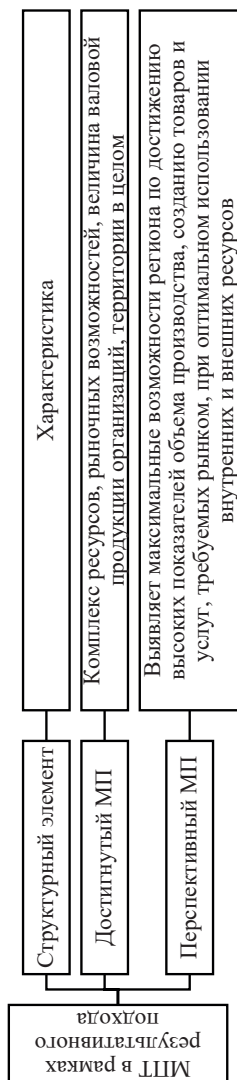


Рисунок 6 – Структура рыночного потенциала территорий в рамках результативного подхода⁵¹

50 Аренков И. А., Айба Б. Э. Модель формирования маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1 (49). – С. 149–151.

51 Горелова Т. П. Маркетинговый потенциал региона // Вестник академии. – 2016. – № 4. – С. 21–25.

Также есть немногочисленные подходы, где РПТ рассматривается как интегрированная совокупность потенциалов или ресурсов территории и собственно маркетинга (маркетинговой системы).

В частности, И. В. Разорвин, Н. В. Усова, Н. А. Данилов выделяют в структуре рыночного потенциала территории «методический потенциал рыночного потенциала, научно-технический потенциал субъектов, потенциал человеческих ресурсов, потенциал платежеспособности, формирование спроса на товары и услуги, емкость рынка, потенциал маркетинговых материальных ресурсов, потенциал маркетинговых информационных и институциональных ресурсов предприятия, потенциал природно-сырьевых ресурсов»⁵².

В свою очередь О. В. Жердева в структуре РПТ видит совокупность ресурсов территории и маркетинговых инструментов и мероприятий для повышения эффективности использования ресурсов территории⁵³.

Отдельно отметим подход, интерпретирующий структуру потенциала маркетинга территории через структуру потенциалов территории, классифицируемых по ряду критериев (рисунок 7).

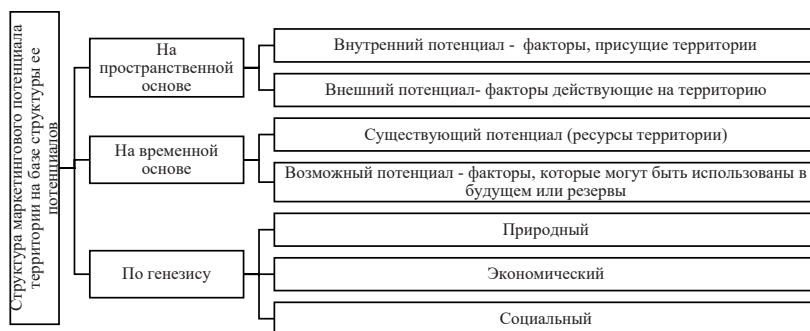


Рисунок 7 – Структура рыночного потенциала территории на базе структуры ее потенциалов ⁵⁴

В целом, не умаляя достоинств, перечисленных подходов, отметим некоторую совокупность недостатков:

52 Разорвин И. В., Усова Н. В., Данилов Н. А. Теоретические аспекты использования маркетингового потенциала агропромышленного комплекса региона //Аграрное образование и наука. – 2018. – № 5. – С. 17.

53 Жердева О. В. Оценка маркетингового потенциала локальной территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2007.

54 Smerichevskyi S. F., Kniazieva T. V., Walid A. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. – 2018. – P. 326–333.

Во-первых, структура РПТ зачастую базируется исключительно на таксономии ресурсов территории, при этом не учитывается собственно рыночный потенциал, который формируется в рамках маркетинговой системы территории;

Во-вторых, в ходе анализа научной литературы не было обнаружено подходов, учитывающих процессы цифровизации, которые существенным образом влияют на структуру РПТ и требуют выделения самостоятельных «единиц» потенциала;

В-третьих, в большинстве подходов не учтен институциональный потенциал, формирование которого обусловлено интенсификацией правового регулирования, включения многих цифровизационных процессов в государственные стратегические документы, цифровизацией государственного управления, а также государственной поддержкой, эволюцией брендинга территорий в государственную задачу, что в совокупности существенно изменяет институциональную среду реализации маркетинга территорий.

Рассматривая рыночный потенциал территории в условиях цифровизации как способность территории посредством маркетинговой системы обеспечивать продвижение собственных интересов на базе цифровой инфраструктуры, отметим, что в условиях цифровой экономики РПТ формируется и реализуется в контексте важнейших трендов, способных существенно на него влиять. В настоящее время рыночный потенциал территории находится в условиях цифровой эволюции свойств носителя потенциала – территории, развития цифровой инфраструктуры реализации потенциала, а также существенного расширения спектра каналов коммуникаций и взаимодействий стейкхолдеров территории. Поясним сказанное.

Во-первых, произошли существенные изменения в способах и технологиях позиционирования территорий.

Наблюдается рост конкуренции регионов с расширением возможностей продвижения своего бренда за пределы собственных границ посредством информационно-коммуникационных технологий.

Следует отметить, что формальное закрепление необходимости разработки и продвижения бренда территории произошло в 2008 году с принятием Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы. Однако, в связи с недостатком опыта продвижения региональных брендов как в среде бизнеса, так и в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, данная категория получила реальное развитие только в последние годы. Региональное брендинговое развитие особую роль и прикладное значение приобрело в условиях эволюции роли

и функций государства (органов власти). В настоящее время сетевой контекст управленческой деятельности, обусловленный расширением использования цифровых каналов коммуникации, актуализировал процессы самоорганизации управляемых систем (в нашем случае территорий), что потребовало оформления самоидентификации муниципалитетов и регионов, в том числе посредством цифрового брендинга.

Осуществляется оцифровка бренда территории посредством формирования восприятия бренда в сети интернет, размещения информации о территории, цифровых каналов коммуникаций реципиентов территориального бренда и т.д. При этом, в настоящее время цифровой бренд территории является самостоятельным фактором (потенцией) развития рыночного потенциала территорий, а его успешность – метрикой реализации потенциала.

Очевидно, что на фоне общего роста частоты взаимодействий населения с властью расширяется использование онлайн каналов коммуникаций, что увеличивает значимость качественного цифрового брендинга территории (рисунок 8).

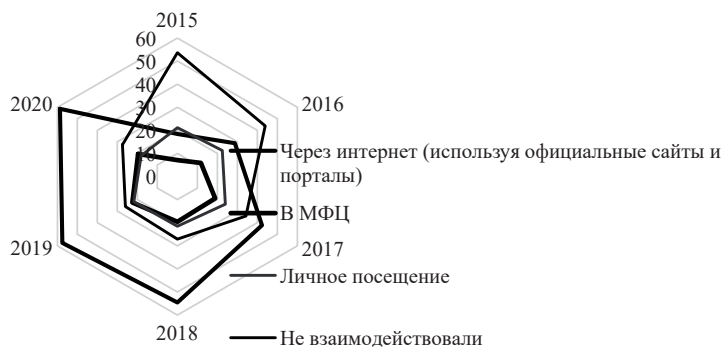


Рисунок 8 – Способы взаимодействия населения с органами государственной власти и местного самоуправления, в процентах от общей численности населения в возрасте 15–72 лет⁵⁵

Также следует отметить, что интенсифицируется более широкий процесс – цифровизация имиджа и репутации территории. При этом, бренд и имидж территории являются эффективными инструментами маркетинга территории, очевидно, что «выбор территории для сотрудничества почти всегда начинается с изучения информации о ней, имеющейся во Всемир-

55 Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишне-ский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.

ной сети»⁵⁶. При этом цифровизация бренда и имиджа территории позволяет позиционировать ее не только для внутренних, но и для внешних акторов, расширяя географические горизонты, а также охватывая другие уровни экономики.

Оцифровка бренда и имиджа территории обуславливает транстерриториальность рыночного потенциала, все большая часть маркетинговых процессов переносится в виртуальное пространство расширяя полигон реализации интересов территории за счет привлечения спроса и продвижения предложения вне ее границ.

Во-вторых, идет масштабная цифровизация государственного и муниципального управления, что формирует следующие тенденции, важные для реализации рыночного потенциала территории.

Цифровизация процессов принятия государственных решений, интенсивное развитие электронного правительства упрощает взаимодействие власти с населением, что обуславливает активизацию участия граждан в процессах развития территорий посредством общественных инициатив, общественных (публичных) обсуждений и слушаний, аутсорсинга и др.

Россия ежегодно наращивает усилия в развитии электронного правительства, ежегодно увеличивая индекс (рисунок 9). Данный ресурс также расширяет возможности активизации взаимодействия власти и населения в деле продвижения интересов территории.



Рисунок 9 – Индекс развития электронного правительства⁵⁷

Отметим, что правовое регулирование, опосредующее цифровизацию власти и налаживание электронного взаимодействия со стейкхолдерами

⁵⁶ Важенина И. С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 20. – С. 6–14.

⁵⁷ Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.

территории, берет свое начало с принятия федеральной целевой программы «Электронная Россия» (до 2010 года), «Концепции использования информационных технологий в деятельности федеральных органов власти до 2010 года», а также Постановления правительства РФ № 98 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти».

С расширением диффузии цифровых технологий населением и бизнесом растут возможности для органов государственной власти и местного самоуправления популяризации территориального бренда посредством использования официальных сайтов, и веб-ресурсов (рисунок 10).



Рисунок 10 – Направления онлайн-взаимодействия населения с органами государственной власти и местного самоуправления в 2020 году, %⁵⁸

По данным Высшей школы экономики 73,2 % населения обращаются за получением информации через официальные веб-сайты и порталы государственных и муниципальных услуг, что создает хорошие возможности для продвижения интересов территории среди населения.

При этом, население наращивает интенсивность использования интернета в качестве канала взаимодействия с властью (рисунок 11). Следует отметить, что в настоящее время посредством имплементации модели открытого правительства, государство интенсифицирует вовлечение населения во взаимодействие, выстраивая отношения открытости, прозрачности, отчетности и доверия. Идет процесс уменьшения границ между государством и населением и расширение принципа соуправле-

58 Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.

ния и соучастия, что существенно увеличивает РПТ в деле продвижения интересов территории населением.

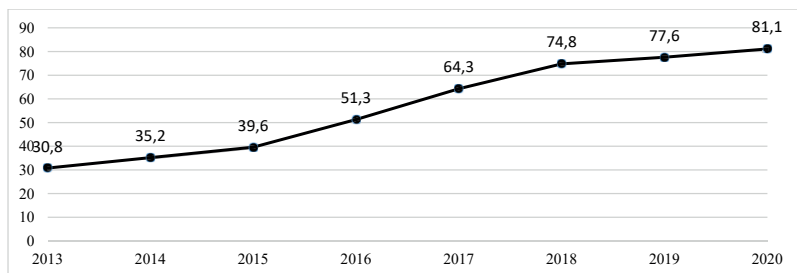


Рисунок 11 – Удельный вес населения, использующего интернет для получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, в численности населения в возрасте 15–72 лет, получавшего за последние 12 месяцев государственные и муниципальные услуги, %⁵⁹

Идет постепенное «приземление»⁶⁰ интереса государства к местным особенностям. «Цифровая реальность принципиально изменяет логику создания и потребления информационного контента, а, следовательно, и специфику взаимодействия акторов в цифровой среде»⁶¹. Увеличение частоты взаимодействий власти и населения позволяет более гибко учитывать нужды стейкхолдеров территории, что в свою очередь оказывает влияние на формирование положительного имиджа и репутации места проживания и деятельности. Оперативность, интероперабельность, омникальность (доступность каналов коммуникации в предпочитаемой локации) и юзабилити (интуитивно понятный интерфейс, а также построенный клиентский путь)⁶² втягивает население во взаимодействие с властью, повышая доверие и лояльность к ней.

Осуществляется государственная поддержка развития цифровых процессов в регионах, в том числе финансовая.

Идет интенсивное формирование правового регулирования цифровизации. Запланирована финансовая поддержка цифровизации в рамках

59 Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.

60 Тропинова Е. А. Институционализация дизайна цифрового публичного управления: рефлексивный потенциал агентов изменений // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2020. – Т. 11, № 4. – С. 78–86.

61 Тропинова Е. А. Институционализация дизайна цифрового публичного управления: рефлексивный потенциал агентов изменений // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2020. – Т. 11, № 4. – С. 78–86.

62 Тропинова Е. А. Институционализация дизайна цифрового публичного управления: рефлексивный потенциал агентов изменений // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2020. – Т. 11, № 4. – С. 78–86.

национального проекта «Цифровая экономика» из федерального бюджета в объеме 1 099 583,04 млн. рублей.

При этом, на период 2021-2023 годов наиболее затратным является «Цифровое государственное управление» – 268,7 млрд рублей. В то же время, финансирование федерального проекта «Информационная инфраструктура» составит 126,7 млрд рублей, «Цифровых технологий» – 80,6 млрд рублей.

Увеличиваются ИКТ-бюджеты регионов (рисунок 12).

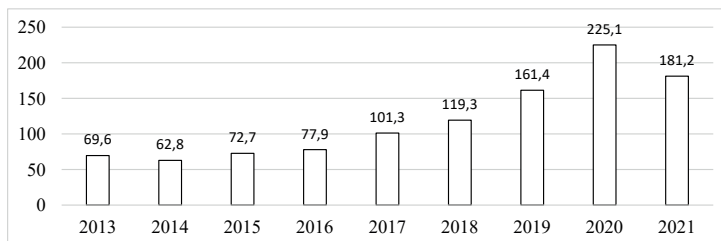


Рисунок 12 – Совокупные ИКТ-бюджеты всех регионов РФ, млрд. рублей
Источник: CNews Analytics, 2020⁶³

При этом, в современной России можно отметить региональный цифровой дисбаланс, что существенно влияет на рыночный потенциал территории. Разрыв по показателям развития цифровых компетенций и цифровой инфраструктуры достигает 20 % (рисунок 13).

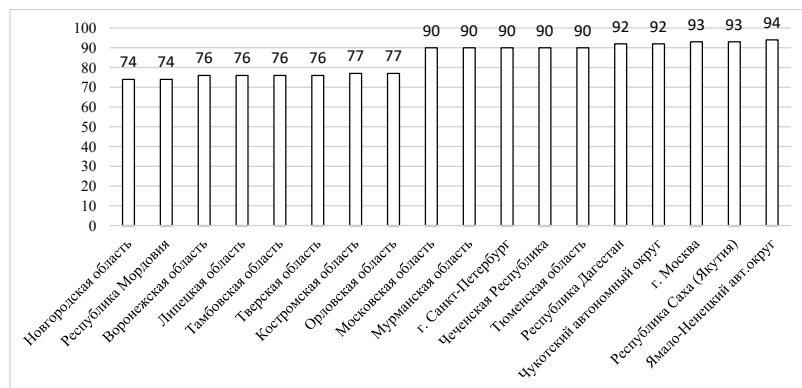


Рисунок 13 – Регионы с наименьшей и наибольшей численностью пользователей сети Интернет на 100 человек населения, 2020 г.⁶⁴

63 Российские регионы планируют увеличить ИТ-расходы на треть / Н. Рудычева. – URL: <https://cnews.ru/link/a16399> (дата обращения: 01.07.2020).

64 Российские регионы планируют увеличить ИТ-расходы на треть / Н. Рудычева. – URL: <https://cnews.ru/link/a16399> (дата обращения: 01.07.2020).

Также следует обратить внимание на существенную разницу в бюджетах регионов, запланированных на развитие ИКТ (таблица 3).

Таблица 3 – Регионы с наименьшими и наибольшими бюджетами на ИКТ в 2021 г.⁶⁵

№ в 2021 г.	Регион	Планируемый бюджет региона на ИКТ 2021 г., Р млн	№ в 2021 г.	Регион	Планируемый бюджет региона на ИКТ 2021 г., Р млн
85	Костромская область	92,8	10	Волгоградская область	2 414,80
84	Еврейская АО	113,5	9	Республика Татарстан	2 490,10
83	Псковская область	122,4	8	Нижегородская область	2 794,60
82	Карачаево-Черкесская Республика	145,7	7	Самарская область	2 863,80
81	Кабардино-Балкарская Республика	159	6	Ямало-Ненецкий АО	3 390,70
80	Томская область	162,5	5	Краснодарский край	3 598,70
79	Брянская область	185	4	Пермский край	3 944,40
78	Курганская область	189,3	3	Московская область	5 950,40
77	Владимирская область	219,4	2	Санкт-Петербург	22 330,30
76	Республика Карелия	220,3	1	Москва	76 883,40

Таким образом, с учетом цифрового регионального разрыва рыночный потенциал территории будет различным в связи отличиями в спектре каналов коммуникаций населения с властью, отсутствием возможности позиционирования цифрового бренда территории, невозможностью формирования положительной репутации и имиджа посредством цифровых взаимодействий, а также затруднительностью преодоления маркетингом границ территории.

В-третьих, в условиях цифровой экономики существенно увеличились возможности для роста синергетического эффекта от взаимодействия всех стейкхолдеров территории посредством цифровых коммуникаций с ростом активности использования населением интернета (рисунок 14):

- (1) Возросли возможности расширения аудитории или адресного обращения к реципиентам за счет применения цифровых технологий;
- (2) Произошла виртуализация и цифровизация спроса, предложения и потребностей;

65 URL: <https://www.cnews.ru/tables/ea3d3b5d7a548d25b2032a06df3d2122993270c6>

(3) Сократилось время между демонстрацией или сообщением информации и получением обратной связи со стороны адресата, что ускоряет процесс и повышает управляемость имиджем и репутацией территории;

(4) Расширился спектр вариантов воздействия на стейкхолдеров территории (в частности популяризация использования метрик (рейтингов, например), скоринга и т.д.);

(5) Перенос большой доли деловых и бизнес-процессов, а также процессов взаимодействия власти и институтов гражданского общества в онлайн способствуют расширению возможности их учета и анализа для разработки гибкой маркетинговой стратегии (таким образом, расширилась эмпирическая база маркетинга территорий);

(6) Увеличивающаяся скорость получения и распространения информации, рост ее объемов способствует получению более детализированных сведений по конкретным направлениям маркетинговой деятельности, увеличивающаяся многоаспектность измерения повышает надежность оценок и адекватность выводов;

(7) Существенно выросла возможность оценки эффекта от маркетинговых мер, что увеличило гибкость и эффективность маркетинга.



Рисунок 14 – Показатели цифровой активности населения России⁶⁶

В-четвертых, увеличивающаяся конкуренция территорий обуславливает интенсификацию реализации маркетинга территории, заставляя наращивать его потенциал.

В настоящее время можно наблюдать развернувшееся между территориями соперничество за федеральное финансирование, кадры, население, инвестиции, бизнес, сферы влияния и др.

66 Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.

При этом очевидно, что потенциал территории в виде природных ресурсов уже не способен в полной мере обеспечить конкурентоспособность территории без эффективной маркетинговой стратегии. Таким образом рыночный потенциал территории начинает приобретать первостепенное значение, обуславливая активное формирование бренда, имиджа и репутации территории.

В-пятых, на формирование и реализацию рыночного потенциала непосредственное влияние оказывает так называемая «новая реальность» заключающаяся в нестабильности, высокой скорости изменений, сложности, неопределенности, неоднозначности провоцируемой высокой скоростью и масштабами производимой и передаваемой информации в цифровой экономике. рыночный потенциал территории тем выше, чем гибче и адаптивнее ее маркетинговая стратегия.

РПТ в условиях цифровой экономики реализуется через четыре ключевые функции маркетинга территорий (рисунок 15).

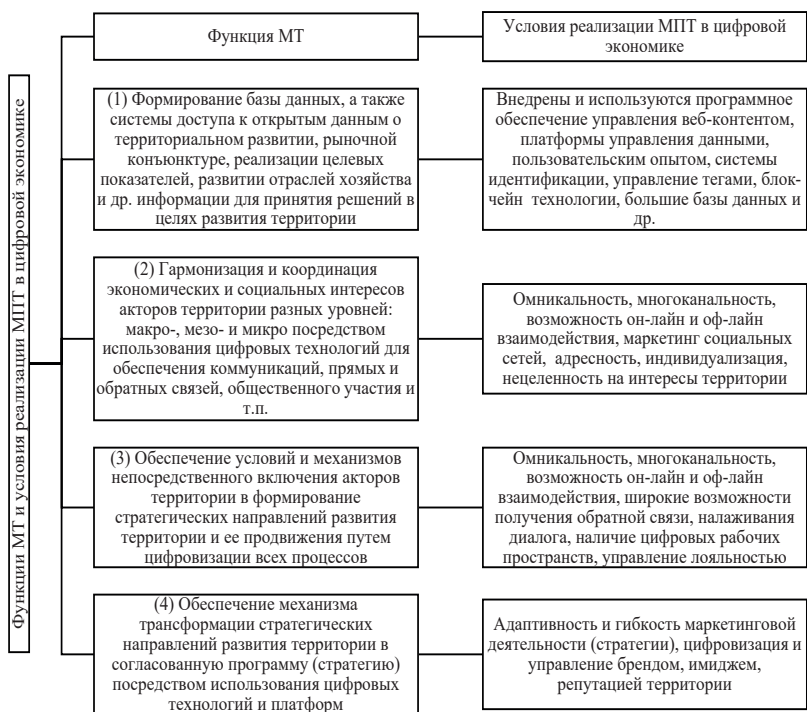


Рисунок 15 – Условия реализации рыночного потенциала территории в цифровой экономике

Для построения структуры РПТ в условиях цифровой экономики воспользуемся системным подходом, который позволяет рассматривать элементы исследуемого понятия во взаимосвязи и взаимодействии друг с другом.

При этом, рыночный потенциал территории имеет иерархическую структуру и представляет собой сложную, динамическую и открытую систему.

Не умаляя значение приведенных выше подходов и учитывая некоторые из них, синтезируем собственную структуру рыночного потенциала территорий с учетом следующих принципов ее построения *структурного* характера:

- (1) РПТ является подсистемой совокупного потенциала территории;
- (2) РПТ обеспечивается собственными взаимосвязанными субпотенциалами, которые в свою очередь реализуются посредством отдельных потенциалов (частных потенциалов);
- (3) РПТ задействует ресурсы отдельных подсистем общего потенциала территории.

Также при построении структуры РПТ необходимо учесть следующие содержательные характеристики рыночного потенциала, влияющие на его структуру:

- (1) В условиях цифровой экономики следует выделить отдельный субпотенциал – виртуальный рыночный потенциал территории (о нем речь пойдет далее в работе);
- (2) Анализ научных подходов показал, что в современных работах практически не учитывается влияние федеральных и региональных властей на развитие цифровых технологий, которые в настоящее время оказывают непосредственное влияние на РПТ, что требует выделения отдельного субпотенциала территории – институционального потенциала, включающего характеристику институциональной среды (наличие и эффективность правового регулирования, наличие институтов, опосредующих цифровизацию, восприятие населением цифровой трансформации – другими словами, наличие и эффективность формальных и неформальных институтов цифровой экономики).

Общую структуру рыночного потенциала территории можно представить в виде условной схемы (рисунок 16).



Рисунок 16 – Структура рыночного потенциала территории

2.2. Виды рыночного потенциала территории в цифровой экономике

Как было отмечено в предыдущем параграфе работы, в структуре рыночного потенциала территории в условиях цифровой экономики целесообразно выделять два субпотенциала: виртуальный рыночный потенциал и реальный рыночный потенциал.

В данной части исследования сформулируем теоретико-методологические подходы к пониманию и структуре данных субпотенциалов. Следует отметить, что теоретические подходы к интерпретации виртуального рыночного потенциала берут свое начало в научных подходах, изучающих влияние цифровизации на общественные отношения. Термин

«виртуальный потенциал» является неизученным и отличается отсутствием теоретико-методологической платформы его исследования.

Приведем некоторые из контекстов использования анализируемой терминологии (таблица 4).

Таблица 4 – Контексты использования словосочетания «виртуальный потенциал»

Авторы	Контекст использования	Интерпретация ВП
Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. ⁶⁷	Реальный и виртуальный потенциал «мягкой силы» Россотрудничества	Характеризуются возможности формирования объективного представления о России за рубежом посредством цифровизации деятельности Россотрудничества и эффекты от открытия виртуальных филиалов институтов российской культуры и образования
С. В. Клягин, О. Д. Шипунова ⁶⁸	Виртуальный потенциал личности	Динамическая система свойств личности, определяющей ее возможности участия в социальных процессах
Браткова В. В. ⁶⁹	Виртуальный потенциал территории	Информация о реальном потенциале, размещенная на различных ресурсах виртуального пространства

Помимо социально-философских наук данную терминологию использует механика, психология и др. науки, обобщая, отметим, что большинство подходов использует «виртуальный потенциал» в качестве «предполагаемый», «как бы» в отличие от «на самом деле», «возможный», «условный».

Более того, анализируемое словосочетание в экономических исследованиях используется довольно редко, что с авторской точки зрения несправедливо, поскольку способно весьма точно описать происходящие в настоящее время процессы. В основе теоретической интерпретации концепта «виртуальный рыночный потенциал территории» в контексте данной работы положены подходы к пониманию дихотомии реальная и виртуальная экономика. Отметим, что понятие виртуальная экономика выросло из концепта «виртуальная реальность» и изначально выражалось в экономических отношениях между геймерами и владельцами серверов, получающими реальные доходы от купли-продажи и инвестирования реальных денежных средств в экономику «призрачного» (виртуального) рынка⁷⁰.

67 Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. Глобальная безопасность и «мягкая сила 2.0»: вызовы и возможности для России. – М.: ВНИИГеосистем, 2012. – 280 с.

68 Феномен коммуникации в познании и творчестве жизни / под ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Клягина; д-ра филос. наук, проф. О. Д. Шипуновой. – СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2014. – 189 с.

69 Браткова В. В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики // Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы. – 2020. – С. 65–70.

70 Филимонов О. И., Кухта М. В. Виртуальная экономика и ее особенности // Актуальные исследования. – 2021. – № 9 (36). – С. 36.

Не вдаваясь подробно в анализ всех научных подходов к интерпретации виртуальной экономики, отметим, что в отдельных работах она определяется как экономико-математическая модель (динамическая модель), создающая эффект приближения к реальной экономике, используемая для обучения или прогнозирования развития. В научной литературе встречается широчайший спектр определений и ассоциаций виртуальной экономики: часть финансового сектора экономики, «параллельная экономика», «мир компьютерной игры», интернет-экономика, информационная экономика, сетевая экономика и т.д., и т.п.⁷¹.

В основе социологического направления лежит интерпретация виртуальной экономики как явления, основанного на виртуализации общественных отношений и общества, под которыми понимается процесс замещения реальных социальных отношений их виртуальными образами⁷². В данном определении концепт «виртуальный» является синонимом прилагательного «не настоящий», обусловленный уходом индивидов из реального мира в мир интернета и компьютерных игр. Представляется, что анализируемое понятие существенно шире и в экономической трактовке в большинстве определений связывается с использованием, производством и потреблением цифровых технологий, и процессами цифровизации. Зачастую виртуальная экономика рассматривается как совокупность экономических отношений, возникающих между экономическими субъектами в искусственно созданном с помощью информационно-коммуникационной сети пространстве (Э. Кастронова, А. Крокер, М. Вейнштейн⁷³, Н. Луман⁷⁴, М. Паэтау⁷⁵).

Таким образом, выделим ключевые моменты, которые могут быть положены в основу авторской интерпретации виртуальной экономики:

(1) Согласимся с Д. Б. Бабаевым: «Мы признаем виртуальную экономику как экономику, выросшую из «реальной» экономики, экономику, связи и отношения в которой реализуются технически с помощью цифровых коммуникаций»⁷⁶;

(2) Учтем слова И. В. Манаховой: «Виртуальная экономика, зародившись в недрах реальной экономики, для своего жизнеобеспечения ис-

71 Ташакова Л. Х. Развитие теоретических воззрений на природу и сущность виртуальной экономики // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 5-6.

72 Бабаев Д. Б. Об особенностях трактовки содержания термина «виртуальная экономика» // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2009. – № 4. – С. 13–18.

73 Kroker A., Weinstein M. Data Trash. The Theory of the Virtual Class. – Montreal, 1994 – 160 p.

74 Луман Н. Медиа коммуникации. – Москва, 2005. – 280 с.

75 Becker B., Paetau M. Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. – Frankfurt A. Moskva, 1997.

76 Бабаев Д. Б. Об особенностях трактовки содержания термина «виртуальная экономика» // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2009. – № 4. – С. 13–18.

пользует ресурсы реальной экономики, выходит за ее пределы и начинает функционировать самостоятельно. Вместе с тем реальная и виртуальная экономики пересекаются, взаимодополняют друг друга, они связаны отношениями коэволюции, т.е. совместно направленного и параллельного развития»⁷⁷.

Обобщая проведенный анализ интерпретируем виртуальную экономику как сегмент реальной экономики, обладающий следующими характеристиками:

- (1) В основе лежит цифровая инфраструктура;
- (2) Реализуется на электронных площадках, сайтах, платформах и т.п., благодаря чему социально-экономические отношения находятся в едином информационном (виртуальном) пространстве;
- (3) Характеризуется отходом от традиционного способа восприятия реальности, основанного на собственном опыте, логике, разуме, а также возможностью формирования нового мышления и восприятия посредством использования многочисленных цифровых каналов коммуникаций;
- (4) Важнейшим эффектом является возможность «охвата всего мира» в сочетании с быстроедействием⁷⁸;
- (5) Находится в коэволюционных отношениях с реальной экономикой, использует ресурсы реальной экономики.

В свою очередь реальный рыночный потенциал территории интерпретируется в работе через теоретические подходы к пониманию концепта «реальная экономика».

Философский энциклопедический словарь содержит понятие реальности – (от позднелат. *realis* – вещественный, действительный), существующее в действительности⁷⁹.

Интерпретация экономики в многочисленных источниках базируется на дивергенции реального ее сектора с различными сегментами: финансовом, виртуальном, информационном, нематериальном, цифровом и т.п.

В частности, в научных работах описываются дихотомии:

- (1) Реальный и финансовый сектор. При этом, в реальном секторе создается валовый внутренний продукт⁸⁰, он включает предприятия и организации сектора нефинансовых корпораций, где воспроизводятся все

77 Манахова И. В. Трансформация потребления домохозяйств в информационной экономике. Часть 2: Эмпирический анализ // Вестник МГУ. – 2013. – № 6. – С. 13–24

78 Бабаев Б. Д., Бабаев Д. Б. Политическая экономия виртуального (электронного) пространства (постановка вопроса) // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 1. – С. 36–39.

79 Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 572.

80 Барсегов Г. Г. Дивергенция финансового сектора и реального сектора экономики: гипотеза и реальность // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 3.

товары и услуги (кроме услуг финансового посредничества), реализуемые на свободном рынке⁸¹.

(2) Реальный – производственный сектор и непроизводственный сектор. Данное деление осуществлялось на базе баланса народного хозяйства (БНХ), который учитывал лишь производственную сферу экономики, не учитывая непроизводственную, к которой отнесены наука, культура, здравоохранение, финансы, пассажирский транспорт, оборона и многое другое. Материальные блага в производственной сфере создаются и потребляются, а в непроизводственной лишь потребляются⁸².

(3) В маржиналистско-монетаристском подходе (англ. marginal предельный) экономика делится на реальную и фиктивную, не являющуюся рыночной⁸³.

(4) Реальная и виртуальная экономика, выросшая из «реальной» экономики, связи и отношения в которой реализуются технически с помощью цифровых коммуникаций⁸⁴ и др.

Уточняя авторскую позицию, отметим, что в работе реальный сектор экономики и реальная экономика рассматриваются как синонимы. При этом, реальную экономику интерпретируем в широком смысле как совокупность отраслей производственной и непроизводственной сфер деятельности, производящих материальные и нематериальные товары и оказывающих нефинансовые услуги. При этом, сферу непосредственного предоставления услуг, куда включены услуги науки и образования, ИТ-услуги, услуги торговли, туристические услуги также отнесем к реальной экономике⁸⁵. Понятия реальная и виртуальная экономика являются частично вложенными, виртуальная экономика, используя ресурсы реальной и обслуживая реальную экономику отличается от нее цифровизацией всех процессов: от производства цифровых благ, до их потребления посредством цифровой инфраструктуры.

Таким образом, на основе расставленных выше акцентов сформируем определение виртуального рыночного потенциала территории, базируясь на следующих предпосылках:

81 Балаганский С. П. Реальный сектор экономики как объект экономического анализа // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 1 (40).

82 Орлов М. г. Роль институтов в содействии развития реального сектора экономики // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3.

83 Курбеко Н. А. Теоретические аспекты трактовки сущности реального сектора экономики. – URL: https://www.barsu.by/vestnik/Download/hist_8_17.pdf

84 Бабаев Д. Б. Об особенностях трактовки содержания термина «виртуальная экономика» // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2009. – № 4. – С. 13–18.

85 Курбеко Н. А. Теоретические аспекты трактовки сущности реального сектора экономики. – URL: https://www.barsu.by/vestnik/Download/hist_8_17.pdf

(1) Виртуальный рыночный потенциал территории является частично вложенным понятием по отношению к реальному маркетинговому потенциалу территорий, однако не совпадает с ним;

(2) Большая часть инструментов реального и виртуального маркетинга территорий совпадает, так же, как и потенции (частные потенциалы), при этом виртуальный потенциал реализуется на базе цифровой инфраструктуры;

(3) В совокупности реальный и виртуальный потенциалы могут оказывать взаимное влияние, а также синергетический эффект и действуют коэволюционно.

Исходя из сказанного, *виртуальный рыночный потенциал территории – это субпотенциал рыночного потенциала территории, включающий совокупность цифровых возможностей, обладающих прогрессивной силой влияния на продвижение интереса территории.*

В свою очередь, реальный рыночный потенциал территории – это совокупность возможностей территории по продвижению собственных интересов традиционными методами и инструментами (не цифровыми).

Акцентируем специфику выделяемого в исследовании виртуального рыночного потенциала территории соотнеся его с реальным рыночным потенциалом (таблица 5).

Таблица 5 – Сравнение характеристик реального и виртуального рыночного потенциала территории

Критерий	Реальный	Виртуальный
Направление взаимодействия с реципиентом	Акцент на привлечении	Акцент на удержании в том числе посредством цифровых технологий
Интенсивность взаимодействия с реципиентом	Разовые контакты	Непрерывный виртуальный контакт с потребителем территории
Каналы коммуникаций	Офлайн	Онлайн, офлайн, мультиканальный
Трактовка территории, как пространства	Планарное (плоское) пространство	Территория трактуется как совокупность планарных и непланарных пространств ⁸⁶ , где непланарное пространство формируется посредством цифровизации коммуникаций акторов
Протяженность РПТ	В границах территории	Трансгранично
Коммуникации	Преимущественно монолог	Диалог, обратная связь

Как было отмечено выше, структурно РПТ базируясь на потенциалах и ресурсах территории включает в себя реальный и виртуальный

86 Минакир П. А., Демьяненко А. Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Экономическая наука современной России. – 2010. – № 3 (50). – С. 7–26.

рыночный субпотенциал, которые в свою очередь представляют собой сумму потенций (частных потенциалов), обеспечивающих маркетинговую деятельность.

Согласно вышеприведенным рассуждениям, большая часть потенций виртуального и реального рыночного потенциала совпадают. Однако есть и специфические, характерные исключительно для виртуального рыночного потенциала.

3. Формирование методического подхода к оценке виртуального рыночного потенциала сельских территорий

3.1. Рыночный потенциал в различных территориальных структурах (городские и сельские территории)

В настоящее время в Российской Федерации виртуальный рыночный потенциал городских и сельских территорий имеет существенно отличающийся базис его формирования, что диктует необходимость учета данного обстоятельства в теоретико-методологических подходах к его исследованию и оценке. Под базисом формирования ВРПТ будем понимать совокупность условий, формирующих среду для развития цифровой зрелости территории. Следует подчеркнуть, что сельские территории, как объект государственного управления имеют существенную специфику, обуславливающую особую методологию их исследования. О чем говорят ведущие ученые, изучающие сферу агропромышленного комплекса и сельские территории, в частности, О. А. Рущицкая⁸⁷. В свою очередь, О. Д. Рубаева в своих работах идентифицирует особенности устойчивого развития сельских территорий, подчеркивая их самодостаточность при условии эффективного управления ими⁸⁸. Вместе с тем, ученые аграрной школы в настоящее время посвящают свои исследования диффузии конкретных цифровых технологий в агропромышленный сектор экономики, об этом, в частности, говорят Б. А. Воронин, О. г. Лоретц, А. Н. Митин, И. П. Чупина, Я. В. Воронина⁸⁹. Необходимости развития инновационной деятельности агропромышленной сферы посвятили свои труды О. Ю. Анциферова, А. В. Никитин, В. А. Солопов, А. С. Труба и др.^{90 91 92}.

87 Кrasilьникова Л. Е., Рущицкая О. А., Баландин Д. А., Федосеева С. С. Оценка резильентности сельского территориального пространства // Аграрный вестник Урала. – 2022. – № 10 (225). – С. 78–90.

88 Никитина Т. И., Рубаева О. Д. Продовольственная самодостаточность как элемент устойчивого социально-экономического развития сельских территорий // Экономика сельского хозяйства России. – 2020. – № 1. – С. 82–92.

89 Воронин Б. А. и др. К вопросу о цифровизации российского сельского хозяйства (обзор информационных материалов) // Аграрный вестник Урала. – 2019. – № 2 (181). – С. 46–52.

90 Анциферова О. Ю. и др. Инновационная деятельность в сельском хозяйстве тамбовской области // Наука и образование. – 2022. – Т. 5, № 4. – С. 42.

91 Анциферова О. Ю., Никитин А. В., Солопов В. А. Инновационная деятельность как фактор эффективного развития агропродовольственного сектора // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – № 2. – С. 56–62.

92 Труба А. С., Марков А. К., Можаяв Е. Е. Развитие инновационной составляющей экономического роста в сельском хозяйстве // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8-1. – С. 105–112.

В качестве предпосылок идентификации ключевых отличий маркетинга городских и сельских территорий выделены ключевые характеристики, цифровой трансформации сельских территорий в настоящее время:

- социальное значение цифровых процессов в сельских территориях имеют большую актуальность и глубину, в частности, по-прежнему, в отличие от городских территорий, в сельских ключевой целью цифровой трансформации является обеспечение приемлемого уровня жизни, совершенствование среды обитания и преодоление социального и демографического сжатия пространства сельских территорий.

- наряду с фиксированием целей цифровизации как городских, так и сельских территорий в правовых и стратегических документах, в настоящее время сохраняются существенные отличия в глубине и интенсивности указанных процессов.

- наблюдается значительная дифференциация цифровой зрелости как в разрезе регионов, так и территориальных структур российского народного хозяйства. Несмотря на принятое Распоряжение Правительства РФ от 29 декабря 2021 г. № 3971-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов РФ на период до 2030 г.», целью которого является достижение «цифровой зрелости» в сфере агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов темпы цифровизации сельских территорий по-прежнему существенно уступают городским.

- низкая эффективность цифровой инфраструктуры сельских территорий не обеспечивает сглаживание территориальных параметров (как это происходит в ведущих экономиках мира), таким образом, цифровизация является относительно слабым фактором развития экономики, чем в городских территориях.

- относительно высокая степень энтропийности процессов цифровизации сельских территорий, обусловленная существенно более широким перечнем факторов (чем в городских территориях), влияющих на нее;

- высокий уровень консервативности как населения, так и бизнеса сельских территорий обуславливает необходимость интенсификации усилий государства в сфере их цифровизации.

Оценка статистических данных цифровизации городских и сельских территорий позволила идентифицировать ключевые отличия темпов диффузии IT-технологий. Поскольку ключевыми стейкхолдерами маркетинга территорий являются население, бизнес и власть, дадим последовательный анализ цифровой зрелости указанных групп акторов. Население сельских территорий имеет существенные особенности в использовании IT-технологий и значительно отличается от городского как уровнем, так и направлением использования «цифры» (рисунок 17).

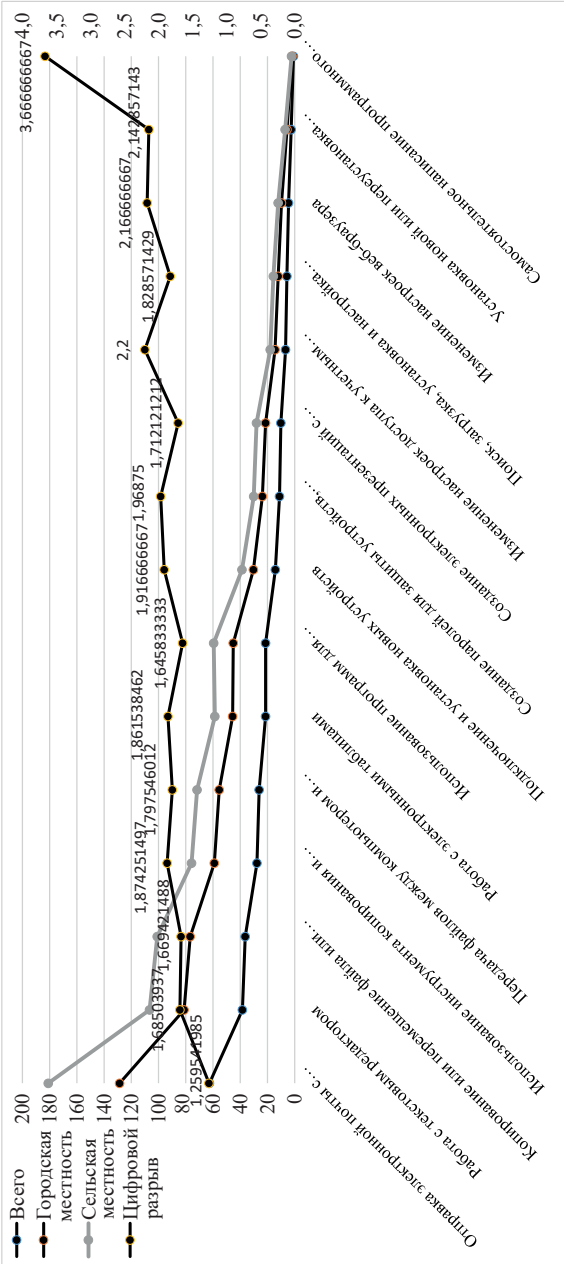


Рисунок 17 – Цифровые навыки населения в городской и сельской местности (в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше), 2021 год⁹³

93 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; - М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Исходя из доступных статистических данных приведем не только статистику показателей, но и определим цифровой разрыв между городскими и сельскими территориями России. Под цифровым разрывом, для целей настоящего исследования будем понимать соотношение уровня цифровизации сельского и городского населения, определяемое путем деления показателя городских территорий на показатель сельских территорий. В отдельных случаях будет рассматриваться разница между показателями, получаемая путем вычитания из большего, меньшего.

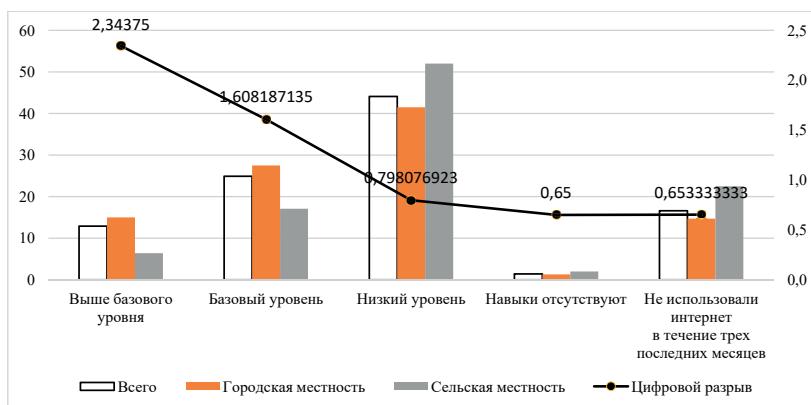


Рисунок 18 – Уровень владения цифровыми навыками в городской и сельской местности (в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше), 2021 год⁹⁴

По данным рисунка 18 видно, что наибольший цифровой разрыв наблюдается по количеству лиц, владеющих цифровыми навыками на высоком (в 2,3 раза) и базовом (в 1,6 раз) уровне, что обуславливает применение маркетинговых технологий, не требующих от потребителя сложных или многочисленных действий (регистрация, переход по ссылкам и тд).

Представляется важным, в контексте настоящего исследования, что наибольший цифровой разрыв (1,4 раза) наблюдается в доступе в интернет (рисунок 19) с персональных компьютеров, что обуславливает необходимость уделения внимания коммуникациям через мобильные устройства, использование мобильных приложений и сайтов именно для мобильных гаджетов. Таким образом, маркетинговые возможности посредством ис-

94 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

пользования инструментария в приложении к персональным компьютерам снижены в сельской местности, относительно городских территорий.

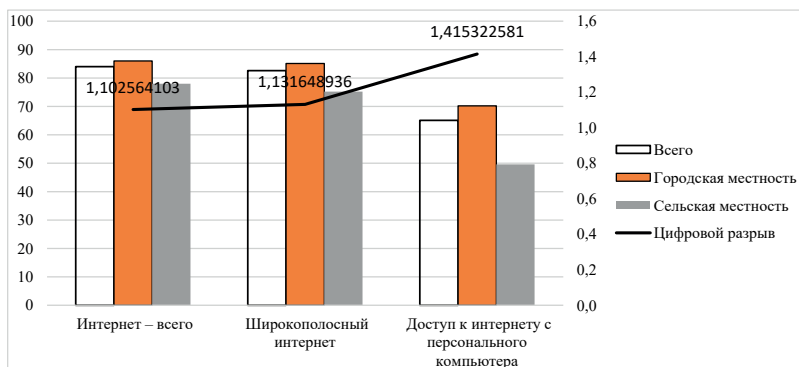


Рисунок 19 – Доступ к интернету в домашних хозяйствах в городской и сельской местности (в процентах от общего числа домашних хозяйств), 2021 год (левая ось)⁹⁵



Рисунок 20 – Факторы, сдерживающие использование интернета в домашних хозяйствах в городской и сельской местности (в процентах от общего числа домашних хозяйств), 2021 год⁹⁶

95 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

96 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

По данным рисунка 20 настораживает разница в 1,4 раза возможностей использования интернета «в другом месте (на работе, у знакомых, в точках общественного доступа и др.)». С другой стороны, на отсутствие технической возможности подключения к интернету в сельской местности в качестве фактора, ограничивающего его использование в сельской местности, указывают всего в 0,2 раза чаще, чем в городской, что само по себе является положительным моментом.

Отсутствие интереса отмечают в 0,7 раз чаще в сельской местности, что также позволяет указать на снижение цифровых маркетинговых возможностей относительно городских территорий.

В свою очередь анализ частоты использования интернета населением показывает большую динамику в сельской местности (таблица 6), что объясняется более низкими стартовыми показателями цифровизации села и города.

Таблица 6 – Частота использования интернета населением в городской и сельской местности (в процентах от общей численности населения в возрасте 15–74 лет), 2019-2021 гг.⁹⁷

	Всего			Городская местность			Сельская местность		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Практически каждый день	72,6	76,7	81,5	75,5	79,5	83,6	64	68,2	75,3
Не менее одного раза в неделю, но не каждый день	8,7	7,4	5,7	8,6	7,1	5,6	9,1	8,3	6,1
Реже, чем раз в неделю	1,3	0,9	0,9	1,2	0,8	0,9	1,5	1,2	1,2
От трех месяцев до года назад	3	2,3	1,9	2,8	2,1	1,7	3,5	2,7	2,4
Более года назад	3	2,4	1,7	2,9	2,3	1,5	3,1	2,5	2,3
Никогда не пользовались	11,4	10,4	8,2	9	8,1	6,7	18,8	17,2	12,7

Отметим, что темпы роста количества лиц, использующих интернет практически каждый день на 7% выше в сельских территориях, при этом темпы уменьшения количества лиц, с низкой активностью в сфере интернета выше в сельской местности, что говорит о более интенсивных процессах цифровой диффузии.

Очевидно, что данные показатели относительно и с учетом уровня цифровизации села являются весьма скромными, однако прогрессирующими (таблица 7).

⁹⁷ Составлено авторами по: Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Таблица 7 – Темпы роста (снижения) частоты использования интернета населением в городской и сельской местности, %, 2019–2021 гг.

	Темпы роста (снижения)	
	Сельская местность	Городская местность
Практически каждый день	117,7	110,7
Не менее одного раза в неделю, но не каждый день	67,0	65,1
Реже, чем раз в неделю	80,0	75,0
От трех месяцев до года назад	68,6	60,7
Более года назад	74,2	51,7
Никогда не пользовались	67,6	74,4

Оценку виртуального рыночного потенциала можно предварить анализом интенсивности использования одного из ведущих цифровых каналов продвижения товара – использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности (рисунок 21).

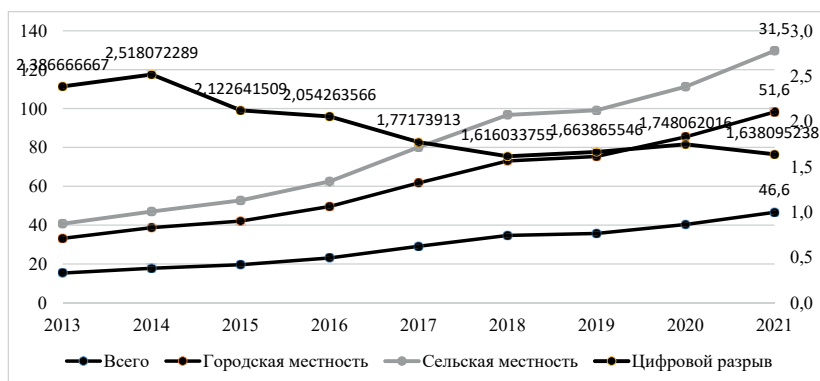


Рисунок 21 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности (левая ось), цифровой разрыв (правая ось) (в процентах от общей численности населения в возрасте 15–74 лет), 2013–2021 гг.⁹⁸

При общей положительной динамике масштабы распространения заказа товаров через интернет существенно выше в городских территориях, разница составляет 1,6 раз в 2021 году. Однако в качестве положительного момента следует подчеркнуть, что цифровой разрыв между городскими

98 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

и сельскими территориями сократился с 2,4 раз в 2013 году, до 1,6 раз в 2021 году.

Также обратим внимание на потенциальные целевые аудитории в сельской местности (рисунок 22).

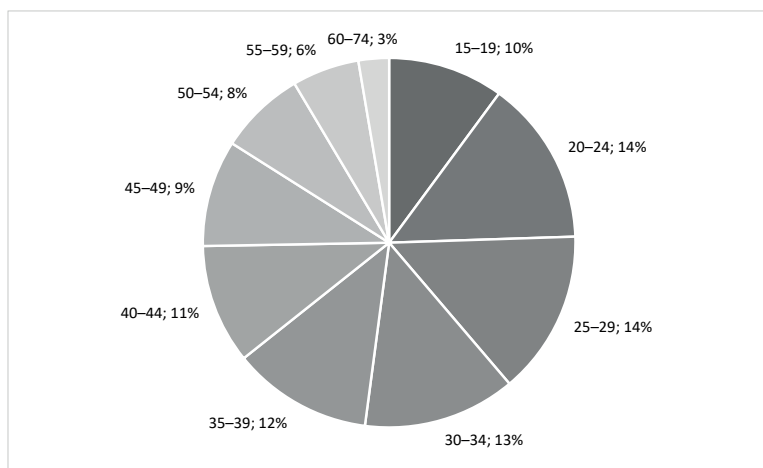


Рисунок 22 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в сельской местности по возрастным группам (в процентах от численности населения соответствующей возрастной группы), 2021 г.⁹⁹

Данные рисунка показывают, что наибольшая аудитория лиц, заказывающих товары через интернет сосредоточена в возрастном диапазоне от 20 до 44 лет. При этом, сравнительный анализ городских и сельских территорий по данному показателю показывает, что в сельской местности снижен покупательский цифровой потенциал у наиболее состоятельных групп населения (таблица 8). Разница между городским и сельскими территориями в масштабах количества лиц, использующих интернет для заказа товаров наиболее велика в платежеспособных категориях с 25 до 54 лет, и составляет более 20 %.

99 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Таблица 8 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам (в процентах от численности населения соответствующей возрастной группы), 2021 г.¹⁰⁰

Возраст, лет	Всего	Городская местность	Сельская местность	Цифровой разрыв
15–19	47,4	51,6	36	15,6
20–24	65,4	70,8	51,7	19,1
25–29	67,6	72,1	51,4	20,7
30–34	63,8	68,3	47,5	20,8
35–39	61,1	66	43,6	22,4
40–44	56,6	62,3	37,5	24,8
45–49	51,4	57,1	33,4	23,7
50–54	43,5	49,6	26,8	22,8
55–59	34,6	39,9	20,9	19
60–74	17,1	19,8	9,5	10,3

Исходя из проведенного анализа дадим характеристику населения сельской территории как реципиента маркетинга территории в контексте цифровой трансформации экономики.

Во-первых, наблюдается существенные различия в профессиональных и пользовательских навыках сельского населения относительно городского. Чем более профессиональные навыки требуются при использовании интернета и ИТ-технологий, тем больший цифровой разрыв наблюдается между городским и сельским населением.

Во-вторых, население сельских территорий, не смотря на растущий интерес к соответствующим технологиям меньше внимания уделяют поиску в интернете информации о товаре и тем более гораздо менее интенсивно заказывают товары и услуги через интернет.

В-третьих, в качестве особенности пользователей интернета в сельской местности укажем на использование мобильных гаджетов в качестве основных устройств доступа к интернету.

В-четвертых, наблюдается относительно низкий цифровой потребительский потенциал в наиболее платежеспособных группах населения.

В-пятых, основной причиной, сдерживающей использование интернета в сельской местности, является нежелание (отсутствие необходимости, отсутствие интереса), что свидетельствует о несформированности неформальных институтов диффузии цифровых технологий. Население не готово к активной цифровизации.

¹⁰⁰ Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

В-шестых, в настоящее время наблюдается интенсификация использования цифровых технологий сельским населением, о чем свидетельствует рост количества людей, использующих интернет каждый день.

Далее дадим оценку цифровизации деятельности государственной власти сквозь призму цифровых каналов коммуникаций и их эффективности в разрезе сельских и городских территорий.

Оцениваемый тренд получения населением государственных услуг в электронной форме также остается в фарватере вышеприведенных данных, сельское население менее активно использует данный канал получения госуслуг. При этом в качестве положительной тенденции укажем на сокращение цифрового разрыва в ретроспективе за последние три года (рисунок 23).

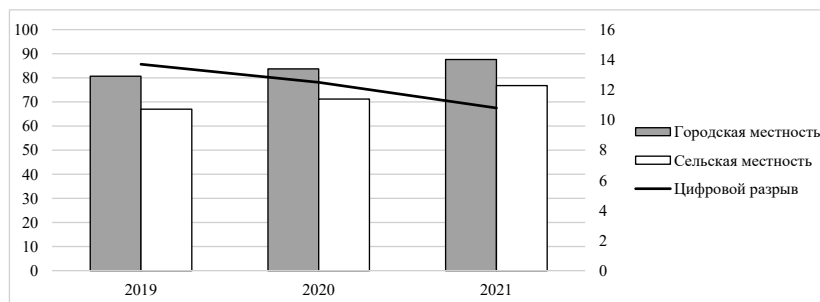


Рисунок 23 – Получение населением государственных и муниципальных услуг в электронной форме в городской и сельской местности (в процентах от численности населения в возрасте 15–72 лет, получавшего государственные и муниципальные услуги), 2019-2021 гг.¹⁰¹

В свою очередь анализ использования интернета в организациях сельского хозяйства для взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления показывает более позитивную ситуацию (в сравнении с населением). Ниже приведем пентаграмму, иллюстрирующую сравнение использования интернета для коммуникаций с властью сельскохозяйственными организациями и организациями в сфере финансовой деятельности и здравоохранения, показывающими наилучший и наихудший результат (рисунок 24).

¹⁰¹ Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

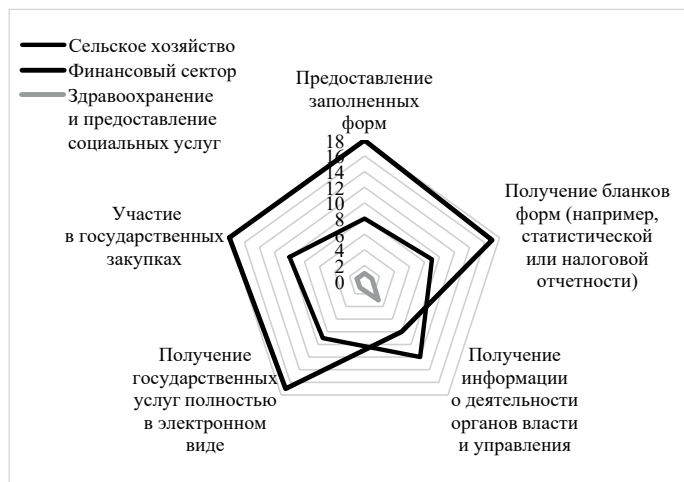


Рисунок 24 – Рейтинг организаций по интенсивности использования интернета для взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления по видам экономической деятельности¹⁰²

Из рисунка 24 видно, что сельское хозяйство занимает усредненную позицию по отдельным направлениям электронных коммуникаций с властью.

В контексте настоящего исследования, очевидно наличие нереализованного потенциала маркетинга территории при использовании цифрового инструментария, в том числе электронных каналов коммуникаций с местной властью.

Оценка зарубежной практики государственной поддержки цифровизации сельского хозяйства показывает, что Российская Федерация внедряет относительно широкий спектр механизмов поддержки, однако существует ряд востребованных направлений государственной поддержки, которые в настоящее время не реализуются. Однако имеют высокий потенциал. В частности, за рамками господдержки оказались актуальнейшие «умные теплицы», «умное поле», «умное орошение», «электронная борьба с вредителями», «автоматизация рыбных ферм», «агро-логистика» и др., внедрение которых средним и малым бизнесом затруднительно в силу высокой стоимости.

Стоит отметить, что в настоящее время процессы цифровизации находятся на первом этапе своего развития, когда цифровые проекты

¹⁰² Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

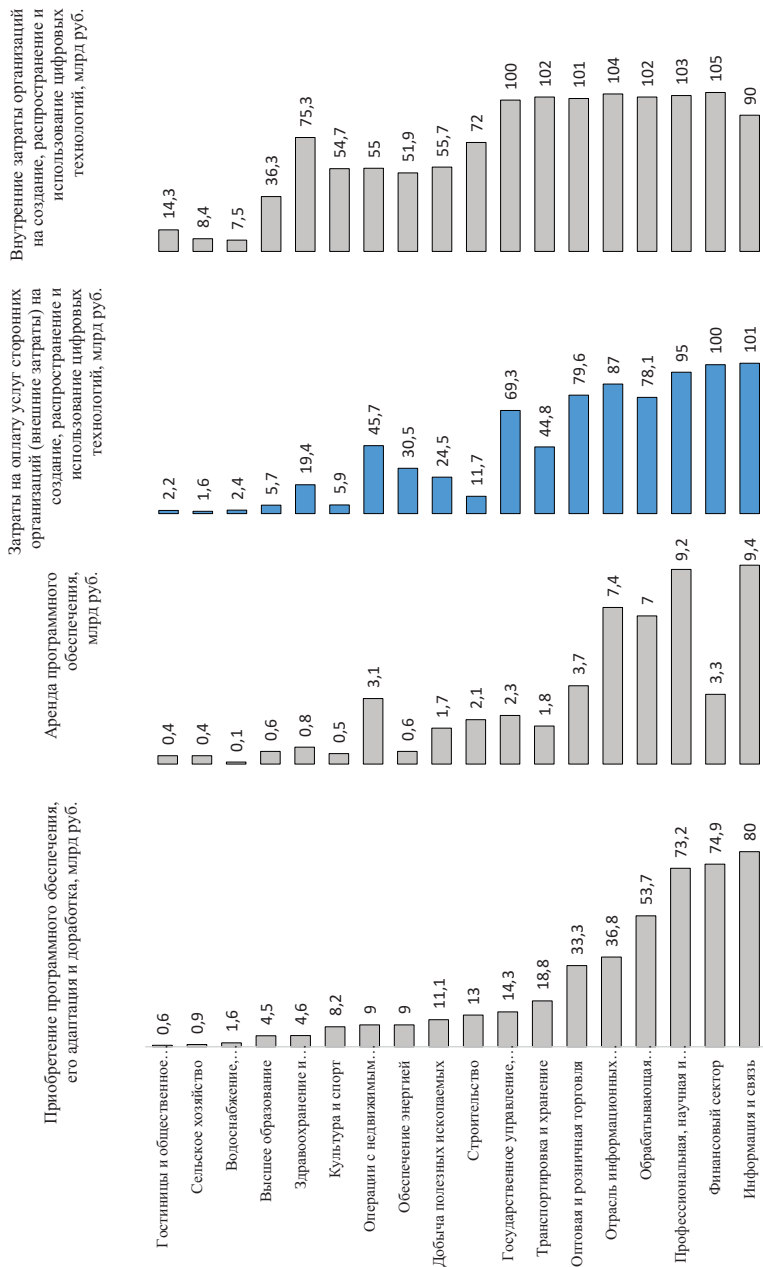


Рисунок 25 – Показатели использования цифровых технологий и затрат на них организациями сельского хозяйства в 2021 году, млрд. рублей

в сельском хозяйства находятся преимущественно в пилотажном варианте. Реализация данного этапа предполагается до 2024 года¹⁰³. Однако очевидно, что низкие стартовые цифровые условия сельского хозяйства обуславливают активизацию регулирующего воздействия государства на данные процессы.

Далее дадим оценку цифровых процессов бизнеса сельских территорий, проанализируем группу организаций, осуществляющих в качестве основного вида деятельности «сельское хозяйство» (рисунок 25).

Исходя из данных, приведенных на рисунке 39 организации, осуществляющие деятельность в сельском хозяйстве, являются аутсайдерами в сфере использования IT-технологий, уступая лишь одной-двум отраслям по отдельным показателям.



Рисунок 26 – Использование фиксированного широкополосного интернета в организациях по максимальной скорости передачи данных и видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.¹⁰⁴

103 Добровлянин В. Д., Антинескул Е. А. Цифровизация сельского хозяйства: текущий уровень цифровизации в Российской Федерации и перспективы дальнейшего развития // Цифровые модели и решения. – 2022. – Т. 1, № 2. – С. 59–74.

104 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Анализ данных рисунка 26 и таблицы 9 позволяет отметить, что при относительной популярности использования организациями сельского хозяйства среднескоростного интернета, они в наименьшей степени используют высокоскоростной интернет по сравнению с организациями всех других видов экономической деятельности.

Таблица 9 – Использование фиксированного широкополосного интернета в организациях по максимальной скорости передачи данных и видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.

	256 Кбит/с – 30.0 Мбит/с	30.1–100.0 Мбит/с	Выше 100 Мбит/с
Сельское хозяйство	36,3	22,8	6,8
Культура и спорт	42,4	18,9	6,8
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	38,4	23,8	7,2
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	40,3	33,4	7,8
Государственное управление, социальное обеспечение	44,7	26,1	8
Операции с недвижимым имуществом	27,5	21,2	8,7
Обеспечение энергией	37,7	30,8	8,8
Строительство	23	24,8	10,6
Добыча полезных ископаемых	27	27	11,7
Профессиональная, научная и техническая деятельность	28,6	24,4	12,5
Транспортировка и хранение	31,9	23,8	13,5
Обрабатывающая промышленность	27,8	37,3	14,2
Оптовая и розничная торговля	33,9	29,9	16,6
Гостиницы и общественное питание	34,2	16,1	17,5
Финансовый сектор	38,6	19	21,1
Информация и связь	27,2	27,2	24,9
Отрасль информационных технологий	23,8	29,8	26,9
Высшее образование	19,3	35,2	32,5

При этом, анализ целей использования интернета организациями сельского хозяйства показывает, что наибольшую долю занимает использование электронной почты и поиск информации в сети, что позиционирует данную сферу как вполне традиционную, существенно не отличающуюся среди других отраслей народного хозяйства (рисунок 27).

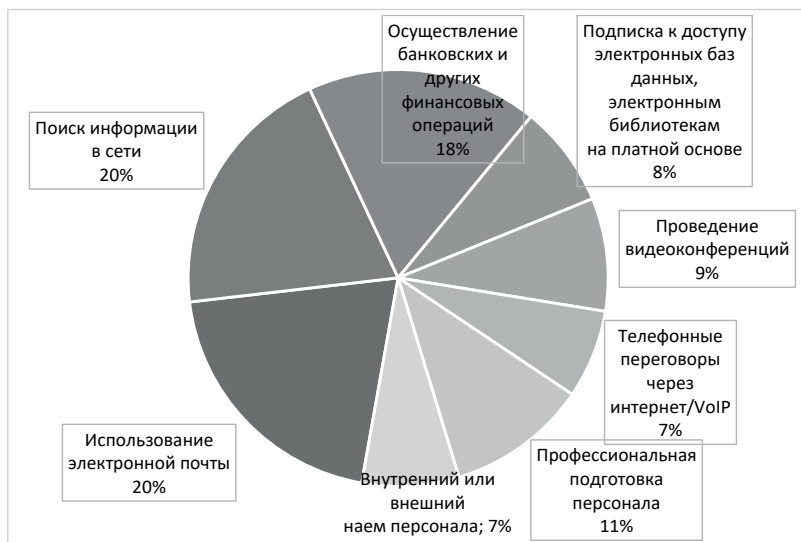


Рисунок 27 – Цели использования интернета в организациях сельского хозяйства (в процентах от общего числа организаций)¹⁰⁵

Вместе с тем, оценка динамики направлений использования интернета показала, что наибольшими темпами изменяется интенсивность использования интернета для внутреннего и внешнего найма персонала, а также для его профессиональной подготовки кадров (рисунок 28).

В то же время, не смотря на положительный тренд использования интернета для профессиональной подготовки персонала, говорящий об относительном росте цифрового человеческого капитала, анализ доли работников, использующих интернет демонстрирует существенное отставание отрасли сельского хозяйства от других сфер экономики (наименьшие показатели) (рисунок 29).

¹⁰⁵ Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневыский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

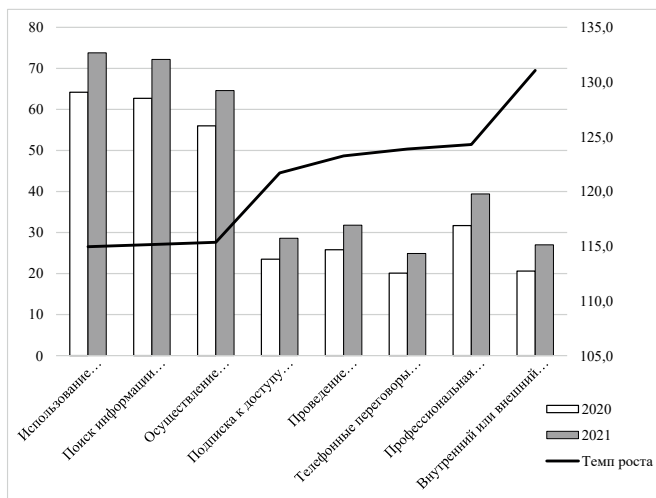


Рисунок 28 – Цели использования интернета в организациях сельского хозяйства (в процентах от общего числа организаций) (левая ось) и темпы изменения целей (правая ось) в 2020-2021 гг.¹⁰⁶

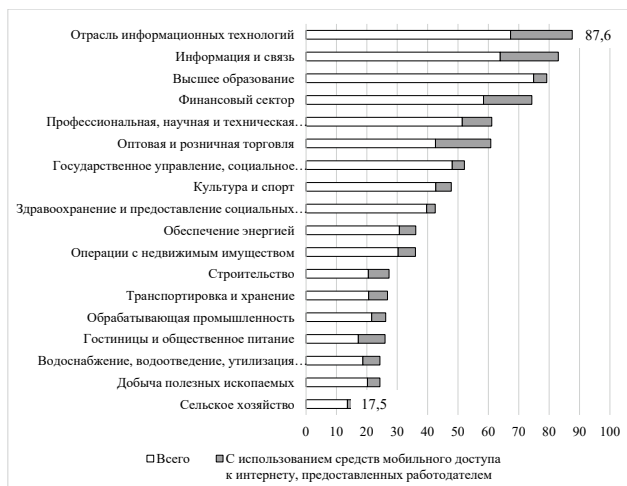


Рисунок 29 – Работники организаций, использующие интернет, по видам экономической деятельности (в процентах от общей численности работников организаций), 2021 г.¹⁰⁷

106 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

107 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Оценка важнейшего инструмента маркетинга – веб-сайтов, аккаунтов в социальных сетях повторяет вышеописанные тренды: организации сельского хозяйства имеют их наименьшее количество наряду с организациями в сфере строительства и операций с недвижимым имуществом (рисунок 30).

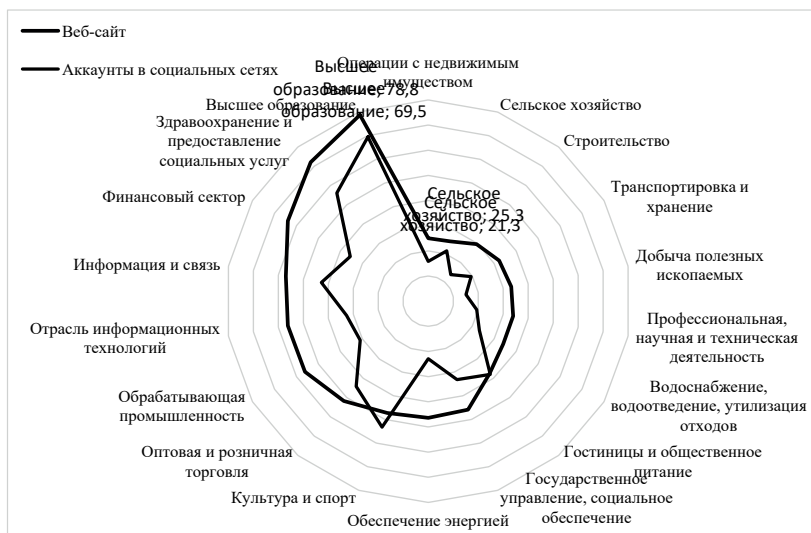


Рисунок 30 – Наличие веб-сайтов, аккаунтов в социальных сетях в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.¹⁰⁸

Анализ использования специальных программных средств в бизнес-процессах организаций сельского хозяйства позволяет отметить наиболее частое использование системы электронного документооборота, а также финансовых расчетов и электронных справочно-правовых систем (рисунок 31). В целом, следует обратить внимание, что большинство направлений использования специальных программных средств направлено на управление вспомогательными бизнес-процессами и существенно в меньшей степени на производственные процессы ведения сельского хозяйства. Используемые организациями сельского хозяйства информационные технологии направлены в основном на формирование отчетности в государственные структуры, а также для анализа

108 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

внутренних данных. Вместе с тем, большая часть рутинных операций и в этой сфере выполняется ручным способом и при использовании MS Excel работниками в качестве минимальной инструментальной аналитической основы.

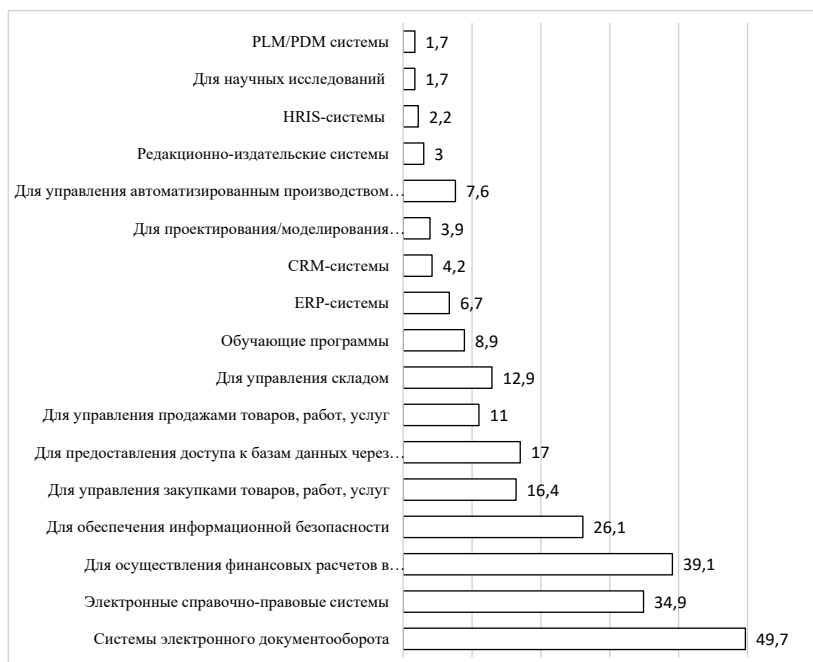


Рисунок 31 – Использование специальных программных средств в бизнес-процессах организаций сельского хозяйства в 2021 году¹⁰⁹

При этом, следует отметить, что использование ряда специальных программных средств имеет высокий потенциал в сельском хозяйстве. В частности, в качестве примера поступательного распространения категории «Управление агропредприятием (ERP-системы)», можно привести решения компании 1С. Вместе с тем, многие проекты использования ERP-систем находятся в статусе пилотных или экспериментальных и до сих пор не получили достаточного масштабирования (рисунок 31). В условиях дефицита кадров в сельском хозяйстве, а также недостатка персонала конкретных профессий, актуализировалось применение HRIS-

109 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

систем, однако исходя из имеющихся для анализа данных, организации сельского хозяйства находятся в последней трети отраслей, минимально использующих данные технологии (рисунок 31).

В настоящее время актуализировалось налаживание эффективных коммуникаций с клиентами посредством CRM-систем, однако интенсивность использования данных технологий сельским хозяйством является весьма низкой, данный сегмент входит в тройку аутсайдеров в рейтинге использования CRM-систем (рисунок 31).

В то же время, цифровизация сельского хозяйства, очевидно, не должна ограничиваться применением IT-технологий исключительно в сфере управления организацией (таблица 10).

Таблица 10 – Использование специальных программных средств в бизнес-процессах организаций по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.

Вид экономической деятельности	Системы электронного документооборота	Для управления продажами товаров, работ, услуг	ERP-системы	CRM-системы	Для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами, процессами	HRIS-системы
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	53,2	14,2	6,7	5,7	7,4	2,2
Высшее образование	65,0	17,1	13,7	16,9	14,3	8,0
Гостиницы и общественное питание	49,0	25,1	14,0	10,2	7,4	4,8
Государственное управление, социальное обеспечение	59,8	2,8	2,1	2,5	2,0	1,4
Добыча полезных ископаемых	50,3	14,4	19,9	9,7	15,5	5,7
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	64,2	12,5	4,8	6,0	4,7	2,2
Информация и связь	62,6	19,4	20,2	22,4	9,6	6,3
Культура и спорт	43,8	6,5	1,7	2,6	2,0	1,1
Обеспечение энергией	62,4	17,4	16,3	9,7	14,5	4,5

Вид экономической деятельности	Системы электронного документооборота	Для управления продажами товаров, работ, услуг	ERP-системы	CRM-системы	Для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами, процессами	HRIS-системы
Обрабатывающая промышленность	59,7	30,4	28,7	17,7	22,2	5,7
Операции с недвижимым имуществом	43,3	8,1	4,6	4,8	3,2	1,8
Оптовая и розничная торговля	61,1	49,5	33,8	32,1	13,0	12,7
Отрасль информационных технологий	64,7	17,5	21,5	23,9	7,2	7,3
Профессиональная, научная и техническая деятельность	48,5	8,2	8,6	6,6	4,6	2,5
Сельское хозяйство	49,7	11,0	6,7	4,2	7,6	2,2
Строительство	43,0	9,8	7,7	5,9	5,2	2,1
Транспортировка и хранение	55,0	19,3	16,3	11,0	10,4	3,9
Финансовый сектор	63,0	23,8	20,3	42,1	4,5	12,5
Место сельского хозяйства	13	13	14	16	8	13

Исходя из приведенных в таблице данных, подчеркнем, что сельское хозяйство позиционируется в пятерке аутсайдеров по использованию цифровых технологий. Исключение составило использование цифры для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами, процессами, где организации анализируемого вида деятельности заняли восьмое место среди восемнадцати приведенных отраслей.

При этом сравнительный анализ диффузии специальных программных средств организациями сельского хозяйства и показателей в среднем по России подтверждает высказанный ранее вывод (рисунок 32), обращает на себя внимание существенное отставание анализируемого сектора национальной экономики в сфере использования CRM-систем, использование которых давно считается рутинным про-

цессом, упрощающим и ускоряющим принятие любых управленческих решений.

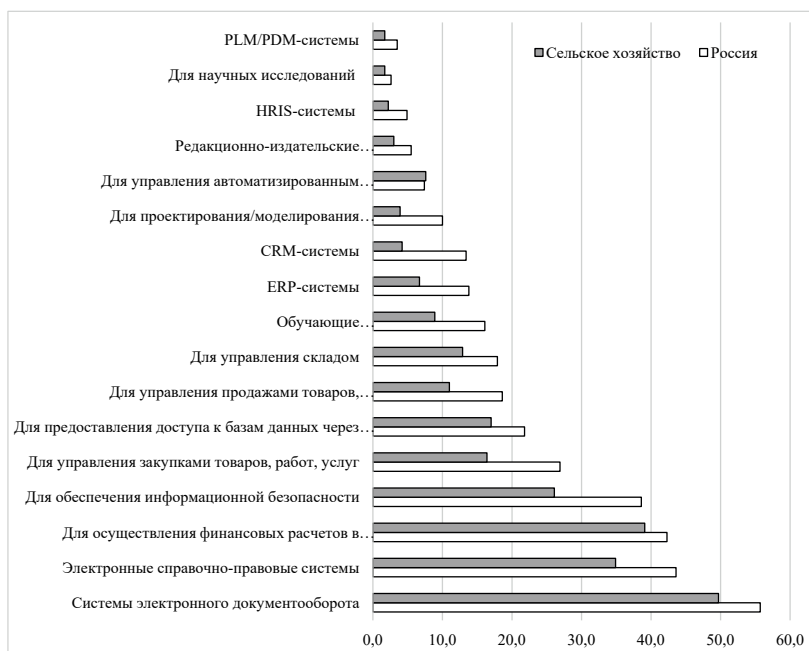


Рисунок 32 – Использование специальных программных средств в бизнес-процессах организаций сельского хозяйства в сравнении с показателями в среднем по России (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.¹¹⁰

Приведем условную систематизацию успешных примеров использования специальных программных средств в агропромышленном комплексе, опираясь на методологию Высшей школы экономики «Индикаторы цифровой экономики»¹¹¹ (таблица 11).

¹¹⁰ Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

¹¹¹ Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Таблица 11 – Некоторые примеры использования специальных программных средств в бизнес-процессах организациях сельского хозяйства

Тип (группа) цифровых технологий	Краткая характеристика	Примеры использования в АПК
ERP-системы		1С:Предприятие. ERP Агро-промышленный комплекс, 1С:Управление птицефабрикой, 1Ф Автоматизация. Молочная Ферма
HRIS-систем	Платформы управления персоналом	Ganaz
CRM-систем	Базируется на системе внутренних данных компании, объединенных для комплексного анализа и постановки задач	Битрикс24, ASoft CRM, Monitor CRM, «Клиент- Коммуникатор», Terrasoft CRM, ExactFarming, Агросигнал, Кинт и др.
Системы управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	Системы автоматизации, мониторинга и управления конкретными производственными процессами.	ANT (Контуры сельхозугодий с детализацией до производственных участков. Структура севооборота. Детализированный производственный цикл в разрезе с/х сезонов. Мониторинги погоды, развитие культур, техники, агротехнологических операций и затрат), OneSoil (аналитика грунтов и земельных участков), Farming-as-a-Service (высокотехнологичные агропромышленные комплексы для выращивания сельскохозяйственных культур), 1С: ТОИР (управление ремонтами и обслуживанием оборудования), GROTEM (программа управления службами доставки)

Далее дадим анализ использования цифровых технологий организациями сельского хозяйства. Здесь можем наблюдать более позитивные тенденции (рисунок 33, таблица 12). В частности, в сельском хозяйстве более интенсивно, чем в среднем по России используются технологии «цифровой двойник», промышленные роботы и автоматизированные линии, интернет вещей, а также геоинформационные системы. Организации сельского хозяйства входят в первую треть лидеров по использованию указанных технологий среди организаций различных видов экономической деятельности.

Таблица 12 – Использование цифровых технологий в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций)

Виды экономической деятельности	Облачные сервисы	Технологии сбора, обработки и анализа больших данных	Цифровые платформы	Центры обработки данных	Геоинформационные системы	Интернет вещей	RFID-технологии	Технологии искусственного интеллекта	Промышленные роботы / автоматизированные линии	Дополнительные технологии	«Цифровой двойник»
В среднем по России	27,1	25,8	14,7	14	12,6	13,7	11,8	5,7	4,4	1,4	1,4
Сельское хозяйство	21,5	23,3	9,8	9,2	16,1	14,4	10,1	2,9	5,3	1,3	1,5
Добыча полезных ископаемых	19,8	25	10,8	9,9	18,5	15,4	16	2,9	2,9	0,9	2,4
Обрабатывающая промышленность	28,9	29,9	14,5	13,4	12,3	17,6	19,3	3,9	19	5,7	3,8
Обеспечение энергией	20,6	25,1	13,4	12,7	18,2	16,8	14,6	3,7	2,1	1	1,6
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	22,2	26	10,6	9,5	15,7	14,8	9,1	3,2	2,8	1,2	1,6
Строительство	19,3	20,9	8,5	7,7	9,6	10,6	8,9	1,7	1,6	0,8	1,7
Оптовая и розничная торговля	39,8	32,3	24,6	24,3	14,6	23	21,4	14,4	11,2	1,4	1,3
Транспортировка и хранение	21,2	23,5	12,7	12,1	15,7	15	13,4	4,4	3,7	1	1,4
Гостиницы и общественное питание	29,9	31,9	15,5	15,2	6,6	21,5	14,4	8,6	3,3	0,9	0,8
Информация и связь	33,9	32,9	21,3	20,8	15,2	15,1	14,8	9,8	1,5	1,2	1,3
Отрасль информационных технологий	37,3	33,3	23,2	22,6	12,4	13,7	13,4	9,6	1,4	1,6	1,7

Виды экономической деятельности	Облачные сервисы	Технологии сбора, обработки и анализа больших данных	Цифровые платформы	Центры обработки данных	Геоинформационные системы	Интернет вещей	RFID-технологии	Технологии искусственного интеллекта	Промышленные роботы / автоматизированные линии	Дополнительные технологии	«Цифровой двойник»
Финансовый сектор	38,9	45,5	33,2	32,9	26	11,2	12,9	13	0,9	0,5	0,9
Операции с недвижимым имуществом	17	18,3	7,5	6,9	7,8	9,4	7,7	2,3	1,7	1,2	1,5
Профессиональная, научная и техническая деятельность	21,6	20,3	9,3	8,5	8,8	8,2	6,7	2,6	1,3	1,8	1,8
Высшее образование	47,1	31,5	31,9	29,9	18,5	19,7	29,3	9,1	4,9	18,4	5,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	34	30,6	16,5	15,4	14,3	15,1	9,8	2,9	1,6	0,9	1
Культура и спорт	20,3	19,4	7,6	6,9	6,7	9,2	6,7	2	0,8	1	0,9
Государственное управление, социальное обеспечение	21,2	19,5	9,1	8,1	11,2	8,6	5,7	2	0,8	0,7	1
Место сельского хозяйства	11	13	13	13	5	11	11	12	3	6	9

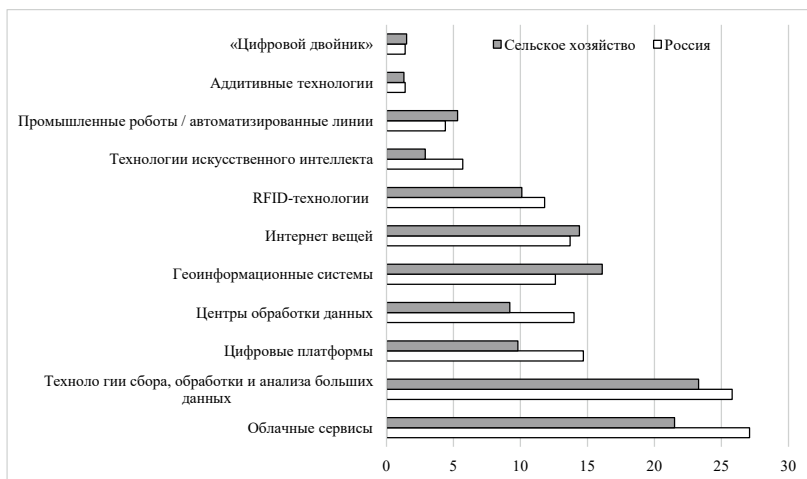


Рисунок 33 – Использование цифровых технологий в организациях сельского хозяйства и в среднем по России (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.¹¹²

В то же время, сравнительный анализ темпов роста использования цифровых технологий организациями сельского хозяйства и средних показателей по России демонстрирует высокую динамику цифровизации анализируемого сектора экономики (таблица 13). Указанное обстоятельство объясняется не только наличием государственных программ цифровизации АПК России, но и низкими стартовыми условиями развития цифровой зрелости отрасли.

Таблица 13 – Темпы роста использования цифровых технологий организациями сельского хозяйства и средних показателей по России, 2020-2021 гг., %

	Темп роста РФ	Темп роста С\Х	Соотношение т.п. РФ и С/Х
Облачные сервисы	105,4	120,8	1,1
Технологии сбора, обработки и анализа больших данных	115,2	135,5	1,2
Цифровые платформы	85,5	96,1	1,1
Центры обработки данных	102,9	230,0	2,2
Геоинформационные системы	96,9	114,2	1,2

¹¹² Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

	Темп роста РФ	Темп роста С\Х	Соотношение т.п. РФ и С/Х
Интернет вещей	105,4	124,1	1,2
RFID-технологии	109,3	124,7	1,1
Технологии искусственного интеллекта	105,6	131,8	1,2
Промышленные роботы / автоматизированные линии	102,3	129,3	1,3
Аддитивные технологии	100,0	130,0	1,3
«Цифровой двойник»	127,3	150,0	1,2
Анализ больших данных	94,4	115,2	1,2

Сравнительный анализ направлений использования интернета вещей также имеет специфику для сельскохозяйственной сферы (рисунок 34).

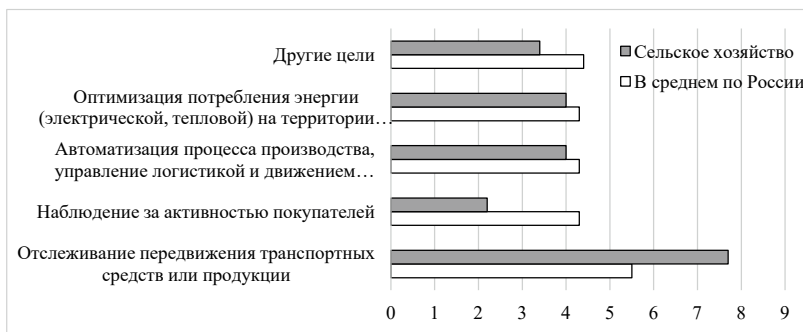


Рисунок 34 – Цели использования интернета вещей в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.¹¹³

Важным представляется отсутствие интереса организаций сельского хозяйства к анализу активности потребителей посредством применения цифровых технологий (почти в два раза ниже, чем в целом по России). В то же время подтверждается обнаруженный ранее тренд к отслеживанию различных географических процессов от наблюдения за погодными условиями (геоинформационные технологии) до передвижения транспорта и продукции.

¹¹³ Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

При этом, уникальными представляются темпы роста использования интернета вещей в сельском хозяйстве (таблица 14), превышающие общероссийские по всем направлениям.

Таблица 14 – Цели использования интернета вещей в организациях в среднем по России и в организациях сельского хозяйства (в процентах от общего числа организаций)

Цели использования интернета вещей	2020	2021	Темп роста РФ	2020	2021	Темп роста С\Х
Отслеживание передвижения транспортных средств или продукции	5,4	5,5	101,9	6	7,7	128,3
Наблюдение за активностью покупателей	4,3	4,3	100,0	1,5	2,2	146,7
Автоматизация процесса производства, управление логистикой и движением продукции	4,2	4,3	102,4	2,8	4	142,9
Оптимизация потребления энергии (электрической, тепловой) на территории организации	4,2	4,3	102,4	2,9	4	137,9
Другие цели	4,4	4,4	100,0	2,8	3,4	121,4

В свою очередь, анализ использования электронных продаж по видам экономической деятельности показывает весьма скромный результат для сельского хозяйства (седьмое место из восемнадцати представленных видов экономической деятельности), однако, при этом темпы роста использования электронных продаж в сельском хозяйстве являются наибольшими по экономике и составляют 138 % только с 2020 по 2021 год.

Анализ целей использования Веб-сайтов для связи с потребителями также демонстрирует отсутствие хорошей практики организации электронных коммуникаций организациями сельского хозяйства (рисунок 48). Доля организаций сельского хозяйства, использующих Веб-сайты для связи с потребителями, существенно уступает общероссийским показателями, при этом данный сектор входит в тройку аутсайдеров по всем направлениям электронных коммуникаций посредством использования Веб-сайтов. Вместе с тем, темпы роста интенсивности использования данного канала коммуникаций составляют чуть менее тридцати процентов и существенно превышают среднероссийские темпы роста (рисунок 36).

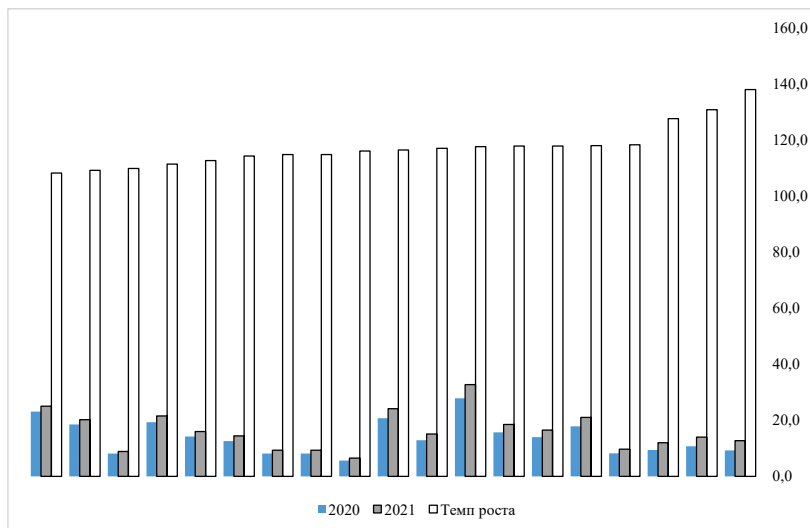


Рисунок 35 – Электронные продажи в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа организаций) (левая ось), темпы роста электронных продаж (правая ось), 2020-2021 гг.¹¹⁴

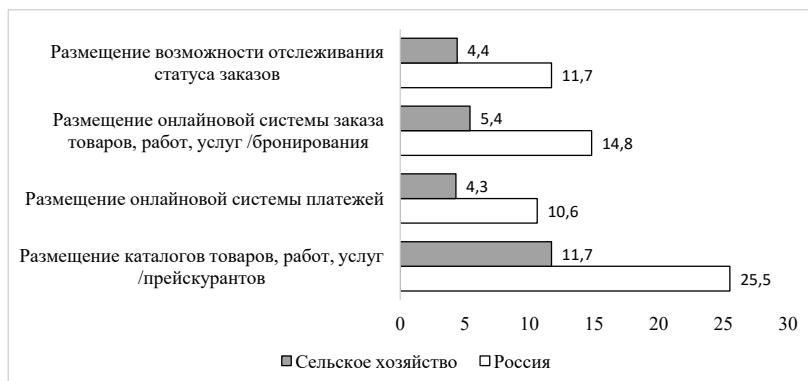


Рисунок 36 – Использование Веб-сайтов для связи с потребителями организациями сельского хозяйства и в среднем по России (в процентах от общего числа организаций), 2021 г.¹¹⁵

114 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

115 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

Оценка масштабов и практики использования цифровых технологий бизнесом сельских территорий позволяет отметить ряд трендов, непосредственно формирующих факторы маркетинговой деятельности:

- в настоящее время цифровизация охватила всю цепочку создания стоимости;
- в АПК применяется широкий спектр цифровых технологий от управления учетом и отчетностью, до управления технологическими и хозяйственными процессами;
- нехватка финансирования и квалифицированных кадров снижает интенсивность цифровизации села;
- узкая специализация и индивидуализация АПК увеличивает стоимость адаптации IT-технологий под конкретное производство;
- несмотря на высокий потенциал, цифровые технологии составляют относительно низкую долю добавленной стоимости в производстве АПК;
- относительно высокая доля малого бизнеса в сфере АПК, высокий уровень специализации производства одновременно с высокой стоимостью адаптации цифровых технологий под конкретный продукт (организацию) требует государственной финансовой поддержки цифровой трансформации сельских территорий;
- нарастает цифровое неравенство между крупным и малым бизнесом, формирующее «разорванное» цифровое пространство сельских территорий;
- в условиях санкций очевидна недостаточность обеспечения процессов цифровизации российским ПО;
- в качестве дополнительного фактора цифровизации сельскохозяйственного бизнеса можно назвать несформированность неформальных институтов (рутин и сложившихся практик), опосредующих диффузию цифровых технологий. Бизнес (во всяком случае средний и малый) не воспринимает цифровизацию как неизбежный процесс, влекущий за собой повышение эффективности деятельности.

Таким образом, характер маркетинга территории обусловлен концептуальными различиями городских и сельских территорий, которые диктуют методологию и инструментарий маркетинга. Ключевые особенности рыночного потенциала городских и сельских территорий отражены в таблице 15.

На основе проведенного сравнительного анализа цифровой трансформации городских и сельских территорий, сделан вывод о целесообразности группировки метрик цифровизации для оценки виртуального потенциала в привязке к основным субъектам (акторам) маркетинга территории.

Таблица 15 – Ключевые особенности рыночного потенциала городских и сельских территорий

Концептуальная признак	Городская территория	Характеристики МПГТ, обусловленные признаком	Сельская территория	Характеристики МПГТ, обусловленные признаком
Ключевой пространственный базис	Связь человека с инфраструктурой территории	Наличие и развитость инфраструктурных субполюсов (транспортный, цифровой и т.д.)	Связь человека с землей и природой	Качество среды обитания человека (например, уровень экологии)
Характер расселения	Густонаселенный, сосредоточенный	Плотность сетей, коммуникаций, связей	Мелкодисперсный, рассредоточенный	Наличие сетей, коммуникаций, связей
Характер социальных связей и коммуникаций	Низкая персонализированность, ослабление межличностных связей	Наличие индивидуализации предложения, коммуникаций, инклюзия	Высокая персонализированность, прочные межличностные связи	Наличие комьюнити, обратные связи
Диверсификация производства	Высокая	Уровень организации связей с покупателями, реципиентами	Узкоспециализированная, усиливающаяся, расширяющаяся	Эффективность каналов продвижения
Система социального контроля	Административная, точечная	Налаженные механизмы доказывания качества товара, услуги	Личная, перманентная, персонализированная	Наличие особых каналов коммуникаций (сарафанное радио, например)
Особенности отраслевой и профессиональной структуры производства	Промышленность, услуги	Дифференциация, широта спектра каналов коммуникаций и продаж	АПК, сельское хозяйство	Стабильность каналов коммуникаций и продаж
Морфологическая характеристика	Относительно сбалансированная возрастная структура, высокая плотность, относительно поступательные темпы воспроизводства населения	Инклюзия, дифференциация, широта спектра каналов коммуникаций и продаж	Старение населения, низкая плотность, социальное и демографическое пространственное сжатие, отрицательные темпы воспроизводства населения	Стабильность каналов коммуникаций и продаж, архаичность инструментов и подходов к продажам

Концептуальная признак	Городская территория	Характеристики МПГТ, обусловленные признаком	Сельская территория	Характеристики МПГТ, обусловленные признаком
Горизонт планирования	5-10 лет, возможность реализации долгосрочных проектов с большой долей вероятности, большая часть видов деятельности имеет небольшой временной разрыв между производством и результатом деятельности	Наличие маркетинговых стратегий на долгосрочный период, прогнозирование продаж	3-5 лет, сложность долгосрочного планирования, временной разрыв между производственным циклом и результатом деятельности, зависимость от доходов будущих периодов и одновременно невозможность сделать их точный прогноз	Отсутствие рыночного планирования или краткосрочный период
Темпы инновационного, цифрового развития, состояние цифровой экосистемы	Опережающие, создана среда, обеспечивающая условия развития и распространения цифровых технологий	Высокие темпы диффузии инновационных способов продаж, товаров, услуг, цифровые технологии коммуникации стейкхолдеров	Догоняющие, формируется среда, обеспечивающая условия развития и распространения цифровых сервисов, цифровых продуктов, приложений и устройств	Возможность расширения цифровых коммуникаций, достаточность информации

Субъектами маркетинга территорий, активно осуществляющими продвижение этой территории, выступают чаще всего территориальные органы власти и управления, градообразующие предприятия, средства массовой информации, местные, а также другие акторы и социальные и экономические институты, локализованные на территории и создающие предпосылки привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Каждая из указанных групп обладает отличающимися характеристиками принадлежности к городской или сельской территории, соответственно позволит учесть специфику ВРПТ характерную для конкретного типа территории.

3.2. Теоретико-методологический базис реализации виртуального потенциала сельских территорий

В качестве методологической основы идентификации концептуальных характеристик рыночного потенциала в приложении к сельским территориям использована совокупность теоретических подходов к интерпретации указанных концептов.

На основе анализа научной литературы идентифицированы условные группы теоретических подходов к понятию сельской территории. Представляется, что большинство интерпретаций изучаемого концепта имеют собственную ценность и в совокупности позволяют углубить и расширить представление о сельской территории. Вместе с тем, использование междисциплинарной совокупности научных взглядов на рыночный потенциал территории также обеспечивает более высокие гносеологические возможности, что будет учтено в авторской методике.

Обобщим принципиально отличные подходы к интерпретации сельских территорий для идентификации ключевых характеристик, способных влиять на формирование рыночного потенциала территории (рисунок 37).

Не останавливаясь подробно на анализе взглядов ученых на понятие сельской территории, отметим, что ретроспективно понимание сельских территорий движется от дисциплинарной категории к междисциплинарной интерпретации, включая в себя все больший спектр характеристик, позволяющих отграничить сельскую и городскую территории.



Рисунок 37 – Ключевые характеристики сельских территорий сквозь призму теоретических подходов, влияющих на формирование характеристики рыночного потенциала¹¹⁶

При этом, формализация термина сельские территории осуществлена Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» через понятие сельское поселение, к которому отнесены один или несколько объединенных общей территорией сельских населенных пунктов (поселков, сел, станиц, деревень, хуторов, кишлаков, аулов и других сельских населенных пунктов), в которых местное самоуправление

осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления¹¹⁷. Вместе с тем, в состав условно «сельских» муниципальных районов могут входить и городские поселения, а в составе городских округов могут быть сельские населённые пункты (п. 5, 6, 7 ст. 11 ФЗ №131).

Поскольку ключевой целью реализации рыночного потенциала территории является ее развитие, рассмотрим методологические подходы к изучению данного процесса в приложении к сельским территориям с учетом роли цифровой трансформации экономики (таблица 16).

Таблица 16– Методологические подходы к изучению развития в приложении к сельским территориям с учетом роли цифровой трансформации экономики ¹¹⁸

Подход	Интерпретация целей развития сельской территории в контексте подхода	Роль цифровых процессов в развитии сельской территории
Отраслевой	Сельская территория – производитель аграрной продукции, развитие сельского хозяйства	Цифровизация как фактор повышения эффективности агропромышленного сектора
Территориальный (пространственный)	Комплексное развитие с включением всех ресурсов территории и переход от преимущественно монофункциональной модели сельской экономики к полифункциональной	Цифровизация как фактор развития процессов диверсификации производства и мультиструктурированности ассортимента сельской территории
Перераспределительный	Преодоление пространственной дифференциации посредством развития сельской экономики при расширенной государственной поддержке	Цифровизация как фактор повышения уровня жизни

Исходя из сказанного, подчеркнем, что в основе реализации функций сельских территорий, целей их развития в качестве важнейшего фактора лежит цифровизация общественных отношений.

Далее соотнесем новейшие характеристики сельской территории с цифровым контекстом рыночного потенциала (таблица 17).

¹¹⁷ № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»

¹¹⁸ Составлено авторами с использованием материалов Стовба Е. В. Стратегия устойчивого развития сельских территорий региона (на материалах нечерноземной зоны республики Башкортостан) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2021. – 48 с.

Таблица 17– Соотношение новейших характеристик сельской территории с цифровым контекстом рыночного потенциала

Тренды развития сельских территорий	Новейшие характеристики сельской территории	Цифровой контекст развития рыночного потенциала сельских территорий
Переход от преимущественно моно-функциональной модели сельской экономики к поли-функциональной	Усложнение выполняемых функций, расширенные функции	Увеличивается гибкость сегментации и персонализации взаимодействий акторов сельской территории; Расширение социальных функций сельской территории посредством расширения спектра каналов коммуникаций населения, власти, бизнеса; Рост влияния крупного бизнеса на развитие территории посредством реализации социальной корпоративной ответственности; Рост количества каналов коммуникаций населения с властью (например, посредством сайта госуслуг).
Развитие процессов диверсификации производства и мультиструктурированности ассортимента	Расширение видов экономической деятельности и увеличение их вклада в социально-экономическое развитие сельских территорий, инклюзивность экономики	Наблюдается усиление конкуренции территорий в связи с возможностью продвижения своего бренда за пределы собственных границ, посредством использования информационно-коммуникационных технологий; Идет последовательная цифровизация каналов коммуникаций реципиентов территориального продукта; Расширяется спектр производимых товаров, работ, услуг, при обретающих узкие спецификации; Расширяется спектр технологий производства продукции.
Интегрированность в национальную и мировую экономику посредством информации и информационных сетей	Диверсификация и расширение спектра связей	Осуществляется оцифровка бренда территории посредством формирования восприятия бренда в сети интернет, размещения информации о территории в интернет-пространстве, цифровизации каналов коммуникаций реципиентов территориального бренда и т.д.; Снижаются территориальные ограничения в реализации маркетинга территории; Растет эффективность коммуникаций и продвижения территории, расширяется спектр возможностей коммуникации с реципиентами территории; Удаленность сельских территорий от центра нивелируется повышением эффективности связей и коммуникаций в интернете; Усиливается слияние бренда территории с продуктом территории, путем продвижения продукта в сети интернет (например «гора Белая», «Таволги» и др.)

Тренды развития сельских территорий	Новейшие характеристики сельской территории	Цифровой контекст развития рыночного потенциала сельских территорий
Формирующаяся пространственная модель управления	Вовлечение в развитие не только профильных видов деятельности, но и альтернативных, использование всех ресурсов, не только профильных (аграрных), агломерационные процессы	Идет цифровизация процессов принятия решений; Ускоряется возможность расширения аудитории или адресного обращения к реципиентам бренда и продукта территории; Посредством электронных ресурсов обеспечивается оказание государственных услуг населению удаленных территорий; Расширение цифровизации обуславливает агломерационные эффекты сельских территорий; Объектом управления стала не территория в географических границах, а агломерация.

В настоящее время, в силу расширения воздействия цифровой трансформации на жизнедеятельность акторов общественных отношений, при оценке ВРПСТ следует учитывать не только собственно процессы цифровизации (их интенсивность, поступательное развитие и т.п.), но и состояние институциональной среды, опосредующей диффузию «цифры» как населением, бизнесом, так и властными структурами.

В связи со сказанным, спектр направлений оценки представляется довольно широким.

В частности, для объективной оценки есть смысл проанализировать отдельные составляющие рыночного потенциала (частные потенциалы), включенные как в реальный рыночный потенциал территории, так и в виртуальный рыночный потенциал территории. Вместе с тем, данные частные потенциалы имеют существенную специфику в приложении к сельским территориям. Сравнительный анализ особенностей частных потенциалов городских и сельских территорий приведен на рисунке 38.

Очевидно, что при общих теоретических основах исследования виртуального рыночного потенциала городских и сельских территорий, существует принципиальная разница в эмпирической основе его исследования и методологии его оценки.

На основе интерпретации виртуального рыночного потенциала как совокупности цифровых возможностей, обладающих прогрессивной силой влияния на продвижение интереса территории, приведена характеристика сегрегации ВРПТ в разрезе городских и сельских территорий.

С опорой на структуру виртуального рыночного потенциала территории идентифицированы характеристики частных потенциалов, входящих в общий виртуальный рыночный потенциал в разрезе городских и сельских территорий (рисунок 38).

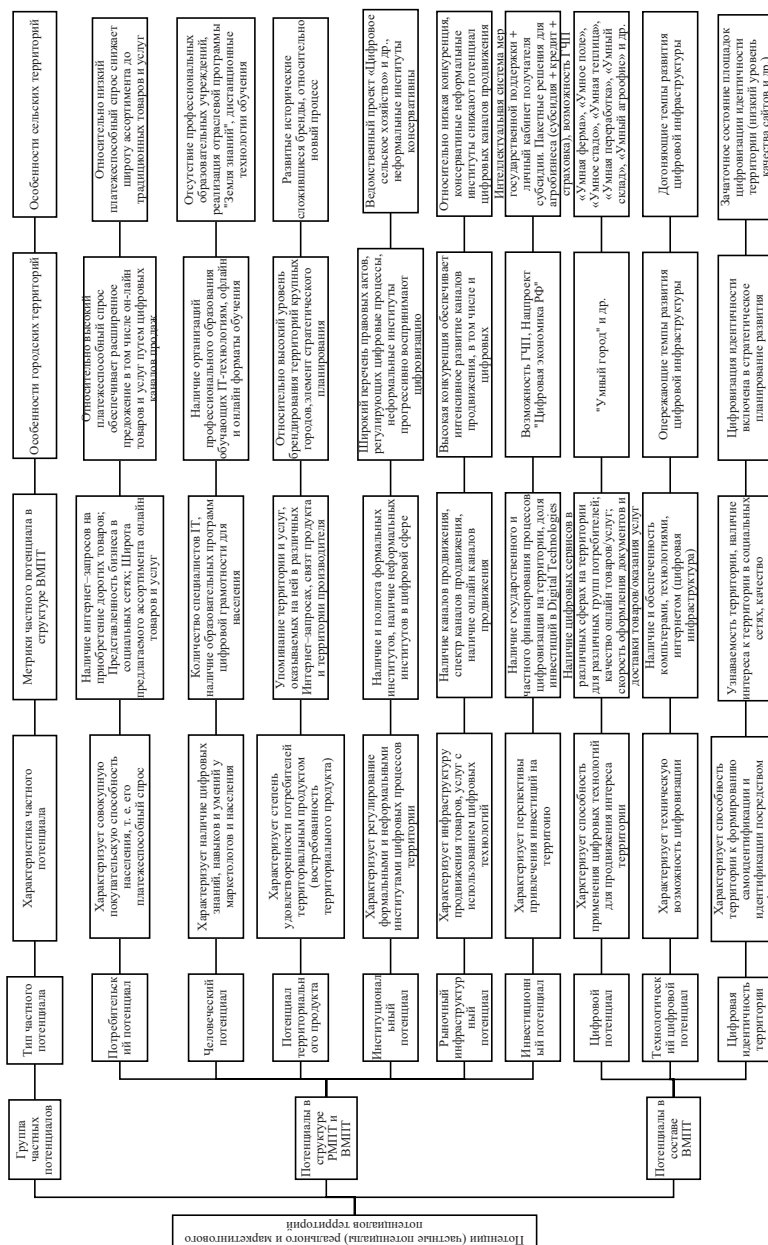


Рисунок 38– Особенности структуры виртуального рыночного потенциала городских и сельских территорий

В качестве итогов четвертой главы монографии отметим следующие полученные результаты.

Проведенный анализ современной цифровой трансформации сельских территорий демонстрирует неутешительные результаты. Подавляющее количество наблюдаемых количественных показателей сельских территорий уступают городским. При общей интенсификации использования цифровых технологий, цифровой разрыв между городом и селом по-прежнему остаются существенным. основной причиной, сдерживающей использование интернета в сельской местности, является нежелание (отсутствие необходимости, отсутствие интереса), что свидетельствует о несформированности неформальных институтов диффузии цифровых технологий. Население не готово к активной цифровизации.

Очевидно наличие нереализованного потенциала маркетинга территории при использовании цифрового инструментария, в том числе электронных каналов коммуникаций с местной властью.

Оценка цифровой зрелости бизнеса в сфере сельского хозяйства показывает, что он находится в пятерке аутсайдеров по использованию цифровых технологий. Вместе с тем, сравнительный анализ темпов роста использования цифровых технологий организациями сельского хозяйства и средних показателей по России демонстрирует высокую динамику цифровизации анализируемого сектора экономики, что объясняется относительно низкими стартовыми позициями и интенсификацией государственного регулирования данной сферы. Несмотря на высокий потенциал, цифровые технологии по-прежнему составляют относительно низкую долю добавленной стоимости в производстве АПК.

Таким образом, характер маркетинга территории обусловлен концептуальными различиями городских и сельских территорий, которые диктуют методологию и инструментарий маркетинга.

4. Методология оценки виртуального маркетингового потенциала сельских территорий

4.1. Методический подход к оценке виртуального маркетингового потенциала в приложении к сельским территориям

С переходом к цифровой экономике более актуальными становятся вопросы построения методики оценки маркетингового потенциала территории с учетом определения его структуры, взаимосвязи его элементов, выбора математических и экономических моделей, наполнения его новым содержанием.

В предыдущей главе было выдвинуто предположение о целесообразности выделения в структуре маркетингового потенциала территории виртуального маркетингового потенциала. Гипотезой настоящей главы исследования будет утверждение о зависимости успешности маркетинга территории от параметров его виртуального маркетингового потенциала.

В научной литературе не сложилось единого подхода к построению такой методики, однако можно отметить тот факт, что вопрос этот актуален и ежегодно появляются статьи по этой теме. В качестве объекта оценки используются либо предприятия или организации, либо территории. Основоположником в этом вопросе принято считать г. Л. Багиева, который в 1999 году предложил подход к содержанию и оценке маркетингового потенциала предприятия с учетом российской специфики.

Следует отметить, что в науке существует достаточное количество работ, посвященных оценке маркетингового потенциала предприятий.

Маркетинг территорий также изучен довольно широким кругом ученых.

Однако, при всем многообразии работ по данной теме, необходимо отметить, что методология оценки маркетингового потенциала, разработанная современными авторами в контексте предложенной нами терминологии касается оценки реального маркетингового потенциала территории (таблица 18). Ни в одной из работ авторы не оценивают виртуальный маркетинговый потенциал, который в условиях цифровой экономики играет не менее важную роль, чем реальный маркетинговый потенциал. Приведем лишь некоторые из методологических подходов, иллюстрирующие авторские выводы по результатам анализа.

Таблица 18– Методические подходы к оценке реального маркетингового потенциала

Авторы методики	Объект оценки в рамках методики оценки РПТ (ключевой показатель)	Оцениваемые показатели	Особенности
Целых Т. Н. ¹¹⁹	Удовлетворение потребностей потребителей территории	общий рост благосостояния, показатели роста производства и потребления в различных отраслях экономики, согласованность процессов формирования РПТ	Гипотеза: при упорядоченном взаимодействии процессов маркетинговый потенциал территории формируется последовательно с отражением положительных результатов на социально-экономических показателях
Шишкин А. В., Муртузалиева Т. В., Погорилjak Б. И. ¹²⁰	Составляющие РПТ – ресурсы и показатели территории	Природные, историко-культурные, экономические, транспортная инфраструктура, финансовые, внешнеэкономические, инновационные, человеческий капитал, конкурентоспособность территории	специфика методологии оценки маркетингового потенциала региона заключается как в привязке к ресурсным индикаторам определенной территории, так и в необходимости исследования эффективности взаимодействия различных субъектов в рамках разработанной маркетинговой стратегии развития региона
Данилов Н. А. ¹²¹	ресурсы и способности субъектов территории	Весь спектр социально-экономических показателей территории,	РПТ оценивается на основе анализа ресурсов и потенциалов территории

119 Целых Т. Н. Оценка согласованности маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории и ее использование в социально-экономическом прогнозировании // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (60). – С. 107–109.

120 Шишкин А. В., Муртузалиева Т. В., Погорилjak Б. И. Методологическое обоснование комплекса показателей, определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона // Практический маркетинг. – 2017. – № 10 (248). – С. 14–22.

121 Данилов Н. А. Маркетинговый потенциал региона. Предпосылки формирования маркетингового потенциала // Вопросы управления. – 2018. – № 3 (33). – С. 66–69.

Авторы методики	Объект оценки в рамках методики оценки РПТ (ключевой показатель)	Оцениваемые показатели	Особенности
Боровских Н. В. ¹²² , Киселева Е. О. ¹²³	Совокупность ресурсов территории и результатов маркетинговой деятельности	четыре направления, в которых следует оценить: 1) ресурсную составляющую; 2) трудовые компоненты; 3) предпринимательские инициативы; 4) результативную составляющую маркетингового потенциала	Рейтинговый подход
Айба Б. Э., Салихова Я. Ю. ¹²⁴	интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов территории для определения стратегических направлений развития территории с учетом ключевых потребностей разных групп потребителей	Методика основана на экспертной оценке важности каждого ресурса для конкретного стейкхолдера территории	Учет того, что одна и та же территория может обладать различным маркетинговым потенциалом для разных групп потребителей
Песоцкая Е. В. ¹²⁵	сложное, многоаспектное понятие, охватывающее весь комплекс социальных, экономических, природно-экологических сторон жизнедеятельности общества	три группы потенциалов: социальный, экономический и экологический	Комплексный подход

122 Боровских Н. В. Развитие маркетинга сельских территорий // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2016. – № 1. – С. 83–88.

123 Киселева Е. О. Методика определения маркетингового потенциала сельских территорий // Проблемы и перспективы развития сельского хозяйства и сельских территорий. – 2015. – С. 65–68.

124 Айба Б. Э., Салихова Я. Ю. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 224–226.

125 Песоцкая Е. В. Моделирование социально-экономического развития малых и средних городов России. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1994. – С. 14.

Таким образом, анализ методологических подходов к оценке маркетингового потенциала позволяет выделить некоторую совокупность проблем:

- (1) сложность формирования реальной и достоверной статистической базы основных показателей, характеризующих реальный маркетинговый потенциал территории (предприятия);
- (2) ограниченность использования существующих методик с практической точки зрения;
- (3) отсутствие в существующих методиках учета связи между используемыми показателями с целью сокращения их количества и повышения их достоверности;
- (4) отсутствие методик оценки виртуального маркетингового потенциала с учетом цифровизации экономики и использования объективных данных цифровых платформ;
- (5) отсутствие в методах экспертной оценки учета неполной и размытой информации;
- (6) оценка составляющих реального маркетингового потенциала носит ограниченный характер в силу нарушения принципов построения моделей с учетом мониторинговой составляющей.

В свою очередь, на основе анализа методологических подходов к оценке процессов цифровизации территорий сделан вывод об отсутствии в науке в настоящий момент методики оценки виртуального маркетингового потенциала. В рамках проведенной содержательной оценки подходов к анализу цифровой эволюции территорий сформирована условная таксономия методических подходов, к оценке ВРПТ (таблица 19).

Таблица 19 – Существующие методические подходы к оценке маркетингового потенциала территорий с учетом цифровых процессов

Авторы методики	Объект оценки в рамках методики оценки РПТ (ключевой показатель)	Оцениваемые показатели
Шерёдина А. А., Трашкова К. Н. ¹²⁶	Интернет-проект, как основной инструмент цифрового маркетинга	Интернет и цифровые технологии, включая телевидение
Шевченко Д. А. ¹²⁷	Отдельные маркетинговые технологии, использующие «цифру»	Цифровые медиа, цифровые устройства, каналы коммуникаций
Магомадов В. С. ¹²⁸	Цифровые каналы продвижения	Платформы для цифрового маркетинга

126 Шерёдина А. А., Трашкова К. Н. Маркетинг территорий через каналы цифрового маркетинга // Современное состояние и потенциал развития туризма в России. – 2018. – С. 90–94.

127 Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37.

128 Магомадов В. С. Цифровой маркетинг // Наука и молодежь. – 2016. – С. 398–401.

Авторы методики	Объект оценки в рамках методики оценки РПТ (ключевой показатель)	Оцениваемые показатели
Браткова В. В. ¹²⁹	Маркетинговый потенциал рассматривается как потенциал территории	Информация о реальном потенциале, размещенная на различных ресурсах виртуального пространства

По результатам проведенного анализа методических подходов к оценке потенциала маркетинга территорий в условиях цифровых процессов сделаем ряд принципиальных выводов:

- подавляющее большинство методических подходов включает оценку использования отдельных цифровых технологий в маркетинге территорий;
- в каждом исследовании в рамках анализируемой сферы подчеркивается актуальность использования виртуального (цифрового) потенциала маркетинга;
- зачастую маркетинговый потенциал смешивается с потенциалом территории в условиях цифровизации.

Вместе с тем, изучение категории виртуальный маркетинговый потенциал территории представляет собой сложную проблему, решение которой требует разработки нового научного подхода, поиск и оценку факторов, составляющих изучаемую категорию с учетом степени важности. В рамках данной работы предлагается методика оценки виртуального маркетингового потенциала территории.

Для обоснования разрабатываемого методического подхода дадим характеристику ключевых метрик (показателей) способных обеспечить объективный анализ и оценку виртуального маркетингового потенциала в рамках предлагаемой в работе методологии.

Формирование комплекса метрик для оценки виртуального маркетингового потенциала осуществляется на основе следующих принципов:

- (1) комплексность при относительной простоте сбора и обработки данных;
- (2) однозначность интерпретации (для этого в данном параграфе будет дана подробная характеристика каждой из метрик;
- (3) достаточность обеспечивающая возможность объективной интерпретации результатов при использовании ограниченного количества показателей, без использования излишней дорогостоящей информации;

129 Браткова В. В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики // Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы. – 2020. – С. 65–70.

(4) сопоставимость и собираемость показателей с целью возможности их применения для разных территорий, что обеспечивает применимость методики в случае необходимости для конкретных регионов или муниципальных образований;

(5) актуальность данных и возможность их обновления при необходимости, что позволит использовать предлагаемую методику для отслеживания динамических изменений.

Для реализации целей исследования в основу интерпретации территории положен пространственный аспект, методологически обеспечивающий учет не только природно-географических особенностей территории, но и ее социально-экономических характеристик, в том числе процессов цифровизации.

В основе синтезируемой авторской методологии оценки виртуального маркетингового потенциала территорий в целом и сельских территорий в частности лежит концепция общих ценностей М. Потера и М. Крамера, постулирующая о взаимообусловленности процессов развития всех стейкхолдеров территории, таким образом, позволяющая сформулировать базовый принцип оценки ВРПСТ – реализация потенциала территории в полной мере зависит от состояния носителей потенциала – акторов, проживающих и функционирующих в ее границах. Сказанное предопределило необходимость формирования системы оценок и показателей, характеризующих цифровую зрелость внешних потребителей, предпринимательских структур, населения и местных властей.

Исходя из определенного выше базиса, включающего принципиальные характеристики РПСТ определимся с совокупностью индикаторов, способных обеспечить возможность объективной оценки виртуального маркетингового потенциала сельских территорий. При синтезировании указанного перечня показателей учтем выделенные условные группы метрик цифровизации и позиционируем их в разрезе описанных в работе частных потенциалов и конкретных типов частных потенциалов структуры виртуального маркетингового потенциала (рисунок 51). В силу широкого спектра выделенных типов частных потенциалов, в рамках данного исследования сосредоточимся на оценке тех типов частных потенциалов, которые включены в выделенный частный потенциал общего маркетинга территории – ВРПТ.

Обобщим всю совокупность предлагаемых к использованию в авторской методике показателей, сформируем таким образом архитектуру оценки виртуального маркетингового потенциала сельской территории.

Подчеркнем, что в настоящее время отсутствует статистическая база и не проводится обязательный мониторинг большинства предлагаемых

к оценке показателей. В силу сказанного, с учетом возможностей автора монографии в методическом подходе будут учтены доступные для анализа данные.

В структуре маркетинга территории нами были выделены частные потенциалы. Данная часть работы сосредоточена на построении методического подхода оценки частного потенциала ВМПСТ (рисунок 39).



Рисунок 39 – Типы частных потенциалов и их характеристика в составе ВМПСТ

Выше было отмечено наличие агломерационного эффекта в связи с цифровизацией территории. Представляется, что данный эффект оказывает существенное влияние на развитие сельских территорий. Рассматривая агломерацию как форму пространственной организации жизнедеятельности нескольких территорий, объединенных трудовыми, финансовыми, материальными и информационными ресурсами и включенных в общие общественные отношения, можно выделить качественно-новые характеристики таких публичных образований, приобретаемые ими в контексте цифровой трансформации;

- с развитием цифровых каналов коммуникаций интенсифицируются связи и взаимодействия;
- создание единого цифрового пространства позволяет объединить ряд ресурсов для их общего использования;
- цифровизация общественных отношений снижает сегрегацию акторов территории, объединяя их интересы и цели;
- процессы цифровизации отчасти способны сгладить дифференциацию экономического и социального пространства.

Таким образом, процессы цифровой трансформации территорий многократно усиливают агломерационные эффекты. В связи со сказанным, в настоящее время целесообразно и эмпирически обосновано изучать маркетинговый потенциал не отдельных сельских территорий, а их агломераций.

4.2. Оценка виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций Свердловской области

Особенностью предлагаемого авторского методического подхода является возможность оценки виртуального маркетингового потенциала территории, а не предприятия или отрасли. Данная особенность усложнила реализацию методического подхода:

объектом анализа является сельская территория, а следовательно, для адекватной оценки необходимо учесть не только цифровую зрелость деятельности организаций, но и властных структур, и что наиболее сложно – населения в силу отсутствия доступной для анализа информации;

сельские территории имеют статус муниципальных образований, что обуславливает практическое отсутствие данных, поскольку на муниципальном уровне необходимая для анализа информация не собирается Росстатом и Управлением Федеральной статистики по Свердловской области, соответственно;

поскольку анализу будут подвергнуты сельские территории, имеющие статус агломерации, сложность представляет идентификация необходимых данных в границах указанных объектов в силу того, что они не являются объектом самостоятельного государственного управления.

Объектом апробации авторского методического подхода избраны 52 сельские агломерации Свердловской области, представляющие собой сельские территории, а также поселки городского типа и малые города

с численностью населения, постоянно проживающего на их территории, не превышающей 30 тыс. человек. Список данных территорий был определен Правительством Свердловской области для реализации программы «Комплексное развитие сельских территорий Свердловской области до 2027 года»¹³⁰.

Как отмечалось выше, субъектами маркетинга территорий, активно осуществляющими продвижение этой территории, выступают чаще всего территориальные органы власти и управления, градообразующие предприятия, средства массовой информации, местные, любые другие акторы и институты, локализованные на территории и создающие предпосылки для привлечения и удержания потребителей.

Исходя из сформулированной архитектуры ВМПСТ, в настоящем параграфе дадим оценку трем типам частного виртуального маркетингового потенциала, отнесенным к виртуальному маркетинговому потенциалу территории: (1) цифровой потенциал, представляющий собой готовность и способность использовать цифровые технологии; (2) технологический цифровой потенциал, представляющий собой техническую возможность реализации цифровых процессов и (3) цифровая идентичность территории, реализующаяся в способности территории к формированию собственной узнаваемости, интереса к бренду территории.

Для оценки первой составляющей ВМПСТ – *цифрового потенциала* в исследовании был проведен анализ деятельности в интернет-пространстве субъектов маркетинга территорий 52 сельских агломераций, являющихся, по сути, основной движущей силой, активными драйверами развития виртуального маркетингового потенциала, а следовательно, формирующие имидж и привлекательность территории для разных категорий потребителей, в том числе инвесторов и работоспособного населения.

С другой стороны, был проведен анализ интереса аудитории в интернет-пространстве к выделенным сельским агломерациям с помощью сервиса Yandex WordStat, а именно, показатели частоты и тематики запросов аудитории интернета к анализируемым территориям (таблица 20).

130 Об утверждении государственной программы Свердловской области «Комплексное развитие сельских территорий Свердловской области до 2027 года»: Постановление Правительства свердловской области от 8 сентября 2021 года N 582-ПП.

Таблица 20– Индикаторы, анализа цифрового потенциала сельских агломераций свердловской области

Объекты анализа	Анализируемые показатели
органы власти и управления; градообразующие предприятия; средства массовой информации и коммуникации; учреждения профессионального образования.	Сайт: Наличие, посещаемость индекс качества сайта (Yandex) наличие индексации сайта в поисковых системах Yandex, Google Количество ссылающихся доменов Присутствие в соцсетях
Населенный пункт, относящийся к сельской агломерации	Частота и тематика запросов в интернете на основе дан- ных wordstat.yandex.

Официальная информация о сельской агломерации в основном размещается на сайтах муниципальных образований, к которым относится данная агломерация, и где она является административным центром. Но есть исключения, когда агломерация не является административным центром, информацию по ней найти гораздо сложнее, даже на официальных сайтах муниципальных образований. Как правило, в таком случае, вся информация об агломерации сводится к указанию адреса и часов приема в администрации. Таких агломераций 4 из 52: пгт Натальинск, пгт Верхняя Синячиха, пгт Мартюш, пгт Пионерский.

Из всех выделенных в исследовании субъектов маркетинга территорий, одними наиболее активных являются органы власти анализируемых муниципальных образований, к которым относятся изучаемые сельские агломерации. Их сайты довольно активно продвигаются, а, следовательно, они быстро находятся в поисковых системах на первой странице выдачи. На рисунке 53 приведены данные о возрасте доменов органов власти, в анализируемых сельских агломерациях Свердловской области. Большинству доменов более 13 лет – 65 %. Также сайты органов власти отличается достаточно высокая рыночная стоимость, которая косвенно свидетельствует о качестве работы с сайтом владельца. При этом соотношение цены сайта и его качества показал отсутствие положительной корреляции.

При расчете рыночной стоимости сайта (рисунок 41) учитываются значения таких показателей, как: категория сайта, стоимость ссылочной массы, стоимость трафика, стоимость домена, присутствие в Яндекс Каталоге и др.

Органы власти анализируемых муниципальных образований относительно активно используют социальные сети для диалога с населением,

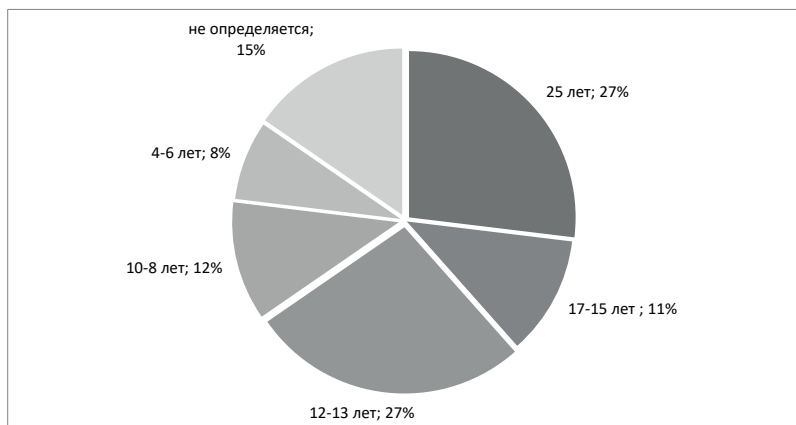


Рисунок 40 – Возраст домонов органов власти в сельских агломерациях Свердловской области

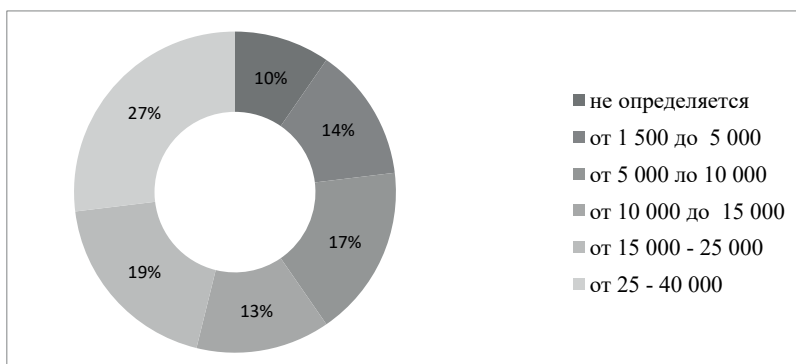


Рисунок 41– Рыночная стоимость сайтов органов власти

публикуют в них официальную информацию, а также сообщают о городских событиях. Наибольшая популярность принадлежит сети в ВК. Ее используют более 85 % муниципальных образований. На втором месте по популярности – сеть «Одноклассники». YOU TUBE и TELEGRAM – пока только развивающиеся направления для коммуникации. Однако, даже при наличии этих каналов в ресурсах администрации МО, число их подписчиков крайне мало. Таким образом, очевидно, что органы местного самоуправления недостаточно эффективно наладили коммуникации с населением посредством использования возможностей интернета.

Примечательно, практически полное отсутствие ссылок на сайты органов МО по запросу в поисковых системах информации о предприятиях, действующих в рамках той или иной сельской агломерации. Кроме того, на большинстве сайтов МО подобной информации либо нет, либо ее очень сложно найти, и она не является очевидной. Та же ситуация с учреждениями профессионального образования. Таким образом, укажем на отсутствие аффилиации территории и бизнеса, находящегося на ней, что явно снижает маркетинговый потенциал в условиях отсутствия связей и коммуникаций всех стейкхолдеров территории, а также низкой степени вовлечения в процессы территориального развития. Вместе с тем, бренд территории в основе которого лежит трансляция общих ценностей (населения, власти, бизнеса), распространяемых от активных групп влияния (например, ведущих бизнесменов, администраций) к менее активным, также не является эффективным и постоянно развивающимся в фарватере продвижения территории.

В результате исследования было выявлено отсутствие полных, адекватных, «живых» баз предприятий, в том числе промышленных предприятий, СМИ, учебных заведений профессионального образования, находящихся на территории той или иной сельской агломерации. Зафиксировано большое количество «мертвых душ» в существующих базах на специализированных интернет-порталах. В их списках значатся также те предприятия, которые либо уже ликвидированы, либо находятся в стадии банкротства, причем, некоторые из них ликвидированы более 10 лет назад.

Характерной особенностью использования (неиспользования) маркетингового инструментария, является отсутствие собственных сайтов предприятий, являющихся частью более крупных холдингов (рисунок 42). С точки зрения маркетинга территорий данное явление рассматривается как серьезный недостаток, поскольку предприятие, как часть сельской агломерации не представлено в качестве самостоятельного актора в интернет-пространстве. Как правило, информацию о подобных предприятиях можно найти на сайтах головных компаний в разделах «Контакты», где публикуются адреса производственных площадок, или в разделе «структурные подразделения». Зачастую, это весьма ограниченная справочного характера, что объясняется тем, что задачей любого холдинга является продвижение собственного бренда, а не производственной площадки. Данное обстоятельство существенно снижает виртуальный маркетинговый потенциал территории в силу отсутствия в сети информации для потребителя (особенно внешнего) о связи конкретного населенного пункта и бизнеса, работающего в нем. Часть

предприятий компенсируют подобную ситуацию открытием сообществ в соцсетях, но это скорее исключение из правил. Однако, 14 % предприятий не имеют собственных сайтов.

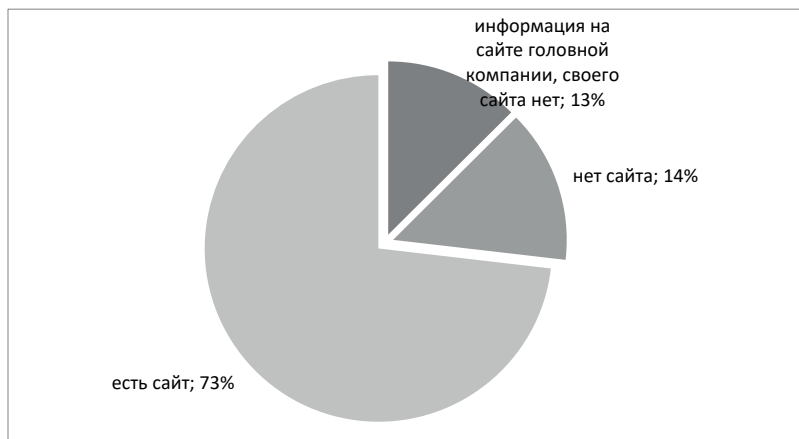


Рисунок 42 – Наличие сайта у предприятия, действующего на территории сельской агломерации Свердловской области

Подобная ситуация наблюдается с организациями профессионального образования. Если в сельской агломерации представлен филиал какого-либо техникума, колледжа или училища, то, как правило, идет ссылка на основной сайт учебного учреждения, на котором может отсутствовать ссылка на филиал. Либо ссылки на сайт филиала вовсе отсутствуют. Таким образом, еще один важнейший стейкхолдер территории (образовательные организации) также имеет слабую аффилиацию с территорией своего расположения.

Следует также отметить, что выделяются новые современные, динамично развивающиеся компании, являющиеся малыми и средними, с точки зрения принятой классификации, которые, несмотря на свой относительно небольшой размер, очень активно занимаются собственным маркетинговым продвижением в интернете, используя все имеющиеся ресурсы, от сайта, до соцсетей. При этом, как и в приведенных выше случаях, при общей маркетинговой активности, данные акторы не позиционируют себя в качестве стейкхолдеров территории, зачастую на их сайтах отсутствует последовательная аффилиация с населенным пунктом их деятельности.

В свою очередь, характерной тенденцией СМИ сельских агломераций Свердловской области является продвижение нескольких основных

направлений: (1) освещение городских и официальных событий, (2) рекламно-информационная деятельность, и акцент на публикации частных объявлений типа Авито. При этом, в качестве потенциального инструмента, в ходе исследования, была отмечена возможность продвижения сайтов и аккаунтов в соцсетях ряда СМИ изучаемых сельских агломераций в качестве мощного механизма продвижения территории.

Анализ специфики поведения субъектов маркетинга в интернет-пространстве дал следующие результаты.

На графике (рисунок 43), демонстрируются особенности интернет-активности субъектов, выделенных в качестве объектов исследования.

Следует обратить внимание, что у современных СМИ появилась тенденция использования в качестве основной площадки, социальных сетей, а не сайтов. При этом данные СМИ охватывают широкие слои населения.

Вместе с тем некоторые старые СМИ, в частности, традиционные печатные издания, так и не завели своих сайтов.

Как видно из графика (рисунок 56), YouTube и Телеграм-каналы использует практически третья часть, попавших в выборку СМИ. При этом, у администраций муниципальных образований, образовательных организаций и предприятий наибольшей популярностью пользуется сеть

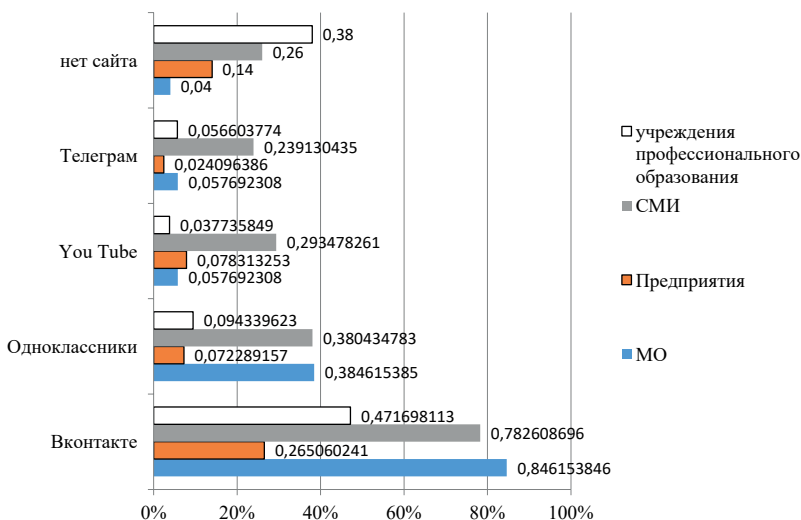


Рисунок 43 – Специфика поведения субъектов маркетинга в интернет-пространстве

ВКонтакте. Сеть «Одноклассники» наиболее популярна у СМИ и администраций муниципальных образований.

Подчеркнем, что для предприятий и органов местного самоуправления сайт по-прежнему является основной доминантой продвижения. При этом, наиболее крупные промышленные предприятия стараются использовать домены с возрастом 15 лет и старше.

Лидером среди социальных сетей является ресурс – ВКонтакте.

Вторая часть оценки посвящена *технологическому цифровому потенциалу*.

Технологическое обеспечение цифровизации сельских территорий может быть реализовано на основе соответствующего целеполагания, включенного в стратегические документы территорий. На федеральном уровне анализируемые процессы регулируются в рамках Стратегического направления в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года¹³¹. Реализуется Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство»¹³².

На уровне региона документов, которые должны включать по смыслу стратегирование цифровизации сельских территорий два: Стратегия развития агропромышленного комплекса Свердловской области на период до 2035 года¹³³ и Государственная программа Свердловской области «Комплексное развитие сельских территорий Свердловской области до 2027 года»¹³⁴. И если в первом из указанных документов содержатся нормы, посвященные развитию цифровых процессов, то во втором полностью отсутствует данный вектор развития территорий. Также на территории Свердловской области утверждена комплексная программа Свердловской области «Развитие агропромышленного комплекса и сельских населенных пунктов Свердловской области («Уральская деревня») до 2025 года»¹³⁵ в которую не включены направления развития цифровизации сельских территорий.

131 Стратегическое направление в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.12.2021 г. № 3971-р

132 Постановление Правительства Российской Федерации «О внесении изменений в Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия»

133 Об утверждении Стратегии развития агропромышленного комплекса Свердловской области на период до 2035 года: Постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. N 386-ПП

134 Государственная программа Свердловской области «Комплексное развитие сельских территорий Свердловской области до 2027 года»: Постановление Правительства Свердловской области от 08.09.2021 № 582-ПП

135 Об утверждении комплексной программы Свердловской области «Развитие агропромышленного комплекса и сельских населенных пунктов Свердловской области («Уральская деревня») до 2025 года»

Оценка стратегирования муниципальных образований позволила идентифицировать ряд ключевых особенностей.

Анализ стратегических документов проводился с учетом ряда условий:

- территориально, границы сельских агломераций не совпадают с границами муниципальных образований, где они расположены;
- сельские агломерации не позиционируются в качестве самостоятельного субъекта стратегирования;
- поскольку у сельских агломераций отсутствует самостоятельное стратегирование, были рассмотрены стратегические документы соответствующих муниципальных образований, на территории которых они находятся.

Результаты оценки визуализируем в виде диаграмм (рисунок 44).

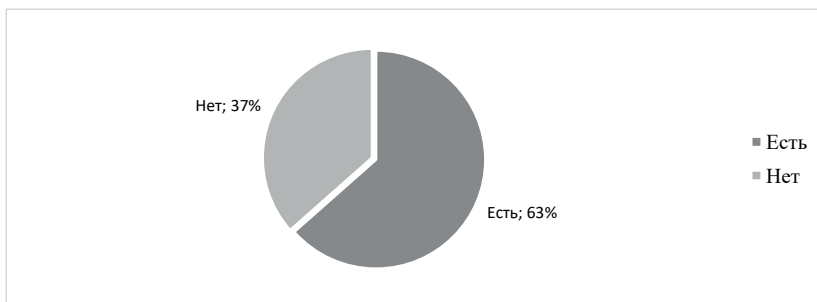


Рисунок 44 – Наличие самостоятельных (отдельных) стратегических проектов (программ, стратегических направлений), посвященных цифровизации территории

Следует отметить, что более трети проанализированных сельских территорий не имеют собственных программ цифрового развития, что соответственно говорит об отсутствии адекватного целеполагания в исследуемой сфере.

По результатам экспертных оценок стратегических документов сельских территорий Свердловской области было проведено ранжирование глубины проработки текста, посвященного развитию цифровизации соответствующих территорий (рисунок 45). Учитывалось наличие отдельной программы (стратегического проекта), качество и последовательность текста, наличие и количество индикаторов, наличие и развернутость отдельных мероприятий, широта охвата отдельных сфер экономики, сегментов населения. Всего 15 % стратегических документов были признаны проработанными для целей цифровизации территорий. 6 % территорий

вовсе не имеют стратегических документов, содержащих анализируемый вектор развития территории.

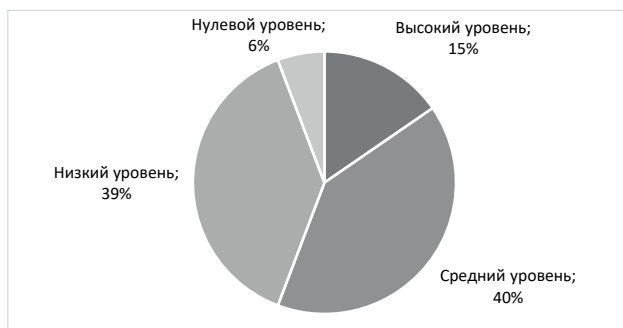


Рисунок 45 – Глубина проработки стратегических направлений развития цифровизации территории по результатам экспертных оценок¹³⁶

Содержательный анализ формулировок, связанных с развитием цифровизации территории в стратегических документах, показал, что при наличии в них такого направления, чаще всего в стратегию социально-экономического развития территории включен стратегический проект или стратегическое направление, содержащее цель, задачи, мероприятия и индикаторы цифрового развития (рисунок 46).

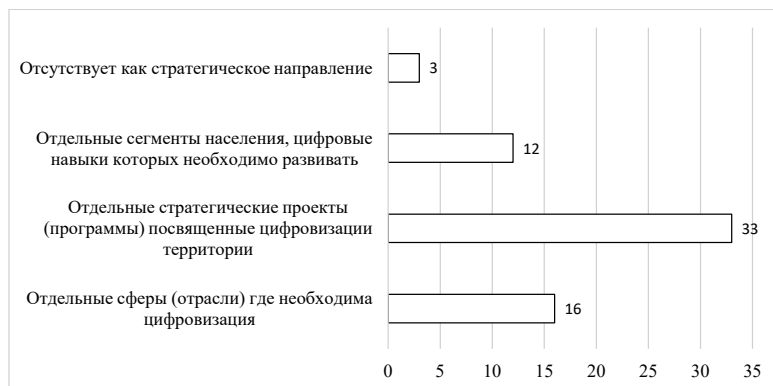


Рисунок 46 – Содержание формулировок, связанных с развитием цифровизации территории в стратегических документах¹³⁷

¹³⁶ Составлено авторами по результатам экспертных оценок стратегических документов сельских территорий Свердловской области

¹³⁷ Составлено авторами по результатам анализа стратегических документов сельских территорий Свердловской области

Для оценки наличия понимания властей муниципальных образований значения маркетингового инструментария в деле развития территории, была дана содержательная оценка упоминания термина «маркетинг» в стратегических документах анализируемых территорий (рисунок 47).

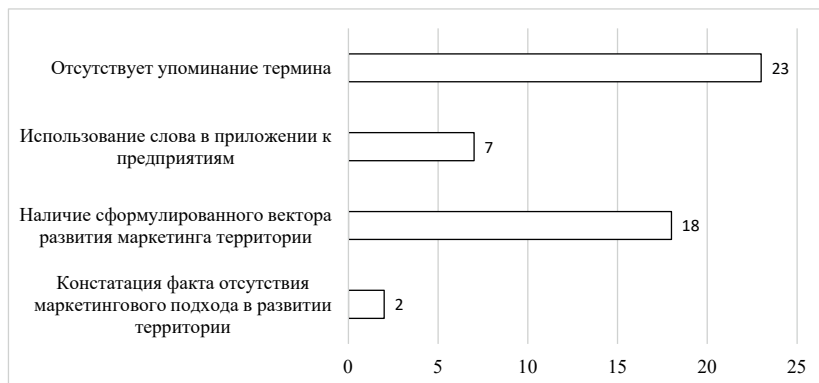


Рисунок 47 – Использование в стратегических документах слова «маркетинг» и однокоренных слов в контексте территориального развития

Обобщим ключевые тенденции, обнаруженные по результатам анализа стратегических документов сельских территорий в сфере развития цифровизации:

- в силу отсутствия самостоятельных программ развития цифровизации, были проанализированы стратегии социально-экономического развития соответствующих территорий;
- в подавляющем большинстве стратегий присутствуют нормы, посвященные развитию цифровизации социально-значимых сфер: библиотек, здравоохранения, образования, культуры и искусства, а также органов власти (за исключением тех территорий, где отсутствуют какие-либо упоминания цифровизации, таких 6 %);
- во всех стратегиях есть направление развития цифровых компетенций у лиц пожилого возраста, однако целевой индикатор обычно ставит весьма скромную цель (20–30 человек на всю территорию);
- наиболее часто стратегии социально-экономического развития территории включают стратегическую программу под названием «Связь – вызов века», содержащую идентичные пункты и формулировки, что говорит об отсутствии глубокой проработки и учета специфики конкретной территории, это свидетельствует скорее о формальном подходе к разработке данного направления развития.

Исходя из сказанного следует признать, что целеполагание муниципального уровня в сфере цифрового развития сельских территорий имеет довольно низкий уровень даже при наличии соответствующих программ. При этом, важным представляется отсутствие позиционирования территорий в стратегических документах в качестве объекта территориального маркетинга.

В качестве дополнительного, скорее положительного фактора, следует отметить наличие от 5 до 7 поставщиков интернета. Вместе с тем, в ряде случаев отмечается монопольное положение ПАО Ростелеком.

Также можно отметить, что флагманами цифровизации сельских территорий являются крупные промышленные предприятия, что соответственно обуславливает более широкие цифровые возможности территорий, где таковые имеются.

Следует отметить, что данная часть оценки осуществлялась в условиях практически полного отсутствия эмпирического материала. Данные по отдельным муниципальным образованиям в сфере цифровизации не собираются. Анализируемые муниципальные образования в качестве сельских агломераций не имеют строго очерченных территориальных границ, в рамках которых проводится статистическое наблюдение. Границы сельских агломераций не совпадают с границами муниципальных образований. В связи со сказанным, анализ проводился в основном в границах городских округов, где расположены сельские агломерации.

Более того, Федеральная служба государственной статистики с 2016 года не собирает данные о спросе на конкретные услуги, что обусловило невозможность опоры на официальные данные Росстата (в частности, например количество компьютеров, спрос на услуги интернет-связи и т.п.). Анализ показал, что 6 территорий (таблица 21) имеют статус моногородов, гипотеза о влиянии монопрофильности на цифровую зрелость в связи с наличием государственной и региональной поддержки не подтвердилась.

Также следует отметить, что одна сельская агломерация, находящаяся на территории городского округа «Заречный» получает хороший импульс развития благодаря присутствию Государственной Корпорации «Росатом». Анализ показывает очевидное влияние данной корпорации на развитие территории. В контексте развития маркетинга территории, данный городской округ отличается наличием аффилиации корпорации с городом, бренд территории обусловлен наличием в нем Росатома, сайты Росатома содержат ссылки на город, сайты администрации города Заречный активно используют бренд государственной корпорации. Таким образом, установлен высокий уровень виртуального маркетингового

Таблица 21 – Перечень городских округов, на территории которых находятся анализируемые сельские агломерации, имеющих статус «моногородов»

ГО на территории которого находится сельская агломерация	Муниципальное образование, имеющее статус моногорода	Градообразующее предприятие, в рамках присвоенного статуса монопрофильности территории
Волчанский городской округ	город Волчанск	Волчанский механический завод
Городской округ Верхняя Тура	город Верхняя Тура	ОАО «Верхнетуринский машиностроительный завод»
городской округ Карпинск	город Карпинск	ОАО «Электромашиностроительный завод», ООО «Завод горного машиностроения», ООО "Машиностроительный завод «Звезда»
Малышевский городской округ	поселок городского типа Малышева	ОАО «Малышевское рудоуправление»
Североуральский городской округ	город Североуральск	ОАО «Севуралбокситруда»
Городской округ Красноуральск	город Красноуральск	ОАО «Святогор»

потенциала территории, поддерживаемый госкорпорацией (о чем свидетельствует оценка третьей составляющей ВМПСТ, приведенная ниже).

Далее проведем оценку третьей составляющей ВМПСТ – *цифровая идентичность территории*.

В данной части исследования сформируем типологию сельских агломераций Свердловской области на основе принятых в контексте поставленных задач параметров.

В задачи исследования входило проведение типологизации 52 сельских агломераций, как результат деятельности их ключевых субъектов в интернет-пространстве, которое должно, в конечном счете, формировать представления о привлекательности той или иной территории, как объекта инвестиций, как со стороны инвесторов, так и со стороны населения, которое является продавцом рабочей силы.

За основу анализа были взяты качественно-количественные показатели продвижения сайтов компаний, а также использование ими таких современных средств коммуникации, как социальных сетей.

В результате было сформировано 6 групп сельских агломераций, обладающих схожими признаками. Причем за основу группировки, в конечном итоге, было принято решение взять именно предприятия, поскольку именно они являются локомотивом маркетингового успеха территории, и, в конечном счете, определяют привлекательность региона.

Деятельность администраций муниципальных образований в интернет-пространстве достаточно однотипна, как по стилю ведения, так и характеру активности. За исключением нескольких аутсайдеров. Поэтому она в каком-то смысле была вынесена за скобки. Деятельность СМИ более разнообразна, но она скорее дополняет картину происходящего, нежели определяет ее.

Важно отметить, что удаленность от Екатеринбурга, как мощного центра коммерческого притяжения, не имеет особого влияния.

По результатам сводной оценки, построен рейтинг сельских агломераций Свердловской области (таблица 31, 32, 33, 34, 35, 36), где выделены (1) лидеры, (2) последователи лидеров, (3) зависимые, (4) самостоятельные, (5) сползающие, (6) аутсайдеры.

Лидеры (таблица 22) – города с высокой для данных сельских агломераций численностью населения- 20000 – 29000 человек, в которых действуют не только градообразующие предприятия, но и другие игроки рынка, активно ведущие свое продвижение на рынке, используя современные цифровые технологии. Сайты этих компаний, как правило:

- имеют сравнительно высокую рыночную стоимость;
- имеют качественную и высокую индексацию в поисковых системах;
- сайты имеют высокую потребительскую ценность для их аудитории;
- у сайтов высокая посещаемость;
- на сайты этих компаний ссылается сравнительно большое количество доменов.

Вместе с тем, указанные компании активно используют социальные сети, при этом, сельские агломерации, в которых расположены эти предприятия, имеют высокую частоту запросов. Лидирующие позиции, согласно полученным данным, принадлежат предприятиям Нижней Туры.

В качестве маркеров интереса к территориям в таких агломерациях было отмечено высокое количество поисковых запросов, связанных с поиском работы, покупки недвижимости, а также связанных вопросами обучения.

В таких территориях, как правило, есть профессиональные образовательные организации, позволяющие формировать на месте новый трудовой потенциал. Или есть подобные учебные заведения поблизости.

Последователи лидеров (таблица 23) – агломерации с меньшей численностью населения, с меньшим количеством предприятий, которые фиксируются по базам и имеют свои сайты. Также предприятия в этих агломерациях ведут менее активную деятельность, связанную со своим

Таблица 22 – «Лидеры» типологии сельских агломераций Свердловской области

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить (квартиру/дом/недвижимость/участок)	(школы/училища/техникумы)
г. Заречный	50	28 171	300 761	13 070	3 122	7 859
г. Сысерть	43	21 029	192 661	7 272	4 595	11507
г. Невьянск	87	22 900	196 143	7 123	2 531	4328
г. Арамиль	7	15 791	188 944	7 086	3 564	2 344
г. Богданович	99	29 309	244 100	6 960	2 169	2 778
г. Камышлов	140	25 582	205 041	6 392	1 905	1855
г. Карпинск	390	25599	169 493	4 722	1162	18171
г. Среднеуральск	24	23 889	106 823	4 590	3 804	2517
г. Кировград	100	18 577	98 457	4 478	1 255	1806
г. Нижняя Тура	235	19 091	99 537	4 374	1 188	1 254
г. Кушва	198	26 787	177 517	4 173	1 307	6184
г. Артемовский	120	29 754	84 014	3 922	1 779	1363
п.г.т. Рефтинский	103	15636	68 100	3 039	873	1154
г. Красноуральск	226	22 304	95 773	2 953	1 362	1430
г. Дегтярск	66	15 326	46 946	1 598	1393	1 263
г. Нижняя Салда	205	17 229	49 903	1 368	785	642

продвижением, нежели в группе *лидеры*. Частота запросов в wordstat.yandexкасательно территории чуть ниже, но по-прежнему сохраняется довольно высокий интерес к покупке недвижимости и вопросам образования.

Таблица 23 – «Последователи лидеров» типологии сельских агломераций Свердловской области

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить (квартиру/дом/недвижимость/участок)	(школы/училища/техникумы)
п.г.т. Белоярский	56	11421	162 962	3 672	2 599	3 581
г. Нижние Серги	100	8891	48 169	1 373	944	437
п.г.т. Арти	189	12937	122 000	1 008	398	1 212
г. Михайловск	100	8720	33 095	769	675	209
п.г.т. Верх-Нейвинский	65	4745	21 542	370	425	167

Зависимые (таблица 24) – сельские агломерации, на территории которых расположены промышленные предприятия, входящие в состав крупных холдингов и не имеющие собственных сайтов для продвижения себя как территориального стейкхолдера. При этом информация о них находится на сайтах головных компаний, как площадок для реализации задач холдинга, таких как УГМК, РУСАЛ и т.п.

Таблица 24 – «Зависимые» типологии сельских агломераций Свердловской области

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить квартиру/дом/недвижимость/участок	школы/училища/техникумы
г. Североуральск	443	9542	214 702	6 039	2 355	1790
г. Верхний Тагил	103	10428	43 223	1 027	958	401
г. Верхотурье	306	8528	73 660	975	261	355
п.г.т. Верхняя Синячиха	150	9 667	22 658	530	281	261

Самостоятельные (таблица 25) – сельские агломерации, как правило, относительно небольшие по численности, на территории которых находятся предприятия, зачастую в единичном числе, например, такие как в пгт Пионерский, «Ирбитская птицефабрика», которые, хоть и меньшими усилиями, но занимаются продвижением своих предприятий и брендов.

Таблица 25 – «Самостоятельные» типологии сельских агломераций Свердловской области

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить квартиру/дом/недвижимость/участок	школы/училища/техникумы
г. Туринск	280	16 999	120 210	3 125	1 187	875
п.г.т. Пышма	181	9 542	92 763	1 223	291	668
г. Верхняя Тура	187	8 862	41 906	1 030	409	502
п.г.т. Верхнее Дуброво	35	5 007	11 185	300	472	183
п.г.т. Верхние Серги	100	5 473	15 684	95	483	526
п.г.т. Староуткинский	100	2 986	9 834	73	287	59

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить квартиру/дом/недвижимость/участок	школы/училища/техникумы
п.г.т. Пионерский	204	2 941	298	1	27	1
г. Волчанск	452	8 458	51 427	347	321	5 563

Сползающие (таблица 26) – агломерации, которые скорее близки к аутсайдерам, но в которых есть либо предприятие, хоть слабо, но проявляющее себя в интернете, например, в пгт Малышева Рудуправление, либо Новая Ляля и Талица, где не осталось предприятий, судя по существующим базам, но где есть, по крайней мере, либо действующие СМИ и/или профессиональные учебные заведения.

Таблица 26 – «Сползающие» типологии сельских агломераций Свердловской области

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить квартиру/дом/недвижимость/участок	школы/училища/техникумы
г. Талица	220	15 486	179 222	4 210	2 072	4743
г. Новая Ляля	282	11 596	45 039	667	422	3 127
п.г.т. Малышева	108	8 828	3 842	121	109	80

Аутсайдеры (таблица 27) – агломерации, где, судя по базам, нет ни предприятий, ни учебных заведений, ни собственных СМИ, разве что областные.

Выделяются три характерных условных группы таких агломераций:

- (1) поселки, в которых большинство предприятий закрылось;
- (2) поселки, которые создавались изначально как закрытые военные городки и остаются ими поныне, такие как пгт Свободный и пгт Уральский;
- (3) поселки, где градообразующими предприятиями являются или являлись колонии и тюрьмы.

Наиболее ярко картину в этих городах демонстрируют цитаты из местных изданий¹³⁸:

¹³⁸ Текст скопирован с сайта <https://serovglobus.ru/istorii/liu-budet-zhit-vopros-o-zakrytii-posledney-v-sosve-kolonii-ne-rassmatrivaetsya/>

«...ранее Колонии были градообразующими организациями, на которых трудилось около 800 жителей в охране и обслуживающим персоналом...».

«...Две из трёх исправительных колоний, расположенных в Сосьве, могут закрыться уже в апреле. Это мощнейший удар по экономике округа, которая опиралась на учреждения ГУФСИН как на градообразующие предприятия. Ситуация коснётся 80 процентов семей – им придётся либо переехать вслед за заключёнными, либо искать новую работу, которая по уровню заработка и социальных гарантий едва ли сравнится с нынешней. Окончательное решение о ликвидации зоны ещё не принято, но вывоз заключённых уже начался...».

«...Гари, как и многие окрестные посёлки, долгое время жил за счёт колоний и сельхозугодий. Кроме ИК-8 тут были рыбные, молочные и хлебные заводы. Сейчас осталась только колония, где трудятся около 600 гаринцев. Ещё 300 человек занимаются лесозаготовкой – это основа местного бизнеса...».

«...Глава Сосьвинского городского округа отмечает, что ЛПУ-23 – единственное в поселке крупное предприятие. Там работает около 500 человек. Когда закрылись 15-я и 18-я колонии, то численность населения сразу уменьшилась на две с лишним тысячи...».

«...Исторически сложилось, что исправительные учреждения долгие годы были и по сегодняшний день являются градообразующими предприятиями поселка Сосьва. Еще 7 лет назад в поселке работали три учреждения – ИК-15, ИК-18, ЛПУ-23. Колонии №№15 и 18 ликвидировали, несмотря на протесты жителей поселка (люди даже выходили на митинг). С тех пор идут упорные слухи о закрытии последней сосьвинской колонии – ЛПУ-23 (лечебно-исправительное учреждение)...».

Как видно из таблицы, количество запросов по поводу работы или покупки недвижимости, а также образования, несопоставимо меньше, чем в других группах. Это довольно точно отражает общую картину в этих агломерациях.

Таблица 27 – «Аутсайдеры» типологии сельских агломераций Свердловской области

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить квартиру/дом/недвижимость/участок	школы/училища/техникумы
г. Ивдель	535	15 244	78 324	1 514	447	752

Сельские агломерации	Удаленность от Екб	Население 2021	wordstat.yandex.			
			Частота запросов в Сети	работа в/вакансии/трудоустройство	купить квартиру/дом/недвижимость/участок	школы/училища/техникумы
п.г.т. Шаля	272	6 506	30 273	1 200	1 427	534
п.г.т. Тугулым	268	5 616	39 438	822	584	2058
п.г.т. Ачит	164	4 791	31 358	585	198	101
п.г.т. Бисерть	102	9 574	28 219	513	417	493
п.г.т. Сосьва	480	8 103	36 513	345	133	957
п.г.т. Пелым	610	3 029	3 905	220	52	84
п.г.т. Горноуральский	142	3 343	11 824	188	131	1 310
п.г.т. Дружинино	100	3 553	12 534	148	233	93
п.г.т. Мартюш	100	3 700	6 873	130	254	74
п.г.т. Махнёво	250	3 026	8 692	62	74	71
п.г.т. Атиг	93	3 104	7 903	61	262	64
п.г.т. Уральский	37	2 424	6 456	60	200	74
п.г.т. Натальинск	207	1 450	2 993	53	8	11
п.г.т. Свободный	200	9 851	949	15	15	83
п.г.т. Гари	500	2 044	7 252	10	24	0

Исходя из результатов анализа виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций Свердловской области в рамках предложенного методического подхода обобщим полученные результаты в виде комплексной матрицы ВМПСТ (таблица 28).

Таблица 28 – Комплексная матрица ВМПСТ

Тип сельской агломерации	Типы частных потенциалов ВМПСТ		
	Цифровой потенциал	Технологический цифровой потенциал	Цифровая идентичность территории
Лидеры	Активные пользователи цифровой инфраструктуры	Высокий уровень развития цифровой инфраструктуры	Присутствует аффилиация стейкхолдеров и территории, высокий интерес потребителей бренда территории
Последователи лидеров	Относительно активные пользователи цифровой инфраструктуры, но меньшее количество запросов в интернете, более низкое качество и меньшее количество сайтов	Относительно высокий уровень развития цифровой инфраструктуры	Присутствует аффилиация стейкхолдеров и территории, относительно высокий интерес потребителей бренда территории

Тип сельской агломерации	Типы частных потенциалов ВМПСТ		
	Цифровой потенциал	Технологический цифровой потенциал	Цифровая идентичность территории
Зависимые	Средняя активность пользователей цифровой инфраструктуры, часто запросы связаны с головными предприятиями, не с территорией	Относительно высокий уровень развития цифровой инфраструктуры	Бренд территории связан с филиалами крупных промышленных предприятий, часто отсутствует аффилиация крупных предприятий с территорией
Самостоятельные	Средняя активность пользователей цифровой инфраструктуры, часто запросы связаны с единственными (ведущими) предприятиями, есть связь с территорией	Относительно высокий уровень развития цифровой инфраструктуры	Бренд территории связан с ведущими, часто единственными предприятиями, присутствует аффилиация бренда территории и предприятия
Сползающие	Цифровая активность СМИ, бренды предприятий не продвигаются, малоизвестны, низкий уровень интереса потребителей бренда территории	Низкий уровень развития цифровой инфраструктуры	Бренд не работает, отсутствует связь стейкхолдеров и территории
Аутсайдеры	Низкая цифровая активность	Низкий уровень развития цифровой инфраструктуры	Бренд территории отсутствует

Особенности виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций Свердловской области, выявленные по результатам реализации методического подхода, предложенного в настоящем пункте работы:

Гипотеза о влиянии наличия градообразующего предприятия или статуса монопрофильной территории на ВМПСТ не оправдалась, не обнаружено значимой корреляции между уровнем ВРПТ и данными фактами. При этом, не отрицается влияние крупных предприятий на развитие экономики территории, при практически полном отсутствии влияния на цифровизацию территории.

Обнаружено существенное влияние деятельности Государственной Корпорации Росатом на ВМП сельской агломерации, расположенной на территории городского округа Заречный;

Гипотеза о наличии более высокого ВРПТ в агломерациях с большим количеством жителей оправдалась (чем крупнее городской округ, на территории которого находится сельская агломерация, тем выше ВРПТ;

Важнейшим фактором является деятельность администраций территорий, институционально обеспечивающих развитие цифровых процессов в муниципальных образованиях.

На основе полученных результатов идентифицируем ключевые направления развития виртуального маркетингового потенциала сельских территорий.

4.3. Совершенствование информационного пространства сельских территорий как фактор повышения виртуального маркетингового потенциала

Отметим, что на официальном сайте Правительства Свердловской области отмечается, что потенциал цифровизации сельского хозяйства много выше, чем в других отраслях, потенциал для внедрения цифровых технологий – 60–73 %. Сказанное актуализирует необходимость разработки методологии отслеживания уровня цифровизации анализируемой сферы, а также повышения ее потенциала. В этом смысле маркетинг территории является ведущей силой поступательного развития цифровой трансформации сельских территорий.

Обоснуем методологические предпосылки повышения виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций Свердловской области:

- направления повышения ВМПСТ различаются и обусловлены идентифицированными типами сельских агломераций (лидеры, последователи лидеров, зависимые, самостоятельные, сползающие, аутсайдеры);
- для каждой агломерации, при наличии общих рекомендаций, существуют индивидуальные решения развития маркетинговой деятельности;
- эффективность маркетингового потенциала территории в целом и виртуального, в частности напрямую зависит от институционального обеспечения процессов его реализации;
- виртуальный маркетинговый потенциал сельских территорий в агломерациях имеет собственную специфику, которую необходимо учитывать в маркетинговой деятельности;
- цифровизация усиливает агломерационные эффекты, которые в свою очередь являются факторами развития бренда территории.

Систематизируем общие проблемы реализации виртуального маркетингового потенциала сельских территорий свердловской области, построим таксономию, выделив их условные группы (таблица 29).

Таблица 29 – Условная группировка проблем реализации виртуального маркетингового потенциала сельских территорий Свердловской области

Условная группа проблем реализации ВМПСТ	Характеристика проблем	Маркеры проблем
Институциональные	Развитие цифрового бренда территории не является стратегической задачей территории	Процессы развития цифрового бренда территории не включены в стратегические документы развития территорий
	Низкая цифровая готовность стейкхолдеров территории, выражающаяся в отсутствии неформальных институтов поддержки цифровизации	Отсутствует интерес, понимание необходимости, рутины и практика использования цифровых технологий, недооценка значения «цифры» в развитии территориального бренда
Ценностные	Отсутствует трансляция общих ценностей стейкхолдеров территории	Бренд территории отсутствует в информационном пространстве; На сайтах и иных интернет-площадках отсутствует аффилиация стейкхолдеров территории и самой территории, в запросах и информации о компаниях, образовательных учреждениях нет связи с территориями
Агломерационные	Агломерация не сложилась как субъект маркетинга территории	Отсутствие самоидентификации агломерации как отдельной территории, имеющей собственные интересы, цели, задачи и как следствие, нет собственной цифровой идентичности (сайта, собственного цифрового бренда, продвижения и т.п.)
Информационные	Низкая эффективность использования информации, как ресурса продвижения территории	Информация не полная, не соответствующая действительности, редко обновляемая (устаревшая); Отсутствие сайтов некоторых сельских агломераций, предприятий, филиалов предприятий; Низкий уровень использования потенциала местных СМИ.
Системные	Низкий уровень цифровизации сельских территорий	Не развита цифровая инфраструктуры (качество, скорость интернета, монополия Ростелекома, малое количество поставщиков интернета, отсутствие технической возможности налаживания цифровых коммуникаций, дороговизна прокладки сетей в силу удаленности территорий и др.

Стратегические векторы повышения ВМПСТ, в силу существенного отличия базовых условий, следует разделить на группы в рамках каждой идентифицированной нами группы в сформулированной типологии сель-

ских агломераций Свердловской области. Однако на основе идентифицированных проблем можно сделать ряд общих рекомендаций, способных дать эффект для всех сельских агломераций.

Наиболее значимой проблемой представляется отсутствие позиционирования сельских агломераций как отдельных субъектов маркетинга территории. Агломерационный эффект, который должен возникнуть и повышаться, базируется на следующих предпосылках:

- наличие общего рынка труда;
- общая экономическая политика;
- развитое межмуниципальное сотрудничество;
- наличие инфраструктуры согласования общих действий всех субъектов агломерации;
- наличие центра, координирующего власти и властные решения;
- наличие единого информационного пространства в сельской агломерации.

В контексте данного исследования, сосредоточимся на возможностях развития виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций.

Акцентируемся только на направлениях, способных повлиять на маркетинговый потенциал территорий, не на проблемах цифровизации сельских территорий, которые подробнейшим образом уже освещены в многочисленных работах.

Наибольшей проблемой в рамках решения поставленных в работе задач является отсутствие единого информационного пространства сельской агломерации. Сказанное обуславливает отсутствие самоидентификации агломерации как отдельной территории, имеющей собственные интересы, цели, задачи и как следствие, нет собственной цифровой идентичности (сайта, собственного цифрового бренда, продвижения и т.п.). В ходе анализа не было обнаружено ни одного самостоятельного сайта, посвященного характеристике конкретной сельской агломерации. Таким образом в качестве базовой предпосылки развития ВМПСТ следует развить информационное поле в рамках уже имеющегося цифрового потенциала (относительно низкого, но существующего). Не смотря на принятое Правительством РФ распоряжение от 29 декабря 2021 г. № 3971-р, закрепляющее стратегическое направление в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года, в котором констатируются проблемы, связанные с отсутствием общего информационного поля агропромышленного комплекса, а соответственно и сельских территорий, его функционирования, данная проблема в настоящее время не решена. Тем более актуальной она представляется для сельских агломераций.

Исходя из установленных в теоретической части исследования результатов, экстраполируем новейшие функции реализующегося в настоящее время глобального интегрировано-коммуникативного маркетинга, основанного на маркетинге отношений на полученные в эмпирической части работы выводы.

Подчеркнем, что ключевым ресурсом маркетинга в целом и маркетинга территорий, в частности, становятся связи, а основным объектом является портфель отношений. При этом, маркетинг отношений – ведущая идеология маркетинговой деятельности.

Учитывая сказанное, и в контексте результатов эмпирической части исследования, подчеркнем новейшие функции маркетинга сельских территорий в условиях цифровой экономики с учетом возросшей значимости отношений, коммуникаций, связей акторов:

- (1) Обеспечение прямых и обратных связей во всей цепочке взаимодействий (будь то производство, потребление, управление и др.);
- (2) Обеспечение условий и механизмов непосредственного подключения стейкхолдеров территории к решению общественно значимых вопросов;
- (3) Обеспечение механизма трансформации интересов стейкхолдеров территории в согласованную программу деятельности всех участников.

Исходя из сказанного, идентифицированная проблема реализуется:

- в отсутствии общей сети стейкхолдеров с налаженными коммуникациями, взаимодействием и связями;
- отсутствии аффилиации бизнеса и территории;
- отсутствии интереса и ассоциации у пользователей бренда бизнеса, расположенного на территории с территорией его функционирования;
- низкий уровень связанности потребителей бренда территории между собой, выражающейся в отсутствии территориальных сообществ, гражданской активности, трансляции общих интересов общественности территории и т.п. не реализуется идентифицированные в теоретической главе исследования как важнейшие категории, вовлеченность и роль населения, бизнеса и других стейкхолдеров территории в ее развитие за счет налаживания и упрощения коммуникаций посредством их цифровизации;
- транстерриториальность как важнейшая характеристика агломерации и маркетинга территорий в условиях цифровизации, предполагающая активное межмуниципальное взаимодействие не реализуется и не обеспечена цифровой инфраструктурой;
- отсутствует согласованная программа развития сельской агломерации, реализующая интересы всех стейкхолдеров и при их участии.

Таким образом, направления развития виртуального маркетингового потенциала сельских территорий должны быть направлены на развитие ключевого ресурса – связей, ключевого объекта – портфеля отношений, посредством применения цифровых технологий.

При этом, как было отмечено выше, цифровые технологии являются инфраструктурой реализации маркетинга территорий. Эффективность цифровой инфраструктуры определяется уровнем распространения широкополосного интернета, степенью использования информационных и коммуникационных технологий, локальных сетей, серверов и другими процессами диффузии цифровых технологий. Исходя из результатов эмпирической части исследования, отметим, что реализация виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций существенно затруднена довольно низким уровнем развития цифровой инфраструктуры.

Более того, в основе маркетинга территорий лежит задача координации разнородных агентов, гармонизации и развития различных видов диалога и обратной связи всех акторов территории, чему способствуют процессы цифровизации каналов коммуникации. Однако анализ показал, что стейкхолдеры не включены в процессы развития сельских агломераций, при этом создание цифровых каналов коммуникации, электронных площадок взаимодействия может существенным образом повлиять на решение данной проблемы.

При этом, в группах «Лидеры» и «Зависимые», «Сползающие» авторской типологии сельских агломераций крупные предприятия являются явным и реальным фактором развития виртуального маркетингового потенциала территории. В связи со сказанным, наибольшим приоритетом в развитии ВМПСТ должна стать работа по формированию мотивации данных предприятий к демонстрации и развитию их аффилиации с территорией.

Вместе с тем, в группе «аутсайдеры» в силу отсутствия сколь ни будь значимых предприятий на территории, использовать указанный ресурс не удастся, в связи со сказанным, рекомендации по развитию виртуального маркетингового потенциала будут отличаться.

Обобщим авторские рекомендации по развитию виртуального маркетингового потенциала сельских территорий для отдельных типов сельских агломераций в таблицу (таблица 30).

Исходя из установленных в теоретической главе предпосылок развития маркетинга территорий и установленных в эмпирической части исследования тенденций, создание и развитие качественного информационного пространства сельских агломераций Свердловской области является наиболее важной и приоритетной задачей в целях повышения виртуального маркетингового потенциала.

Таблица 30 – Рекомендации по развитию виртуального маркетингового потенциала сельских территорий для отдельных типов сельских агломераций

Вектор развития	Эффект	Назначение
Общий для всех типов сельских агломераций		
Создание общего информационного пространства развития сельских агломераций	Формирование сообщества сельских агломераций как объекта маркетинга территорий, имеющих существенные особенности, отличающиеся проблемы и интересы	Налаживание эффективного межмуниципального и межрегионального взаимодействия в деле развития сельских агломераций Российской Федерации, конкретного региона; Создание коммуникационной площадки для стейкхолдеров территории (властей, бизнеса, населения); Создание и координация рынка производства и сбыта продукта сельской агломерации; Создание и координация рынка труда сельских агломераций в условиях недостатка IT-специалистов в том числе
Создание самостоятельного информационного поля конкретной сельской агломерации (создание сайта, страничек в социальных сетях и т.п.)	Формирование самоидентификации территории в качестве самостоятельного субъекта маркетинга территории	Формирование цифрового бренда территории; Координация интересов стейкхолдеров территории; Налаживание эффективных коммуникаций стейкхолдеров территории
Принятие отдельных стратегических документов или программ в рамках стратегий развития муниципальных образований посвященных развитию сельских агломераций	Формирование сельской агломерации как объекта стратегического управления	Возможность закрепления в стратегических документах возможности развития сельских агломераций посредством применения инструментария маркетинга территорий
Вектор развития ВМПСТ для группы «Лидеры» и «Зависимые», «Сползающие» авторской типологии сельских агломераций		
Синхронизация стратегий развития крупных предприятий и стратегии развития территории их деятельности	Привлечение потребителей территориального бренда через создание аффилиации с известными предприятиями	Формирование бренда территории в контексте развития наиболее успешных градообразующих предприятий

Вектор развития	Эффект	Назначение
Синхронизация инвестиционных проектов агробизнеса со стратегическим документами всех уровней власти (федеральный, региональный, местный)	Учет в государственных стратегических документах возможностей малого и среднего агробизнеса	Поддержка властями индивидуальных цифровых решений, требующих финансирования при недостаточности средств у малого и среднего бизнеса
Мотивация градообразующего и относительно крупного и среднего бизнеса к аффилиации своего бренда с территорией деятельности	Обеспечение узнаваемости и популяризация не только бренда предприятия, но и территории	Вовлечение бизнеса в реализацию вопросов развития сельской агломерации; Расширение количества потребителей бренда территории, за счет использования узнаваемого бренда предприятия
Вектор развития ВМПСТ для группы «аутсайдеры» авторской типологии сельских агломераций		
Создание самостоятельного информационного поля конкретной сельской агломерации (создание сайта, страничек в социальных сетях и т.п.)	Создание инфраструктуры коммуникаций стейкхолдеров территории для формирования самостоятельного интереса агломерации и императивов ее развития с учетом интересов и целей стейкхолдеров	Вовлечение населения в решение проблем территории; Развитие лояльности потребителя вокруг бренда территории
Деятельность по созданию сообществ территории	Формирование коллективного интереса территории	Развитие самоидентификации и лояльности потребителя вокруг бренда территории

Подводя итог последней главе исследования, выделим наиболее важные полученные результаты.

В рамках разработки методологии оценки виртуального маркетингового потенциала территорий было установлено, что при наличии многочисленных работ, посвященных оценке маркетингового потенциала территорий, в науке по-прежнему отсутствует единообразие подходов, оценивается весьма отличающийся спектр показателей (индикаторов), теоретические предпосылки оценки также остаются размытыми. В качестве важнейшего результата анализа научных источников, отмечается отсутствие разработанных и формализованных методических подходов к оценке виртуального маркетингового потенциала при наличии многочисленных работ, подчеркивающих важность и значение цифрового (виртуального маркетинга) для развития территорий.

В рамках общей архитектуры анализа потенциала маркетинга территорий, выделены частные потенциалы, обеспечивающие комплексный подход к общей оценке. Основная часть исследования в рамках пятой главы сосредоточена на оценке одного из двух частных потенциалов – виртуального маркетингового потенциала территорий.

Разработанный в ходе исследования авторский методический подход апробирован на примере сельских агломераций Свердловской области. Выбор объекта апробации методического подхода обусловлен особыми характеристиками анализируемых сельских территорий. Актуальность анализа виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций обусловлена наличием агломерационного эффекта, усиливаемого цифровыми процессами сельских территорий и имеющего нереализованный потенциал. Таким образом, процессы цифровой трансформации территорий многократно усиливают агломерационные эффекты. В связи со сказанным, в настоящее время целесообразно и эмпирически обосновано изучать маркетинговый потенциал не отдельных сельских территорий, а их агломераций.

По результатам апробации авторского методического подхода дана оценка трем типам частного виртуального маркетингового потенциала, отнесенным к виртуальному маркетинговому потенциалу территории: (1) цифровой потенциал, представляющий собой готовность и способность использовать цифровые технологии; (2) технологический цифровой потенциал, представляющий собой техническую возможность реализации цифровых процессов и (3) цифровая идентичность территории, реализующаяся в способности территории к формированию собственной узнаваемости, интереса к бренду территории.

По результатам сводной оценки, построен рейтинг сельских агломераций Свердловской области (таблица 1, 2, 3, 4, 5, 6), где выделены (1) лидеры, (2) последователи лидеров, (3) зависимые, (4) самостоятельные, (5) сползающие, (6) аутсайдеры.

Идентифицированные проблемы реализации виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций обобщены, для отдельных групп авторской типологии сельских агломераций предложены направления его повышения. Наиболее значимым фактором развития виртуального маркетингового потенциала сельских территорий является создание качественного и эффективного информационного пространства агломерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях интенсивной цифровизации все без исключения сферы общественной жизни приобретают новые характеристики, качества свойства. Вместе с тем, произошедший в государственной политике «поворот к регионам» актуализировал исследования тенденций, условий и стратегических приоритетов развития территорий. Базовой теоретико-методологической конструкцией, способной лечь в основу поступательного развития муниципальных образований в условиях цифровой трансформации является маркетинг территорий, от уровня реализации потенциала которого зависит эффективность территориального прогрессирования.

Проведенное исследование отчетливо позволило доказать необходимость интенсификации исследований в сфере маркетинга территорий с учетом его цифровой трансформации. В связи со сказанным в работе была изучена эволюция концепций маркетинга в контексте развития цифровой экономики. Показана взаимообусловленность качественных характеристик маркетинга и условий, формируемых цифровой трансформацией общества. Доказано, что современный маркетинг обладает высоким уровнем цифровой диффузии, при этом, эволюция маркетинговой теории включена в контекст развития цифровой экономики.

Позиционирование полигона исследования на стыке маркетинга и цифровой экономики позволило расширить трактовку содержательных характеристик маркетинга в условиях информационной революции, а также уточнить сущностные характеристики маркетинга территорий в условиях цифровой экономики, сформулировав при этом концепцию маркетинга в цифровой экономике.

При этом, специфика цифрового онтогенеза маркетинга территории обусловлена в первую очередь изменением концепции экономического региона и эволюцией теорий пространственного развития, постепенно включающих «цифровые характеристики» в интерпретацию происходящих процессов. Цифровые технологии являются инфраструктурой реализации маркетинга территорий. Эффективность цифровой инфраструктуры определяется уровнем распространения широкополосного интернета, степенью использования информационных и коммуникационных технологий, локальных сетей, серверов и другими процессами диффузии цифровых технологий.

Важнейшим признаком цифровой экономики в целом и маркетинга территории, в частности, является мультисубъектность усиливающаяся с диффузией цифровых технологий. В основе маркетинга территорий лежит задача координации разнородных агентов, гармонизации и развития различных видов диалога и обратной связи всех акторов региональной социально-экономической системы. Цифровизация взаимодействий способствует и повышает эффективность решения указанных задач.

Сказанное позволяет подчеркнуть, что потенциал маркетинга территории способен многократно увеличиться в условиях цифровизации экономики, приобретая при этом специфические черты, диктующие особую методологию его оценки.

В работе маркетинговый потенциал территории рассматривается как способность территории к продвижению (обеспечению) потребности в поступательном социально-экономическом (включая конкурентоспособность) развитии посредством реализации функций маркетинга при использовании его современного инструментария на основе принципов, диктуемых новой парадигмой регионального развития. Сформулированная дефиниция позволила уточнить структуру современного маркетингового потенциала территории с учетом цифрового влияния и формирования виртуального маркетингового потенциала, являющегося субпотенциалом маркетингового потенциала территории и включающего совокупность цифровых возможностей, обладающих прогрессивной силой влияния на продвижение интереса территории.

В свою очередь, оценка цифровой эволюции территорий различных типов расселения (сельских и городских) показала необходимость ее учета в методологии оценки виртуального маркетингового потенциала отдельных территорий в силу существенно различающихся темпов цифровой диффузии, требующих собственных методических подходов. Учитывая сказанное, в работе сформулирован методический подход, способный учесть специфику сельских территорий, на основе которого идентифицированы проблемы реализации виртуального маркетингового потенциала сельских территорий и предложены направления повышения его уровня.

По результатам апробации авторского методического подхода дана оценка трем типам частного виртуального маркетингового потенциала, отнесенным к виртуальному маркетинговому потенциалу территории: (1) цифровой потенциал, представляющий собой готовность и способность использовать цифровые технологии; (2) технологический цифровой потенциал, представляющий собой техническую возможность реализации цифровых процессов и (3) цифровая идентичность территории, реа-

лизующаяся в способности территории к формированию собственной узнаваемости, интереса к бренду территории.

Построен рейтинг сельских агломераций Свердловской области, где выделены (1) лидеры, (2) последователи лидеров, (3) зависимые, (4) самостоятельные, (5) сползающие, (6) аутсайдеры.

Идентифицированные проблемы реализации виртуального маркетингового потенциала сельских агломераций обобщены, для отдельных групп авторской типологии сельских агломераций предложены направления его повышения. Наиболее значимым фактором развития виртуального маркетингового потенциала сельских территорий является создание качественного и эффективного информационного пространства агломерации.

Список литературы

1. Айба, Б.Э. К вопросу о сущности маркетингового потенциала территории / Б.Э. Айба // Российское предпринимательство. – 2012. – № 24. – С. 108–112.
2. Айба, Б.Э. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории / Б.Э. Айба, Я.Ю. Салихова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 224–226.
3. Акифьева, В.А. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 3. – С. 42–62.
4. Анферова, Е.А. К вопросу о значении понятия «маркетинг территорий» / Е.А. Анферова // Master's Journal. – 2016. – № 1. – С. 383–389.
5. Анциферова, О.Ю. Инновационная деятельность в сельском хозяйстве тамбовской области / О.Ю. Анциферова, Е.С. Сутормина // Наука и образование. – 2022. – Т. 5, № 4. – С. 42.
6. Анциферова, О.Ю. Инновационная деятельность как фактор эффективного развития агропродовольственного сектора / О.Ю. Анциферова, А.В. Никитин, В.А. Солопов // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – № 2. – С. 56–62.
7. Аренков, И.А. Модель формирования маркетингового потенциала территории / И.А. Аренков, Б.Э. Айба // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1 (49). – С. 149–151.
8. Асанов, Р.К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р.К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 15. – С. 143–148.
9. Бабаев, Б.Д. Политическая экономия виртуального (электронного) пространства (постановка вопроса) / Б.Д. Бабаев, Д.Б. Бабаев // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 1. – С. 3–39.
10. Бабаев, Д.Б. Об особенностях трактовки содержания термина «виртуальная экономика» / Д.Б. Бабаев // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2009. – № 4. – С. 13–18.
11. Бабкин, А.В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А.В. Бабкин, Д.Д. Буркальцева, Д.Г. Костень, Ю.Н. Воробьев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – Т. 10, № 3. – С. 9–25.

12. Багиев, Г.Л. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления / Г.Л. Багиев, В.И. Черенков // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 3 (67). – С. 143.

13. Багиев, Г.Л. Макромаркетинг как фактор обеспечения устойчивости экономики: генезис и диалектика развития / Г.Л. Багиев, В.И. Черенков, А.В. Таничев // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 3 (123). – С. 11.

14. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 970 с.

15. Балаганский, С.П. Реальный сектор экономики как объект экономического анализа / С.П. Балаганский // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 1 (40). – С. 9–12.

16. Барсегов, Г.Г. Дивергенция финансового сектора и реального сектора экономики: гипотеза и реальность / Г.Г. Барсегов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 3. – С. 9–14.

17. Бейкер, М. Теория маркетинга / М. Бейкер. – СПб.: Питер. – 2002. – 464 с.

18. Беляев, В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России / В.И. Беляев // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 4–61.

19. Богашко, О.Л. Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору / О.Л. Богашко // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – С. 40–43.

20. Большая советская энциклопедия. URL: <https://bse.slovaronline.com>

21. Бондаренко, В.М. Мировоззренческий подход к формированию, развитию и реализации «цифровой экономики» / В.М. Бондаренко // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – Т. 13, № 1. – С. 237–251.

22. Боровских, Н.В. Развитие маркетинга сельских территорий / Н.В. Боровских // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2016. – № 1. – С. 83–88.

23. Браткова, В.В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики / В.В. Браткова // Фундаментальная и прикладная наука: новые

вызовы и прорывы: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Петрозаводск, 2020. – С. 65–70.

24. Бухт Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики / Р. Бухт, Р. Хикс // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2018. – Т. 13, № 2. – С. 143–172.

25. Важенина, И.С. Территория как специфическая мультиполезная потребительная стоимость / И.С. Важенина // Материалы IV Всероссийского симпозиума по региональной экономике. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2017. – С. 23–26.

26. Важенина, И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / И.С. Важенина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 20. – С. 6–14.

27. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 73–106.

28. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство»: официальное издание. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2019. – 48 с.

29. Войтишина, М.А. Подходы к организации стратегического планирования в России и за рубежом / М.А. Войтишина, Э.И. Кистрина, Г.Е. Локтева // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2016. – № 2 (51). – С. 150–160.

30. Ворожейкина, Т.М., Бобовникова Т.Ю. Цифровизация сельского хозяйства Курской области // Доклады ТСХА (02–04 декабря 2020 г.). – М.: Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2021. – С. 365–368.

31. Воронин, Б.А. К вопросу о цифровизации российского сельского хозяйства (обзор информационных материалов) / Б.А. Воронин, О.Г. Лоретц [и др.] // Аграрный вестник Урала. – 2019. – № 2 (181). – С. 46–52.

32. Воронцова, Н.В., Мерзлов А.В., Мухаметзянов Р.Р., Платоновский Н.Г. Оценка привлекательности сельских территорий с точки зрения внутренней миграции населения в России и странах ЕС // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2021. – № 6. – С. 40–47.

33. Всемирный банк. Семинар Всемирного банка в московском офисе, «О перспективах цифровой экономики в России», 20.12.2016 г.

34. Глазкова, О.С. Маркетинг территорий: наука, идеология или политика / О.С. Глазкова // Аспирант. – 2015. – № 3. – С. 65–68.

35. Головенчик, г. Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» / г. Головенчик. – DOI 10.29235/1818-9857-2019-2-40-45 // Наука и инновации. – 2019. – № 2. – С. 40–45.

36. Горевая, Е.С. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка / Е.С. Горевая, А.А. Рогожина // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – № 1. – С. 108–113.

37. Горелова, Т.П. Маркетинговый потенциал региона / Т.П. Горелова // Вестник академии. – 2016. – № 4. – С. 21–25.

38. Государственная программа Свердловской области «Комплексное развитие сельских территорий Свердловской области до 2027 года»: Постановление Правительства Свердловской области от 08.09.2021 № 582-ПП. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/574876396> (дата обращения: 12.04.2022).

39. Гретченко, А.И. Цифровая платформа: новая бизнес-модель в экономике России / А.И. Гретченко, И.В. Горохова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2019. – № 1 (103). – С. 62–72.

40. Грибанов, Ю.И. Ключевые аспекты теории и методологии цифровой трансформации социально-экономических систем / Ю.И. Грибанов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 83.

41. Грибанов, Ю.И. Развитие информационной инфраструктуры управления предприятием на основе ИТ-аутсорсинга / Ю.И. Грибанов, Н.В. Репин, М.Н. Руденко. – М.: Креативная экономика, 2019. – 220 с.

42. Грибанов, Ю.И. Совершенствование систем технического регулирования в целях решения задач развития цифровой экономики в России / Ю.И. Грибанов, А.А. Шатров // Развитие менеджмента в условиях перехода к цифровой экономике: Материалы X Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – Пермь, 2017. – С. 38–42.

43. Данилов, Н.А. Маркетинговый потенциал региона. Предпосылки формирования маркетингового потенциала / Н.А. Данилов // Вопросы управления. – 2018. – № 3 (33). – С. 66–69.

44. Декларация Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды: принята Конференцией Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды от 16.06.1972. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml (дата обращения: 14.09.2021).

45. Добровлянин, В.Д. Цифровизация сельского хозяйства: текущий уровень цифровизации в Российской Федерации и перспективы дальнейшего развития / В.Д. Добровлянин, Е.А. Антисескул // Цифровые модели и решения. – 2022. – Т. 1, № 2. – С. 59–74.

46. Доклад Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию: наше общее будущее. – URL: <https://scholar.google.com/> (дата обращения: 12.04.2020).
47. Доклад о состоянии и использовании земель сельскохозяйственного назначения Российской Федерации в 2018 году. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2020. – 340 с.
48. Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Технологии беспроводной связи». – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view> (дата обращения: 12.04.2020).
49. Дьяченко, О.В. Дефиниция категории «цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. – 2019. – № 1 (59). – С. 86–98.
50. Дьяченко, О.В. Теоретические основы цифровой экономики в документах стратегического планирования / О.В. Дьяченко, Е.А. Истомина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 8 (418). – С. 90–102.
51. Жердева, О.В. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала территории / О.В. Жердева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2007. – № 2. – С. 237–240.
52. Жердева, О.В. Оценка маркетингового потенциала локальной территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Жердева Ольга Васильевна. – Санкт-Петербург, 2007. – 38 с.
53. Зайцев, А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Зайцев Алексей Геннадьевич. – Ростов на-Дону, 2015. – 336 с.
54. Зязина, В.А. Принципы территориального брендинга / В.А. Зязина // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 22–33.
55. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 49–57.
56. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7, № 3А. – С. 119–133.
57. Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг [и др.] – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.
58. Исакова, А.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: виртуальный потребитель территориального

продукта / А.А. Исакова, С.А. Маковкина // Экономика счастья в формате Able: искусство, бизнес, право, экономика. Материалы XIV Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27–28 ноября 2018 г.). – Екатеринбург: РАНХиГС (Уральский институт управления), 2018. – С. 284–286.

59. Итоги Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года: в 8 т. Т. 1: Основные итоги Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года: кн. 1.: Основные итоги Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года по Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2018. – 458 с.

60. Калужский, М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М.Л. Калужский. – М.: Берлин: Директ-Медиа. – 2014. – 402 с

61. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л.Калужский. – М., 2014. – 328 с.

62. Калюжнова, Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Калюжнова Татьяна Александровна. – Москва, 2002.– 156 с.

63. Капанова, Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития / Л.Д. Капанова // Экономика. Налоги. Право. – 2018. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 20.08.2020).

64. Капустина, Л.М. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернавских // Journal of new economy. – 2011. – № 5 (37). – С. 110–115.

65. Кириллова, С.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием / С.А. Кириллова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 4. – С. 193–198.

66. Киселева, Е.О. Методика определения маркетингового потенциала сельских территорий / Е.О. Киселева // Проблемы и перспективы развития сельского хозяйства и сельских территорий: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции; ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов: ООО «Буква», 2015. – С. 65–68.

67. Клейнер, Г.Б. Системная парадигма и системный менеджмент / Г.Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 3. – С. 27–50.

68. Клейнер, Г.Б. Системные основы цифровой экономики / Г.Б. Клейнер // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных

наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Специальный выпуск. Материалы Международной научной конференция «Институциональные и финансовые механизмы становления цифровой экономики» (Государственный университет «Дубна», 17–18 ноября 2017 г.) . – Москва–Дубна, 2017. – С. 11–21.

69. Климов, Д.В. Маркетинг территорий как инструмент стратегического планирования развития муниципального образования / Д.В. Климов, М.Ю. Павлова // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2014. – № 5 (152). – С. 19–23.

70. Козлова, О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О.А. Козлова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 150.

71. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер [и др.]. – СПб., 2005. – 382 с.

72. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер [и др.]. – М., 2007. – 656 с.

73. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер [и др.]. – М., 2019. – 224 с.

74. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 311 с.

75. Кошкин, Р.П. Цифровая экономика – новый этап развития информационного общества в России / Р.П. Кошкин // Стратегические приоритеты. – 2017. – № 3. – С. 4–15.

76. Красильникова, Л.Е. Оценка резильентности сельского территориального пространства / Л.Е. Красильникова, О.А. Рушицкая [и др.]. – DOI: 10.32417/1997-4868-2022-225-10-78-90 // Аграрный вестник Урала. – 2022. – № 10 (225). – С. 78–90.

77. Красюк, И.А. Маркетинговый потенциал региона: сущность, подходы, моделирование / И.А. Назаров, Э.А. Назарова, К.К. Зиад // Практический маркетинг. – 2020. – № 8 (282). – С. 12–18.

78. Кривенко, А.Н. Маркетинг территории как элемент государственного планирования / А.Н. Кривенко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 6. – С. 136–138.

79. Кривенко, А.Н. Сущность и роль маркетингового потенциала территории в управлении территориальными образованиями / А.Н. Кривенко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 3. – С. 318–320.

80. Крикливая, М.Г. Цифровые технологии в разработке стратегии маркетинга территории / М.Г. Крикливая, Ю.С. Соболева // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 1. – С. 241–244.

81. Кудрявцева, И.В., Калиева О. М. Маркетинг территорий как концепция развития территориальных единиц в условиях креативной экономики / И.В. Кудрявцева, О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13 (149). – С. 198–201.
82. Курбеко, Н.А. Теоретические аспекты трактовки сущности реального сектора экономики / Н.А. Курбеко. – URL: https://www.barsu.by/vestnik/Download/hist_8_17.pdf (дата обращения 10.08.2022).
83. Курушина, Е.В. Концепция и методология пространственного развития на основе проектов межрегиональной интеграции / Е.В. Курушина // Материалы IV всероссийского симпозиума по региональной экономике. Том 1. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2017. – С. 53–58.
84. Куш, С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куш // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2003. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-osnovnyh-kontseptsiy-teorii-marketinga-vzaimootnosheniy-1> (дата обращения: 19.08.2020).
85. Лазовский, В.В., Зайцев Н.А., Павлова Ю.В. Экологизация производства как путь преодоления надвигающейся массовой безработицы // Вестник Российского университета кооперации. – 2020. – № 4(42). – С. 45–50
87. Лapidус, Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография / Л.В. Лapidус. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 479 с.
88. Ластович, Б. ИКТ-средство и драйвер устойчивого развития / Б. Ластович // Электросвязь. – 2019. – № 11. – С. 14–15.
89. Лёш, А. Географическое размещение хозяйства / А. Лёш. – М.: Иностранная литература, 1959. – 455 с.
90. Луман, Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – Москва, 2005. – 280 с.
91. Магомадов, В.С. Цифровой маркетинг / В.С. Магомадов // Наука и молодежь. Сб-к трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, молодых ученых и аспирантов (г. Грозный, Чеченский государственный университет, 27–28 октября 2016 г.). – Грозный, 2016. – С. 398–401.
92. Макаров, В.Л. Социальный кластеризм. Российский вызов / В.Л. Макаров. – М.: Бизнес Атлас, 2010. – 272 с.
93. Манахова, И.В. Трансформация потребления домохозяйств в информационной экономике. Часть 2: Эмпирический анализ / И.В. Манахова // Вестник МГУ. – 2013. – № 6. – С. 13–24.
94. Мезоэкономика: состояние и перспективы: Монография / Под ред. В.И. Маевского, С.Г. Кирдиной-Чэндлер, М.А. Дерябиной. – М.: ИЭ РАН, 2018. – 314 с.

95. Минаев, Д.В. Современная феноменология диджитал маркетинга / Д.В. Минаев // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 21–50.
96. Минакир, П.А. «Стратегия пространственного развития» в интерьере концепций пространственной организации экономики / П.А. Минакир // Пространственная экономика. – 2018. – № 4. – С. 11.
97. Минакир, П.А. Национальная стратегия пространственного развития: добросовестные заблуждения или намеренные упрощения? / П.А. Минакир // Пространственная экономика. – 2016. – № 3. – С. 8.
98. Минакир, П.А. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология / П.А. Минакир, А.Н. Демьяненко // Экономическая наука современной России. – 2010. – № 3 (50). – С. 21.
99. Модернизация механизма устойчивого развития сельских территорий: монография /Е.Г. Коваленко [и др.]. – М.: ИД Академии Естествознания, 2014. – 166 с.
100. Морозова, Г.А. Инновационный маркетинг в регионе / Г.А. Морозова // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2010. – № 4 (83). – С. 284–289.
101. Назаров, Д.М. Цифровая экономика как результат информационных революций / Д.М. Назаров // Известия СПбГЭУ. – 2018. – № 5 (113). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-kak-rezultat-informatsionnyh-revoljutsiy> (дата обращения: 18.08.2020).
102. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 04.06.2019 № 7. – URL: <https://digital.gov.ru> (дата обращения: 14.09.2021).
103. Неганова, В.П. Генезис и обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинга отношений / В.П. Неганова, В.М. Седельников // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15, №2. – С. 264–275.
104. Никитина, Т.И. Продовольственная самодостаточность как элемент устойчивого социально-экономического развития сельских территорий / Т.И. Никитина, О.Д. Рубаева // Экономика сельского хозяйства России. – 2020. – № 1. – С. 82–92.
105. Новый экономический словарь : 10000 терминов / [авт. и сост.: А.Н. Азрилян и др.] ; под ред. А.Н. Азрильяна. – М.: Ин-т новой экономики, 2006. – 1087 с.
106. «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»: Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (дата обращения: 18.08.2020).

107. Об утверждении государственной программы Свердловской области «Комплексное развитие сельских территорий Свердловской области до 2027 года»: Постановление Правительства свердловской области от 8 сентября 2021 года N 582-ПП. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/574876396> (дата обращения: 18.08.2020).

108. Об утверждении комплексной программы Свердловской области «Развитие агропромышленного комплекса и сельских населенных пунктов Свердловской области («Уральская деревня») до 2025 года». – URL: http://www.pravo.gov66.ru/media/pravo/808-ПП_kL5QYT1.pdf (дата обращения: 18.08.2020).

109. Об утверждении Стратегии развития агропромышленного комплекса Свердловской области на период до 2035 года: Постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. N 386-ПП. – URL: http://www.pravo.gov66.ru/media/pravo/386-ПП_a20HvMd.pdf (дата обращения: 18.08.2020).

110. Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р (в ред. от 13.01.2017). – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 14.09.2021).

111. Огнивцев, С.Б. Концепция цифровой платформы агропромышленного комплекса / С.Б. Огнивцев // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2018. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-tsifrovoy-platformy-agropromyshlennogo-kompleksa> (дата обращения: 23.08.2020).

112. Одинцова, А.В. Общественный локальный интерес как фактор современного пространственного развития / А.В. Одинцова // Вопросы теоретической экономики. – 2020. – № 1. – С. 108.

113. Одинцова, А.В. Стратегическое планирование в системе пространственного развития: мировой опыт и российские реалии / А.В. Одинцова // Международная конференция XXVI Кондратьевские чтения: «Пространственный потенциал развития России: невыученные уроки и задачи на будущее» (Москва, 22–23 ноября 2018 г.). – М., 2018. – С. 289–294.

114. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 2. – С. 27–46.

115. Орлов, М.Г. Роль институтов в содействии развития реального сектора экономики / М.Г. Орлов // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. – С. 358–359.

116. Павлова, Ю.В., Ворожейкина Т.М. Развитие агробизнеса в цифровой экономике: состояние и перспективы // Цифровизация в контексте

устойчивого социально-экономического развития агропромышленного комплекса: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам развития аграрной экономики (19–20 октября 2021 г.). – М.: Научный консультант, 2021. – С. 273–278.

117. Панкрухин, А.П. Логика развития и сущность маркетинга / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 5 (147). – С. 3–15.

118. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

119. Песоцкая, Е.В. Моделирование социально-экономического развития малых и средних городов России / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1994. – 159 с.

120. Петров, А.А. Цифровая экономика: вызов России на глобальных рынках / А.А. Петров // Торговая политика. – 2017. – № 3/11. – С. 46–74.

121. Погориляк, Б.И. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий / Б.И. Погориляк, А.В. Шишкин, Т.В. Мургузалиева // Практический маркетинг. – 2017. – № 9 (247). – С. 39–44.

122. Подходы к определению и типизации цифровых платформ. – URL: https://files.data-economy.ru/digital_platforms.pdf (дата обращения: 17.04.2020).

123. Полякова, Т.В. Территория как объект исследования: от философии к территориальному маркетингу / Т.В. Полякова // Проблемы реформирования экономики России : межвуз. сб. науч. тр. по матер. науч.-пр. конф. (г. Волгоград, 3–5 февраля 2009 г.), ГОУ ВПО «ВГПУ». – Волгоград, 2009. – С. 197–199.

124. Постановление Правительства Российской Федерации «О внесении изменений в Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия». – URL: https://programs.gov.ru/Portal/pilot_program/25/elements/e0d2dc3a-6d47-4e89-b65a-685fd6bb0f77 (дата обращения: 17.04.2020).

125. Пфайфер, М.Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований / М.Р. Пфайфер // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-1. – С. 310–312.

126. Развитие цифровой экономики в России. – URL: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1> (дата обращения: 11.03.2018).

127. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения / Г.Н. Андреева, С.В. Бадалянц [и др.]. – Нижний Новгород, 2018. – 131 с.

128. Разорвин, И.В. Теоретические аспекты использования маркетингового потенциала агропромышленного комплекса региона / И.В. Разорвин, Н.В. Усова, Н.А. Данилов // Аграрное образование и наука. – 2018. – № 5. – С. 17.
129. Регион в социально-экономическом пространстве России: анализ, динамика, механизм управления / Е.Г. Анимица, П.И. Блусь, Е.Б. Дворядкина. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 2008. – 288 с.
130. Реформирование экономики: региональные аспекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово, 1994.
131. Розанова, Т.П. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга / Т.П. Розанова, А.Ю. Шубенков // Вопросы экономики. – 2009. – № 1 (50). – С. 273–280.
132. Россельхозбанк. «СвоеФермерство». – URL: <https://svoefermerstvo.ru> (дата обращения: 14.09.2021).
133. Российские регионы планируют увеличить ИТ-расходы на треть / Н. Рудычева. – URL: <https://cnews.ru/link/a16399> (дата обращения: 01.07.2020).
134. Руденко, М.Н. Классификация факторов развития и реализации экономического потенциала регионов с позиции социокультурного подхода / М.Н. Руденко // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 15. – С. 2215–2230.
135. Селиверстов, В.Е. Эволюция категорий и принципов регионального стратегического планирования / В.Е. Селиверстов // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – Т. 3, № 6. – С. 64.
136. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 14.09.2021).
137. Семячков, К.А. Цифровая экономика и ее роль в управлении современными социально-экономическими отношениями / К.А. Семячков // Современные технологии управления. – 2017. – № 8 (80). – С. 1.
138. Силин, Я.П. Контуры формирования цифровой экономики в России / Я.П. Силин, Е.Г. Анимица // Journal of new economy. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 18–25.
139. Силин, Я.П. Эволюция парадигмы региональной экономики / Я.П. Силин, Е.Г. Анимица // Journal of new economy. – 2020. – Т. 21, №1. – С. 20.
140. Скоробогатых, И.И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. г. В. Плеханова / И.И. Скоробогатых // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 9 (75). – URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-v-mire-i-v-rossii-k-25-letiyu-kafedry-marketinga-reu-im-g-v-plehanova (дата обращения: 01.09.2020).

141. Смирнов, А.И. Глобальная безопасность и «мягкая сила 2.0»: вызовы и возможности для России / А.И. Смирнов, И.Н. Кохтюлина. – М.: ВНИИгеосистем, 2012. – 280 с.

142. Смородинская, Н.Ф. Усложнение организации экономических систем в условиях нелинейного развития / Н.Ф. Смородинская // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2017. – № 5. – С. 104–115.

143. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2009. – 384 с.

144. Стародубцева, Е.Б. Цифровая трансформация мировой экономики / Е.Б. Стародубцева, О.М. Маркова // Вестник АГТУ. Экономика. – 2018. – № 2. – С. 7–15.

145. Стомба, Е.В. Стратегия устойчивого развития сельских территорий региона (на материалах нечерноземной зоны республики Башкортостан) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Стомба Евгений Владимирович. – Екатеринбург, 2021. – 48 с.

146. Стратегическое направление в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.12.2021 г. № 3971-п. – URL: <http://government.ru/docs/all/138637/> (дата обращения: 10.12. 2022).

147. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. N 207-р. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/31593409eddf606620f49806c6ece205/130219_207-r.pdf (дата обращения: 01.09.2020).

148. Ташакова, Л.Х. Развитие теоретических воззрений на природу и сущность виртуальной экономики / Л.Х. Ташакова // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 5-6. – С. 124–127.

149. Теркулова, Н.Р. Маркетинговый потенциал территорий / Н.Р. Теркулова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 49. – С. 84–87.

150. Ткач, В.И. Цифровая экономика: оптимум, равновесие, синергизм / В.И. Ткач // Экономика и экология территориальных образований. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 24–32.

151. Ткаченко, Ю.Г. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием территории / Ю.Г. Ткаченко // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2009. – Т. 92. – № 3. – С. 37–41.

152. Толстых, Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Толстых Денис Валерьевич. – М., 2013. – 25 с.

153. Толстяков, Р.Р. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков / Р.Р. Толстяков, Е.М. Кузнецова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 5. – С. 111–116.

154. Третьяк, О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 42.

155. Третьяк, О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 129–144.

156. Тропинова, Е.А. Институционализация дизайна цифрового публичного управления: рефлексивный потенциал агентов изменений / Е.А. Тропинова // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2020. – Т. 11, № 4. – С. 78–86.

157. Труба, А.С. Развитие инновационной составляющей экономического роста в сельском хозяйстве / А.С. Труба, А.К. Марков, Е.Е. Можаяев // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8-1. – С. 105–112.

158. Тычинская, И.А. Формирование регионального маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тычинская Ирина Александровна. – М., 1998. – 25 с.

159. Удовиченко, А.И. Маркетинговый потенциал в региональных экономических системах / А.И. Удовиченко, И.В. Ищенко // Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. – № 7 (79). – С. 114–121.

160. Устюжанина, Е.В. Цифровая экономика как новая парадигма экономического развития / Е.В. Устюжанина, А.В. Сигарев, Р.А. Шеин // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16, № 12 (471). – С. 2238–2253.

161. Федеральный закон № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения: 01.02.2023).

162. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О стратегическом планировании в Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/91e10659398bccb0f67a7f04765cc758c682c684/ (дата обращения: 01.02.2023).

163. Федеральный проект «Цифровые технологии». – URL: <https://storage.strategy24.ru/documents/project/3ad8029173da14fdfab052d23361db24.pdf> (дата обращения: 01.02.2023).

164. Фёдоров, М.В. Современные концепции производства знаний / М.В. Фёдоров, Э.В. Пешина // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-kontseptsii-proizvodstva-znaniy> (дата обращения: 17.07.2020).
165. Федорович, В.О. Совершенствование маркетингового потенциала территорий (на примере Сибирского федерального округа) / В.О. Федорович // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 4 (33). – С. 219–230.
166. Феномен коммуникации в познании и творчестве жизни / под ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Клягина; д-ра филос. наук, проф. О. Д. Шипуновой. – СПб. : Изд-во Политехн.ун-та, 2014. – 189 с.
167. Филимонов, О.И., Кухта М. В. Виртуальная экономика и ее особенности / О.И. Филимонов, М.В. Кухта // Актуальные исследования. – 2021. – № 9 (36). – С. 36–40.
168. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 572 с.
169. Фролов, Д.П. Вульгаризация теории маркетинга и пути ее преодоления / Д.П. Фролов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2010. – Т. 3, № 2. – С. 134.
170. Фролов, Д.П. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин [и др.] // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 38–41.
171. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д.П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 66.
172. Фролов, Д.П. Мезооснования экономической науки: институты, сложность, эволюция / Д.П. Фролов // Экономическая наука современной России. – 2018. – № 4 (83). – С. 157.
173. Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции / У. Функе // Евроград. – 1998. – № 10. – С. 48–53.
174. Цветков, В.А. Цифровая экономика и цифровые технологии как вектор стратегического развития национального агропромышленного сектора / В.А. Цветков, А.А. Шутьков [и др.] // Вестник московского университета. Серия 6. Экономика. – 2018. – № 1. – С. 45–64.
175. Целых, Т.Н. Оценка согласованности маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории и ее использование в социально-экономическом прогнозировании / Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (60). – С. 107–109.
176. Целых, Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Целых Татьяна Николаевна. – М., 2018. – 26 с.

177. Целых, Т.Н. Маркетинговый потенциал локальной территории: сущность и формирование / Т.Н. Целых // Инновационная экономика и общество. – 2014. – № 4 (6). – С. 76–81.

178. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / Отв. ред. Д.С. Медовников. – М., 2017. – 121 с.

179. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. – URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (дата обращения: 01.09.2020).

180. Черенков, В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна / В.И. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3–11.

181. Черенков, В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2004. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovoy-teorii-i-transformatsiya-dominiruyushey-paradigmy-marketinga-1> (дата обращения: 18.08.2020).

182. Шапиро, Н.А. Характеристика конкурентных преимуществ приграничных территорий в контексте маркетинга мест / Н.А. Шапиро // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 2. – С. 175.

183. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37.

184. Шишкин, А.В. Региональный маркетинг: определение и историко-гносеологические предпосылки его появления / А.В. Шишкин // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 43–46.

185. Шишкин, А.В. Методологическое обоснование комплекса показателей, определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона / А.В. Шишкин, Т.В. Муртузалиева, Б.И. Погорилык // Практический маркетинг. – 2017. – № 10 (248). – С. 14–22.

186. Щерёдина, А.А. Маркетинг территорий через каналы цифрового маркетинга / А.А. Щерёдина, К.Н. Трашкова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы XV Международной научно-практической конференции (г. Омск, 20–21 декабря 2018 г.). – Омск, 2018. – С. 90–94.

187. Щетинина, И.С. Цифровой маркетинг как инструмент повышения эффективности управления территориями / И.С. Щетинина // Глобальная трансформация России в эпоху цифровизации: проблемы, особенности, тенденции: материалы XIII международной научно-практической конфе-

ренции (г. Липецк, 17 апреля 2019 г.). – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2019. – С. 39–42.

188. Экрол, Р. Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии (часть 2) / Р. Экрол, Ф. Котлер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 438–452.

189. Юлдашева, О.У. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом / О.У. Юлдашева, Т.В. Мещеряков // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. – 2011. – № 3. – С. 10–17.

190. Bartels, R.D.W. The General Theory of Marketing / R.D.W. Bartels // Journal of Marketing. – 1968. – Vol. 32. – P. 29–33.

191. Becker, B. Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung / B. Becker, M. Paetau. – Frankfurt A. Moskva, 1997.

192. Bruhn, M. Relationship Marketing: Management of Customer Relationships / M. Bruhn. – Pearson Education Ltd, 2003. – 289 p.

193. Bukh, R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy / R. Bukh, R. Heeks. – DOI:10.17323/1996-7845-2018-02-07 // International Organisations Research Journal. – 2018. – № 13 (2). – P. 143–172.

194. Lamb, C.W. Essentials of Marketing / C.W. Lamb, F. J. Hair, C. McDaniel. – Jr. Chicago: American Marketing Association, 1979. – 672 p.

195. Deffner, A. Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus / A. Deffner, T. Metaxas // Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions. – 2010. – P. 49–68.

196. EC, 2013. Expert Group on Taxation of the Digital Economy, European Commission, Brussels. – URL: https://taxation-customs.ec.europa.eu/expert-group-taxation-digital-economy_en

197. El-Ansary, A.I. The General Theory of Marketing Revisited / A.I. El-Ansary // Conceptual and Theoretical Developments in Marketing / Eds. O.C. Ferrell, S.W. Brown, Ch.W. Lamb. – Jr. Chicago: American Marketing Association, 1979. – P. 399–407.

198. Evans, P.C. The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey / P.C. Evans, A. Gaver. – URL: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf

199. G20 DETF, 2016. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative, G20 Digital Economy Task Force. – URL: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf>

200. Kelly, K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. – New York: Viking, 1998. – 224 p.

201. Kroker, A. Data Trash. The Theory of the Virtual Class / A. Kroker, M. Weinstein. – Montreal, 1994. – 160 p.
202. Mesenbourg, T. L. Measuring the Digital Economy / T. L. Mesenbourg. – URL: https://www.researchgate.net/publication/2815249_Measuring_the_Digital_Economy
203. Narasimhan, R. The socioeconomic significance of information technology to developing countries / R. Narasimhan // The Information Society. – 1983. – Vol. 2, № 1. – P. 65–79.
204. Negroponte, N. Bits & Atoms / N. Negroponte. – URL: <https://www.phoenix.edu/lectures/nicholas-negroponte/bits-and-atoms.html>.
205. OECD Digital Economy Outlook 2015. – URL: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en
206. OUP 2017. Digital Economy, Oxford Dictionary, Oxford University Press, Oxford, UK. – URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_economy
207. Shani, D. Exploiting niches using relationship marketing / D. Shani, S. Chalasani // Journal of Consumer Marketing. – 1992. – № 9 (3). – P. 33–42.
208. Smerichevskiy, S. F. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach / S. F. Smerichevskiy, T.V. Kniazieva, A. Walid // Baltic Journal of Economic Studies. – 2018. – Vol. 4, № 4. – P. 326–333.
209. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – McGraw-Hill, 1997. – 368 p.
210. Toffler, E. Revolutionary wealth / E. Toffler, H. Toffler. – United States: Knopf, 2006. – 512 p.
211. Webster, F.E. The changing role of marketing in the corporation / F.E. Webster // Journal of Marketing. – 1992. – № 56 (4). – P. 1–17.
212. Webster, F.E. The rediscovery of the marketing concept / F.E. Webster // Business horizons. – 1988. – Vol. 31, № 3. – P. 29–39.

Научное издание

**РУЩИЦКАЯ Ольга Александровна
КУЛИКОВА Елена Сергеевна
КУХАРЬ Виктор Станиславович**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Монография

Текст дается в авторской редакции

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский государственный аграрный университет».
620075, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42

Подписано в печать 05.10.2026 г. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Печать плоская. Усл. п. л. 8,75. № заказа 05/10-1. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии ООО Издательский Дом «Ажур».
620075, г. Екатеринбург, ул. Восточная, 54, тел. (343) 350-78-28, 350-78-49.
e-mail: azhur.ek@mail.ru, <https://azhur66.ru>