

# МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ СЕЛЬСКИМИ ТЕРРИТОРИЯМИ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ПРИМЕНЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)<sup>1</sup>

В. И. Беляев<sup>1</sup>, Н. В. Волкова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

<sup>2</sup>Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова (Бийск, Россия)

Представленная статья посвящена обоснованию актуальности применения маркетингового подхода в решении проблем социально-экономического развития сельских территорий Алтайского края. В первой части авторы приводят краткую историю применения маркетинга территорий в зарубежных и отечественных публикациях, дают характеристику объекту и предмету маркетинга территорий, а также вводят термин «внутренний маркетинг территорий» как маркетинговый подход, ориентированный на жителей территории. Во второй части работы авторы анализируют результаты отечественных исследований, посвященных выявлению основных проблем социально-экономического развития сельских территорий Российской Федерации. В третьей части приводятся статистические данные и результаты авторских исследований проблем социально-экономического развития сельских территорий Алтайского края. Выявленные проблемы свидетельствуют о том, что социально-экономическое положение сельских районов Алтайского края не отвечает в полной мере потребностям их жителей. Исходя из этого, стратегические направления развития сельских районов и поселений авторы предлагают формировать на основе предлагаемых в статье принципов маркетинга сельских территорий.

**Ключевые слова:** маркетинг территории, сельские территории, миграционный поток, средняя заработная плата, уровень безработицы, дорожная сеть.

## MARKETING APPROACH IN THE MANAGEMENT OF RURAL AREAS: JUSTIFICATION OF RELEVANCE AND PRINCIPLES OF APPLICATION (ON MATERIALS OF THE ALTAI TERRITORY)

V. I. Belyaev<sup>1</sup>, N. V. Volkova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Altay State University (Barnaul, Russia)

<sup>2</sup>Biysk Technological Institute – a branch of the Polzunov Altai State Technical University (Biysk, Russia)

This article justifies the relevance of marketing approach in solving the problems of socioeconomic development of the Altai Territory rural areas. In the first part, we provide a brief history of territorial marketing in foreign and domestic publications, describe its object and subject. We also introduce the term “internal territory marketing” as a marketing approach focused on residents of the territory. In the second part, we analyze the results of domestic studies on identifying the major problems of socio-economic development of Russian rural territories. The third part provides statistical data and the results of our research on the socio-economic development problems of the Altai rural areas. The identified problems indicate that the socio-economic situation of the Altai rural areas does not meet the resident’s needs. Therefore, we suggest that strategic directions for improving the situation should be formed on the marketing approach basis. The reported study was funded by RFBR according to the research

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-00701 «Состояние дорожной сети как фактор социально-экономического развития сельских территорий (на примере Алтайского края)».

---

project № 18–010–00701 “The state of the road network as a factor in the socio-economic development of rural areas (on the example of the Altai Territory)”.

**Keywords:** territory marketing, rural areas, migration flow, average wages, unemployment rate, road network.

**Маркетинг территории: краткая предистория, объект и предмет исследования.** В настоящее время маркетинг находит все более широкое применение в практике управления не только структурами бизнеса, но и территориальными образованиями: «маркетинг территорий» становится устоявшимся понятием, а результаты применения принципов маркетинга в практике управления территориями показывают высокую эффективность и результативность стратегических решений по их развитию.

Одним из первых в осмыслении применения методов, приемов и процедур классического маркетинга применительно к территориям следует назвать французского профессора Армана Дайна, который в 1976 г. впервые обосновал и показал возможность применения методов маркетинга в развитии французского города Пуатье [1, с. 102–103]. Затем в 1993 г. в Европе вышла в свет книга Филипа Котлера и его европейских коллег, посвященная использованию маркетинговых подходов в развитии Евросоюза [2].

В отечественной теории и практике маркетинг территорий начал развиваться примерно с середины 1990-х гг. В этой области знаний весьма преуспел профессор А. М. Лавров [3], положивший начало применению традиционного маркетинга на уровне страны и ее регионов. Вместе со своим коллегой В. С. Сурнинным он определил суть и предназначение территориального маркетинга, его цели и задачи, выражающиеся в том числе и в повышении качества жизни на конкретной территории [4]. Тематика маркетинга территорий оказалась актуальной, и исследования в данной области были продолжены многими другими отечественными учеными.

Объектом исследования в маркетинге территорий являются территориальные образования: страны, их административно-территориальные единицы, города, другие поселения [5, с. 13]. Предметом исследования в маркетинге территорий довольно часто называют отличительные, уникальные характеристики территории [5, с. 68–71], способные либо улучшить ее имидж [1, с. 103], либо обеспечить экономический рост [2, с. 18–19], либо привлечь внимание к ней инвесторов [6, с. 184], туристов, лиц, желающих сменить место жительства и т. д. Именно такие отличительные особенности

территорий, их уникальные характеристики, выявляемые или создаваемые при помощи методов и средств маркетинга, и предлагается использовать при формировании их конкурентоспособности, обеспечения экономического роста, а следовательно, и роста уровня жизни населения, его социальной и экономической активности [6, с. 142].

Следует отметить, что в различных литературных источниках можно встретить ряд терминов, в той или иной степени отражающих маркетинговый подход к управлению территориями: «региональный маркетинг», «маркетинг места», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города» и другие. Взвешенный анализ историко-гносеологических предпосылок проникновения маркетинговых принципов в сферу управления объектами региональной экономики представлен в трудах А. В. Шишкина [8, с. 47], где автор подробно рассматривает различные варианты названий этого феномена. Соглашаясь с суждениями автора, вместе с тем следует предположить, что термин «маркетинг территорий» является здесь все-таки наиболее приемлемым. Такой вывод следует из того, что понятие «территория» по отношению к таким как «регион», «город» является обобщающим. А поскольку объект и предмет исследования в таком понимании маркетинга территорий характеризуется чрезвычайной широтой, то, безусловно, приемлемыми являются и другие, конкретизирующие, названия: маркетинг города, маркетинг муниципалитета, региональный маркетинг и др. В рассматриваемом контексте вполне допустимым является и понятие «маркетинг сельских территорий».

**Маркетинг сельских территорий: содержание, принципы, актуальность.** Сельские территории играют важную роль в социально-экономическом развитии как страны в целом, так и каждого ее региона в отдельности. Их предназначение кроется в производстве продуктов питания, а также сельскохозяйственного сырья для перерабатывающей промышленности (льна, хлопка-сырца и др.). В производстве именно таких сельскохозяйственных продуктов, которые будут востребованы рынком, и заключается основная (изначальная) задача маркетинга сельских территорий. Насыщенность современных рынков традиционными продуктами вынуждает производителей создавать товары, обладающие уникальными потребительскими свой-

ствами. Если говорить о продуктах питания, то замечено, что привлекают внимание и пользуются наибольшим спросом такие из них, которые воплощают в себя уникальные характеристики местности. Например, Вологодское масло, производимое из молока коров, питающихся на летних выпасах уникальными травами, произрастающими только в Молого-Шекснинском междуречье; сыр Рокфор с голубой плесенью, вызревающий только в пещерах провинции Роуэрг во Франции. Уникальность последней территории заключается в том, что только в пещерах этой провинции возможна культивация спор *Penicillium roqueforti* на ржаном хлебе, которые и порождают голубую плесень, придающую сыру уникальный вкус. Можно привести массу и других примеров воплощения уникальных характеристик местности в уникальные потребительные свойства товаров, услуг, привлекающих к территории внимание и финансовые ресурсы потребителей этих уникальных характеристик. Возле них часто возникают многие сопутствующие формы деятельности, также приносящие финансовую выгоду жителями этой местности. В частности, в провинции Роуэрг действуют специальные туристические маршруты по местам выпасов животных, из молока которых производят Рокфор, и по пещерам вызревания сыра, что приносит территории дополнительный доход. Участники туров тратят деньги и за туристические услуги, и за сыры при их покупках, и за питание в местных ресторанах, и за проживание в гостиницах, и за посещение учреждений культуры, и др. Таким образом, возле уникальной характеристики сельской местности может создаваться целая индустрия извлечения выгоды для жителей территории. Следует подчеркнуть, выгода выражается не только в форме финансового дохода; при возникновении такой индустрии обычно решаются и многие социальные вопросы, связанные, в частности, со снижением уровня безработицы. А в конечном итоге — качество жизни на сельской территории повышается.

Потенциал сельских территорий отнюдь не исчерпывается только природными характеристиками, как это отражено в приведенных выше примерах. По мнению М. Ю. Федотовой и А. А. Ломакина, он может формироваться под воздействием других факторов: производственных, экологических, рекреационных, демографических, этнических, культурных, социальных, политических, пространственно-коммуникационных [9, с. 23]. Так, в Израиле в районе сельского поселения Каны Галилейской создан завод по производству красных сухих вин и магазин по их продаже. Предлагая вино туристам, продавцы утверждают, что это то самое вино, которое сотворил Иисус на свадьбе по просьбе своей матери: библейская легенда материализована в потребитель-

ных свойствах реального товара, который не может не привлекать внимания покупателей и не побуждать их к свершению покупок. Безусловно, никто не верит в то, что это то самое вино; но все понимают, что и во времена Иисуса, без всяких чудес, местные жители изготавливали точно такое же вино из винограда, который рос на склонах этих же самых гор. И туристы, поддаваясь очарованию библейской легенды, с удовольствием покупают его; тем более что это великолепный по качеству продукт. Культурный артефакт, как уникальная характеристика этой территории, талантливо используется местными жителями для извлечения финансовой выгоды.

Таким образом, содержание маркетинговой деятельности в управлении сельскими территориями отнюдь не ограничивается выявлением уникальных характеристик территории и их воплощении (материализации) в уникальных потребительных свойствах товаров; важно вокруг этих уникальных характеристик создать инфраструктуру выгодной жителям территории деятельности. Из этого следует, что нужно правильно и четко ориентировать уникальные характеристики на потенциальных потребителей, т. е. на стороны, которые заинтересованы в их потреблении. В качестве таких сторон следует обозначить, во-первых, потенциальных посетителей территории — туристов, предпочитающих отдых в сельской местности любому другому, студентов аграрных вузов, приезжающих на практику, ученых-аграрников, ведущих исследования, и др. Во-вторых, обрабатывающая промышленность и бизнес, которые могут стать крупными инвесторами в развитии уникальных характеристик сельской территории. В-третьих, экспортные рынки, проявляющие интерес к продуктам, производимым на территории, или к ее уникальным ресурсам. В-четвертых, местные жители с целью побуждения их не менять место жительства. В-пятых, жители других территорий с целью побуждения их к переселению. В-шестых, государство, региональные органы власти, которым небезразлично, в каком состоянии находится территория: в стадии роста и развития, или в стадии стагнации и предстоящего упадка.

Содержание задач маркетинга сельских территорий определяется интересами заинтересованных сторон. Общей задачей при этом следует назвать привлечение внимания заинтересованных сторон к уникальным характеристикам территории с целью побуждения их к соответствующим действиям, направленным на извлечение собственной выгоды. Здесь важно обеспечить системный подход к решению этой общей задачи. Его суть заключается в разработке комплекса взаимоувязанных направлений использования уникальных характеристик; примерно так, как это показано в примере о сыре

Рокфор. В решении этой задачи рекомендуется руководствоваться следующими принципиальными положениями.

1. Повышение качества жизни населения сельских территорий.

2. Привлечение государственных инвестиций для развития производственных, инфраструктурных, социальных, культурных объектов сельских поселений, ориентированных на всестороннее освоение их уникальных характеристик.

3. Привлечение средств бизнеса для развития экономики сельских территорий посредством использования уникальных характеристик.

4. Привлечение местных жителей, включая и недавно переехавших, если таковые имеются, к участию в освоении уникальных характеристик территорий.

Представленные выше принципы сформулированы на основе известных реальных фактов выявления и освоения бизнесом уникальных характеристик сельских территорий. Важнейшим из них является второй принцип. Создание инфраструктуры должно послужить изначальной материальной основой для освоения уникальных характеристик. Следует подчеркнуть, что определяющее значение при этом имеют транспортные коммуникации и их оснащение современными транспортными средствами. Наличие развитых транспортных систем является самым первым и важным требованием освоения уникальной характеристики сельской местности с целью развития последней. Безусловно, важным является и первый принцип — повышение качества жизни местного населения. Ибо именно в решении задач, направленных на повышение качества жизни людей, и лежит смысл использования уникальных характеристик местности. Таким

образом, первый и второй принципы содержательно связаны между собой: первый представляет собой целеполагающую основу развития территории; второй — ее ресурсную основу. А за ними следуют жители территории, которые все это могут осуществить, если их грамотно и толково (профессионально) мотивировать к проживанию в этой местности. Начать же движение по развитию территорий на основе их уникальных характеристик рекомендуется с анализа состояния уровня жизни на ней (первый принцип) и оценки ресурсной основы для его повышения (второй принцип); безусловно, важно оценить и демографическую динамику, характерную для территории, и оплату труда ее жителей, и транспортную инфраструктуру и др.

**Качество жизни на сельских территориях РФ: анализ общих тенденций и показателей.**

В последние 20 лет в сельской местности РФ сложилась непростая социально-экономическая ситуация: сформировалась тенденция естественной и миграционной убыли населения, наметилось сокращение количества сельских поселений и, как следствие, отставание уровня жизни сельских жителей от уровня жизни жителей городов. Статистические данные показывают хотя и незначительное, но стабильное снижение численности сельских жителей для всей территории РФ (рис. 1). Так, по данным Федеральной службы государственной статистики по состоянию на 02.04.2018 численность населения сельских территорий составила 37,6 млн чел., что на 0,5% меньше, чем в 2017 г. [10]. Полученное на основе этой статистики линейное уравнение регрессии (рис. 1) показывает ежегодное снижение численности сельских жителей на 93 тыс. чел., что составляет около 0,25% от текущего значения численности населения страны.

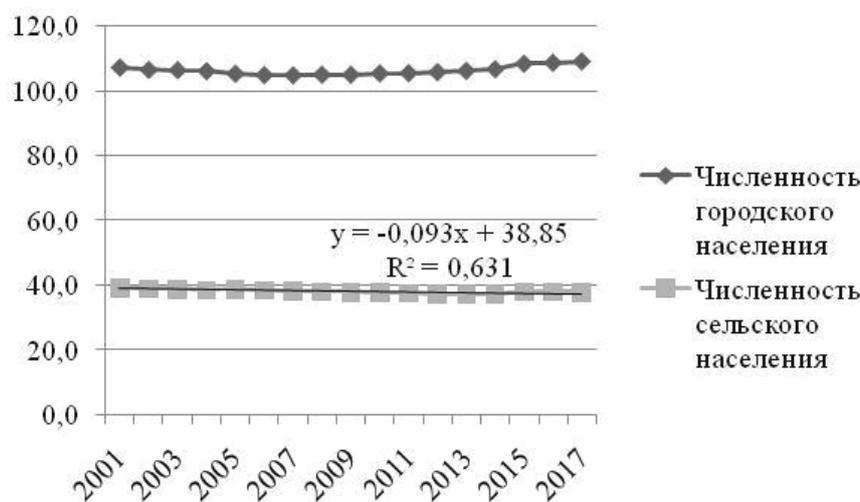


Рис. 1. Статистические данные по численности городского и сельского населения Российской Федерации [9] и линия тренда, характеризующая стабильное снижение численности сельских жителей, млн чел.

Села, деревни, другие сельские поселения, как отмечает И. А. Корчагина, занимают две трети площади страны; при этом ситуацию в экономической, социальной и духовной сферах жизни сельского населения никак нельзя назвать сколько-нибудь благоприятной [11, с. 181]. Уровень общей безработицы и уровень бедности на селе остаются почти вдвое выше, чем в городе. Сельское население, по сравнению с городским, оказывается в большей степени вытесненным с рынка труда, а оплата сельскохозяйственного труда составляет только 50% от средней заработной платы по стране [12, с. 66]. Таким образом, сумма заработной платы и социальных выплат в сельском хозяйстве значительно ниже, чем во всех остальных отраслях народного хозяйства, а среднедушевые доходы сельских семей в среднем на треть меньше, чем городских [13, с. 228].

Бедность порождает множество порочных социальных явлений и в первую очередь — деградацию. Большинство исследователей высказывают опасение, что масштабы деградации сельских поселений приняли необратимый характер, поскольку в результате высокой смертности жителей села усиливается несоответствие между численностью населения и громадными размерами сельских территорий [14, с. 119].

Нельзя оставить без внимания и другие демографические проблемы, к которым можно отнести низкий уровень рождаемости, старение сельского населения, обусловленные миграцией молодежи в более крупные населенные пункты. Вследствие складывающейся таким образом демографической ситуации прогрессирует сокращение численности трудоспособного населения на селе, что не может не усугублять положение с рабочими кадрами в сельскохозяйственном производстве.

Следует отметить также, что в последние годы намечилось увеличение разрыва в объемах ввода строящегося жилья в расчете на одну тыс. чел. в городской и сельской местности. В итоге утрачено преимущество сельских жителей перед городскими в более высоком уровне душевой обеспеченности жильем. Ситуация усугубляется еще и тем, что качество жилья (уровень его благоустройства и обеспеченности коммунальными услугами) растет крайне низкими темпами, а изношенность жилищного фонда, напротив, стремительно увеличивается [15, с. 234].

В неудовлетворительном положении на селе находятся и объекты образования, здравоохранения, культуры. Отдельно следует отметить, что в большинстве российских сел наблюдается тенденция сокращения общего числа сетей лечебно-профилактических учреждений, а большая часть оставшихся нуждается в ремонте и оснаще-

нии медицинским оборудованием. Обозначенная проблема осложняется слабой обеспеченностью медработникам муниципальных медицинских учреждений, что сказывается на качестве профилактической и первичной медицинской помощи сельчанам [16, с. 33].

Помимо вышеупомянутых, многие исследователи отмечают еще один важный аспект: а именно состояние транспортной (автодорожной) сети, отсутствие регулярного автобусного сообщения, которые также оказывают неблагоприятное воздействие на качество сельской жизни, на отношение жителей к проживанию на селе [17]. Недостаточный уровень развития дорожной сети, как показывает опыт, приводит к значительным потерям населения сельских территорий и является одним из наиболее существенных структурных ограничений темпов социально-экономического развития сел, деревень, других сельских поселений [18, с. 336].

Деградация сельских поселений выражается еще и в стремительном сокращении их числа. За последние 20 лет в нашей стране количество сельских населенных пунктов сократилось с 200 тыс. до 148 тыс. Одной из главных причин, способствующих столь неутешительной статистике, являются проблемы в экономической сфере, обусловленные отсутствием постоянных транспортных связей. Так, в настоящее время около 50 тыс. сельских населенных пунктов страны не имеют круглогодичной бесперебойной связи по дорогам с твердым или усовершенствованным покрытием [19, с. 112].

Отсюда следует, что значительное количество слабозаселенных деревень из-за бездорожья полностью отрезаны от внешнего мира, в связи с чем у их жителей возникают проблемы с посещением различных муниципальных учреждений: магазинов, медицинских и культурных учреждений. Существующая сельская дорожная сеть не соответствует растущим потребностям сельчан. Она не способствует организации выездных форм социального обслуживания сельского населения, развитию торгово-сбытовой деятельности, сервиса.

Особого акцентирования заслуживает тема автобусного обслуживания сельских жителей — она требует кардинального улучшения. Известно, что за последние годы в сельских территориях по всей нашей стране значительно сократилось количество пригородных маршрутов и рейсов пригородного сообщения. Например, в Ивановской области, насчитывающей более 1 млн чел., 4,5% населения проживает в населенных пунктах, не имеющих регулярного автобусного или железнодорожного сообщения с административным районным центром [16, с. 34].

Таким образом, проблемы развития сельских территорий на сегодняшний день приобретают все

большую актуальность и поэтому привлекают внимание исследователей. В качестве одного из подходов к решению указанных проблем авторы статьи видят в применении принципов и методов маркетинга в управлении сельскими территориальными образованиями, суть которого, в общем и целом, заключается в эффективном использовании уникальных характеристик территории посредством развития ее транспортной и социальной инфраструктуры.

**Демографическая динамика сельских территорий Алтайского края.** Результаты исследований показывают, что почти все из перечисленных выше проблем, характерные для сельских территорий России, актуальны и для сельских поселений Алтайского края. А некоторые из них приобретают еще более острое значение. Так, снижение численности сельских жителей в Алтайском крае происходит более быстрыми, чем в РФ в целом, темпами (рис. 2).

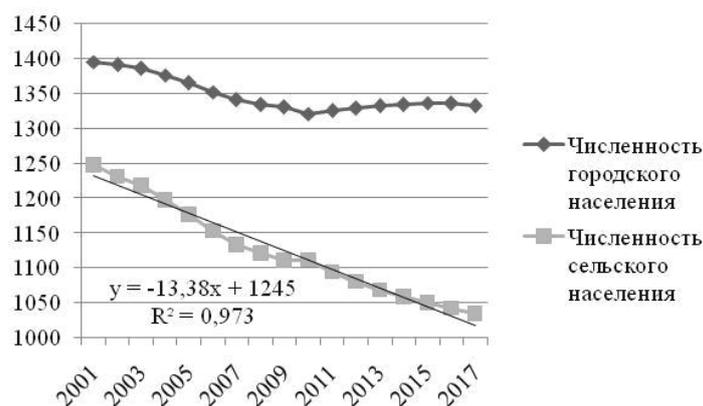


Рис. 2. Статистические данные по численности городского и сельского населения Алтайского края [2] и линия тренда, характеризующая стабильное снижение численности сельских жителей, тыс. человек

Ежегодное снижение численности населения, проживающего в сельской местности Алтайского края, можно спрогнозировать на уровне 13,38 тыс. чел., что составляет 1,31% от текущей численности, которая по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай на апрель 2018 г. составляла 1,023 млн чел. [20, 21]. В качестве примера, наглядно иллюстрирующего существующую тенденцию к снижению численности жителей одного из сельских районов Алтайского края, можно привести статистику по Красногорскому району

(рис. 3). При этом по итогам десяти месяцев 2018 г. в районе отмечаются следующие отрицательные тенденции в демографической ситуации [22]:

- отрицательный коэффициент миграционного потока, составляющий 2,28%;
- уменьшение рождаемости (на 1,4‰ по сравнению с 2017 г.);
- увеличение общей смертности (на 2,2‰), при этом в 2018 г. не зарегистрировано случаев младенческой смертности;
- численность лиц пенсионного возраста в районе превышает численность детей в 1,3 раза.

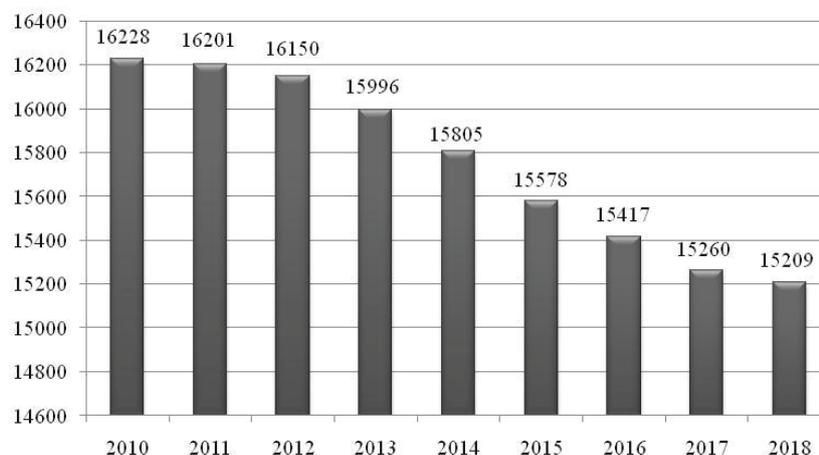


Рис. 3. Динамика численности населения Красногорского района, чел.

Следует отметить, что снижение численности жителей сельских районов края во многом обусловлено высокими темпами миграционного оттока населения. Так, по итогам 2017 г. максимальное отрицательное значение данного индикатора отмечено в Заринском районе (-20,5%), а максимальное положительное — в Ельцовском районе (+12,3%) [21].

Рисунок 4 демонстрирует условное распределение алтайских сельскохозяйственных муниципальных образований по значению миграционного прироста:

- районы с относительно высоким уровнем миграционного притока (от 1,3 до 12,3‰);
- районы со средним уровнем миграции (от 1,2 до -9,7‰);
- районы с относительно высоким уровнем миграционного оттока (от -9,6 до -20,5‰).

Распределение районов Алтайского края по миграционному потоку показывает, что оно смещено в неблагоприятную область миграционного оттока.

**Анализ средней заработной платы в Алтайском крае.** Средняя заработная плата в Алтайском крае в декабре 2017 г. составляла 29469 руб., при этом в сельскохозяйственных районах заработная плата ниже, чем в среднем по краю, и, соответственно, среднемесячные доходы сельских жителей на душу населения также невелики. Так, минимальное значение среднемесячной заработной платы

по итогам 2017 г. наблюдается в Алейском районе (16178 руб.), максимальное — в Змеиногорском районе (28952 руб.) [20, 21].

Однако справедливости ради следует отметить, что наряду с городами, характеризующимися относительно высокими средними зарплатами (в г. Барнауле — 31137 руб., в г. Заринске — 31131 руб., в г. Новоалтайске — 30564 руб. [21]), в большинстве других городов края заработок жителей невелик: к примеру, в г. Бийске он составил 24592 руб. [21], что даже ниже, чем в Змеиногорском районе (но выше, чем в других сельских районах) — рисунок 5.

Вместе с тем если провести условное деление районов Алтайского края по величине средней заработной платы, то можно увидеть, что и по этому показателю распределение смещено в неблагоприятную область. На рисунке 6 пунктирные линии показывают условное деление районов края по величине заработной платы на три группы:

- районы с относительно низкой среднемесячной заработной платой (от 16178 руб. до 20436 руб.);
- районы со средним уровнем среднемесячной заработной платы (от 20437 руб. до 24694 руб.);
- районы с относительно высокой среднемесячной заработной платой (от 24695 руб. до 28952 руб.).

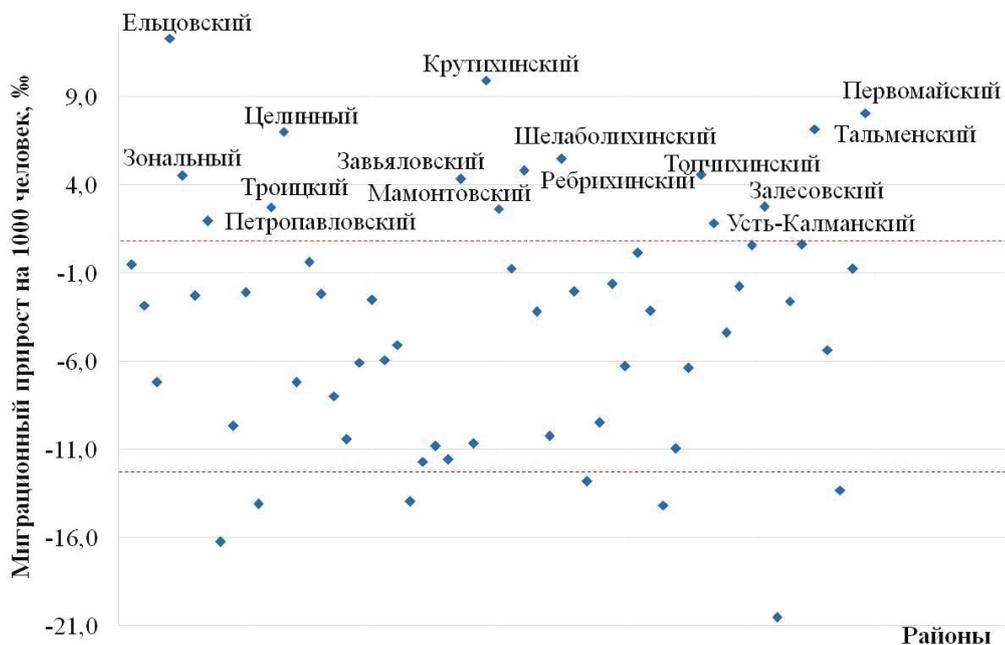


Рис. 4. Распределение районов Алтайского края по миграционному потоку, %

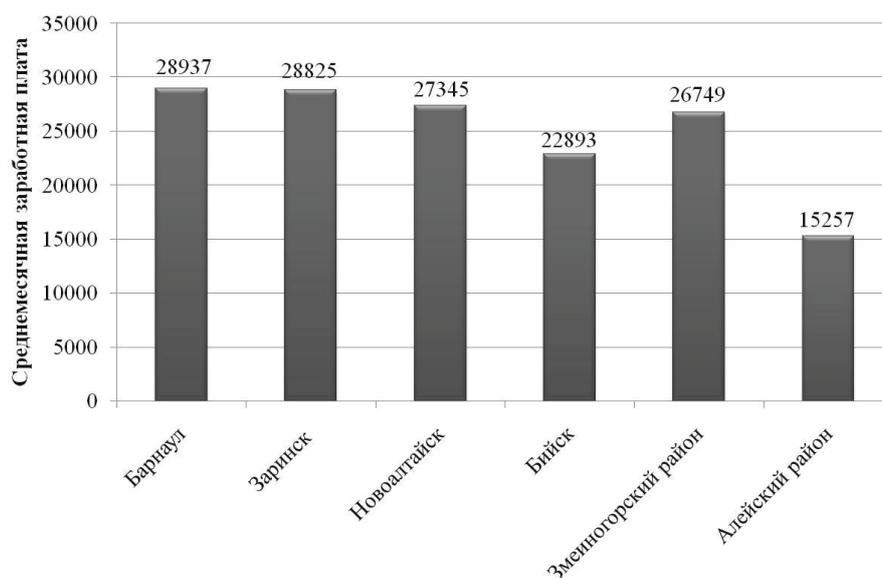


Рис. 5. Сравнительный анализ среднемесячной заработной платы в отдельных городах и районах Алтайского края, руб.

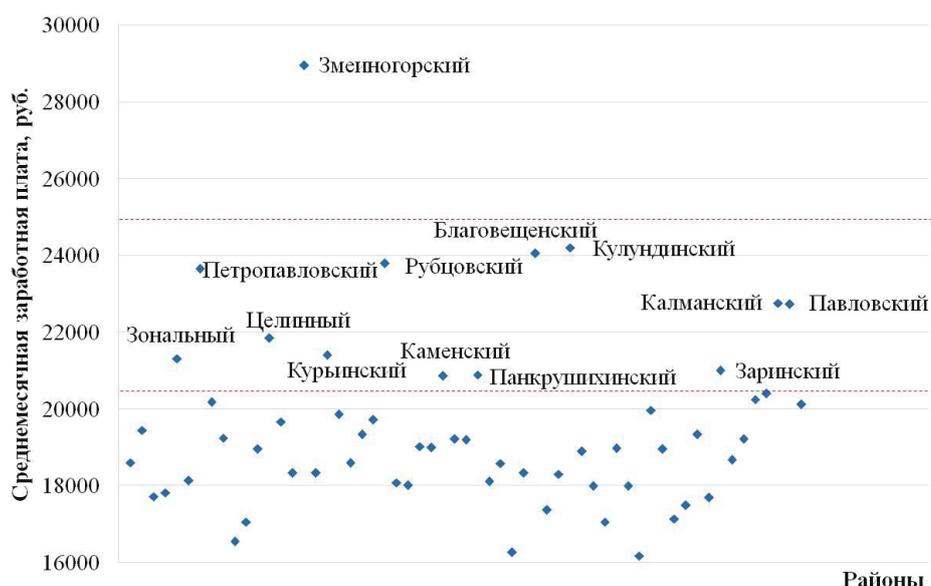


Рис. 6. Распределение районов Алтайского края по величине среднемесячной заработной платы, руб.

**Анализ безработицы в Алтайском крае.**

По аналогии с предыдущим показателем социально-экономического развития, проанализируем следующий показатель — уровень безработицы. По итогам 2017 г. его минимальное значение обнаружено в Алтайском районе (0,7%), а максимальное — в Целинном районе (7,4%) [20]. На рисунке 7 представлено распределение районов по уровню безработицы, где пунктирными линиями условно выделены следующие группы районов:

- районы с относительно высоким уровнем безработицы (от 5,3 до 7,4%);
- районы со средним уровнем безработицы (от 3,0 до 5,2%);
- районы с относительно низким уровнем безработицы (от 0,7 до 2,9%).

В данном случае, напротив, распределение районов Алтайского края по уровню безработицы смещено в благополучную область — большинство районов характеризуются относительно низким уровнем безработицы.

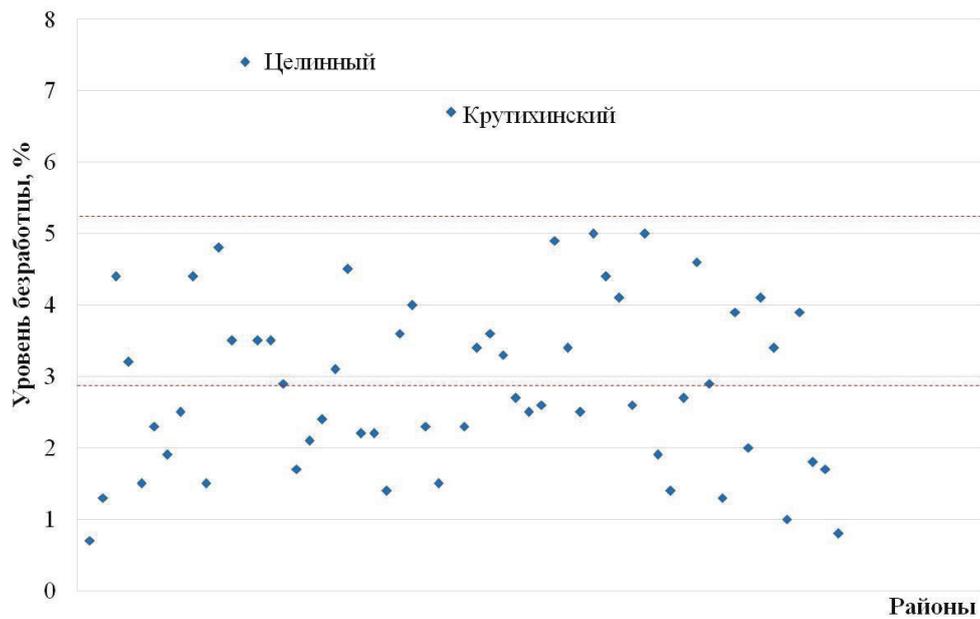


Рис. 7. Распределение районов Алтайского края по уровню безработицы, %

**Анализ состояния дорожной сети сельских районов Алтайского края.** Анализ показателей состояния дорожной сети районов Алтайского края проводился при помощи так называемых «традиционных» показателей, (коэффициенты Энгеля, Гольца, Успенского, Василевского, показатели густоты дорожной сети на 1000 кв. км площади территории и на 10 тыс. чел.). Данные показатели достаточно часто встречаются в отечественных исследованиях (например, [18, 23]); результаты авторского исследования опубликованы в [17].

Кроме того, дорожная сеть Алтайского края была проанализирована при помощи теории графов, что характерно для аналогичных зарубежных

работ (например, [24, 25]). Для каждого района был построен граф дорожной сети (пример представлен на рисунке 8); плотность связей в графе определялась по формуле [26]:

$$\Delta_s = \frac{L_s}{g_s \cdot (g_s - 1)}, \quad (1)$$

где  $\Delta_s$  — плотность связей в графе, т. е. плотность сети автодорог;

$L_s$  — общее число ребер подграфа (количество автодорог);

$g_s$  — общее число вершин подграфа (количество населенных пунктов).

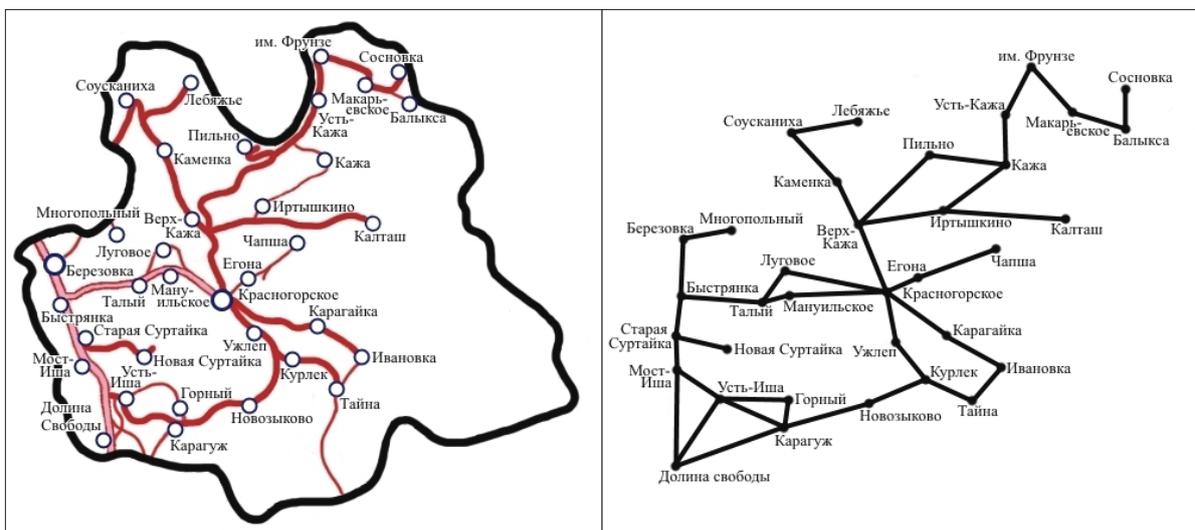


Рис. 8. Административная карта и условная схема дорожной сети Красногорского района Алтайского края

В результате выявлено, что уровень обеспеченности населения автодорожной сетью — низкий; распределение значений всех показателей оценки состояния дорожной сети также существенно сме-

щено в неблагоприятную область [17], что можно проиллюстрировать на примере распределения оценок плотности подграфов автомобильных дорог районов Алтайского края (рис. 9).

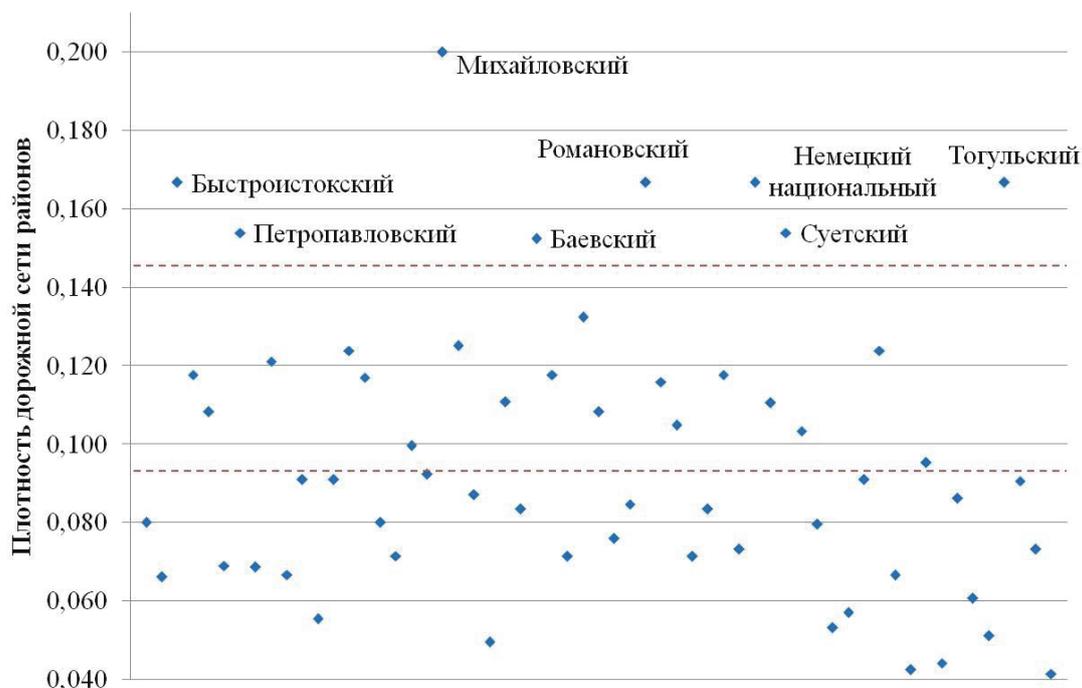


Рис. 9. Плотность подграфов дорожной сети районов Алтайского края

Приоритетность проблемы недостаточного ремонта и строительства дорог в Алтайском крае подтверждается и результатами опроса представителей органов местного самоуправления края. Так, в качестве высокой важности данной проблемы отметили более 70% респондентов, что позволило поместить ее на первое место в перечне социально-экономических проблем сельских территорий Алтайского края [15, с. 235].

Таким образом, выявленные проблемы свидетельствуют о том, что социально-экономическое положение районов Алтайского края отнюдь не способствует улучшению качества жизни сельских жителей. В связи с этим представляется, что стратегические направления улучшения ситуации должны формироваться на основе маркетинговых подходов, выражающихся в использовании уникальных характеристик края. Но прежде чем перейти к решению этой задачи, согласно первому принципу применения маркетинга сельских территорий, необходимо улучшить положение дел в транспортной системе их районирования.

**Модели прогнозирования улучшения качества жизни в сельских районах в результате развития дорожных сетей.** Очевидно, что приня-

тию решений, касающихся таких глобальных проблем, как развитие дорожной сети сельской территории, требует тщательных взвешенных оценок и обоснования. Эту задачу предлагается решать посредством построения регрессионных моделей прогнозирования индикаторов социально-экономического развития конкретного района, показывающих их зависимость от количественных значений показателей состояния дорог анализируемого района. Апробация данного предложения проведена на материалах одного из районов Алтайского края. Ниже представлены результаты применения моделей линейной регрессии прогнозирования индикаторов социально-экономического развития Немецкого национального района Алтайского края, показатели состояния автомобильных дорог которого никак нельзя назвать сколько-нибудь благополучными [17, с. 115]. Административная карта Немецкого национального района схематично представлена на рисунке 10.

Анализируя схему дорог Немецкого национального района, авторы пришли к выводу, что равнинный рельеф территории данного района и уже имеющиеся проселочные дороги позволяют построить автомобильную дорогу между двумя отдаленными населенными пунктами — Подсосно-

во и Протасово, протяженность которой составит 23,5 км (рис. 11) [27]. Напрямую из одного села до другого в настоящее время проехать нельзя: есть

единственная дорога с твердым покрытием, протяженностью 47 км; она соединяет между собой шесть сельских поселений.

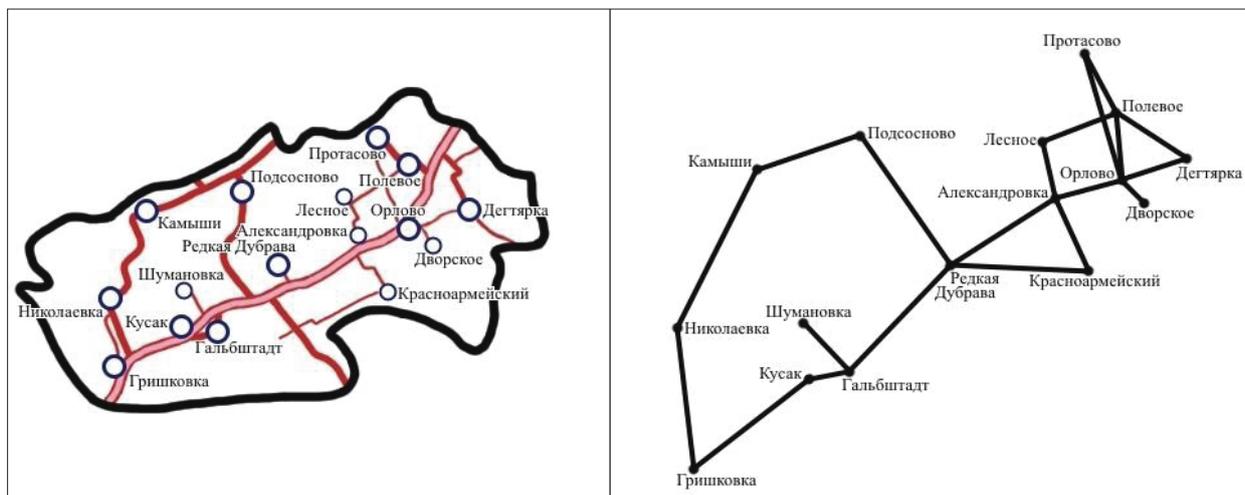


Рис. 10. Административная карта и условная схема дорожной сети Немецкого национального района Алтайского края



Рис. 11. Рекомендуемая к постройке новая автомобильная дорога между населенными пунктами Подсосново и Протасово в Немецком национальном районе Алтайского края

Для прогнозирования зависимости объема отгруженных товаров собственного производства, среднемесячной заработной платы, уровня безра-

ботицы, что, как раз и характеризует качество жизни местного населения, предлагается использовать разработанные в ходе исследования модели  $f(d_s)$ ,

$w(d_s)$  и  $u(d_s)$ , отражающие зависимость указанных индикаторов социально-экономического развития от густоты дорожной сети района в расчете на 1000 кв. км площади ( $d_s$ ). Эти модели имеют наибольшую объясняющую способность (соответственно,  $R^2 = 0,148$ ,  $R^2 = 0,120$ ,  $R^2 = 0,243$ ) по сравнению с другими, в которых независимыми переменными являются иные показатели состояния автодорожной сети:

$$f(d_s) = 234429 + 7390 \cdot d_s \quad (2)$$

$$w(d_s) = 17979,937 + 7,968 \cdot d_s \quad (3)$$

$$u(d_s) = 4,319 - 0,007 \cdot d_s \quad (4)$$

Оценка обеспеченности исследуемой территории автодорожной сетью посредством расчета густоты дорожной сети на 1000 кв. км площади ( $d_s$ ) рекомендуется производить по формуле [28, с. 311]:

$$d_s = \frac{1000L}{S}, \quad (5)$$

где  $L$  — протяженность дорог на данной территории, км;

$S$  — площадь исследуемой территории, кв. км.

С введением новой дороги суммарная протяженность автомобильных дорог в Немецком национальном районе составит  $182,5 + 23,5 = 206,0$  км, а показатель густоты дорожной сети на 1000 кв. км, рассчитанный по формуле (5), — 143,855. Тогда прогнозируемые индикаторы социально-экономического развития, такие как объем отгруженных товаров собственного производства ( $f$ ), величина средней заработной платы ( $w$ ), уровень безработицы ( $u$ ), будут рассчитаны следующим образом:

$$f = 234429 + 7390 \cdot d_s = 234429 + 7390 \cdot 143,855 = 1297517 \text{ тыс. руб.} \quad (6)$$

$$w = 17979,937 + 7,968 \cdot d_s = 17979,937 + 7,968 \cdot 143,855 = 19126 \text{ руб.} \quad (7)$$

$$u = 4,319 - 0,007 \cdot d_s = 4,319 - 0,007 \cdot 143,855 = 3,3\% \quad (8)$$

Миграционный поток целесообразно прогнозировать на основе модели, в которой независимой переменной является коэффициент Гольца ( $R^2 = 0,094$ ), определяемый по формуле [23, с. 283]:

$$K_G = \frac{L}{\sqrt{S \cdot N}}, \quad (9)$$

где  $N$  — число населенных пунктов, расположенных на исследуемой территории.

Модель для прогнозирования миграционного потока  $m(K_G)$  имеет вид:

$$m(K_G) = 4,319 - 0,007 \cdot d_s \quad (10)$$

Коэффициент Гольца для дорожной сети Немецкого национального района с введением новой дороги возрастет с 1,206 до 1,361, а прогнозируемый в районе уровень миграционного потока ( $m$ ) в соответствии с моделью (10) составит:

$$m = -8,449 + 2,507 \cdot K_G = -8,449 + 2,507 \cdot 1,361 = -5,04\% \quad (11)$$

К сожалению, построенная модель зависимости объема отгруженных товаров собственного производства не позволяет спрогнозировать увеличение указанного показателя в связи с введением новой автомобильной дороги. Однако строительство новой дороги, согласно другим построенным моделям, приведет к таким положительным результатам относительно 2017 г., как повышение средней заработной платы жителей Немецкого национального района с 18892 руб. до 19126 руб., снижение уровня безработицы с 5,0 до 3,3%, снижение миграционного оттока с 6,28 до 5,04%.

Таким образом, применение моделей регрессии позволяет наглядно продемонстрировать, как даже при малейших положительных изменениях в дорожной инфраструктуре сельского района, прогнозируется рост индикаторов социально-экономического развития сельской территории, вследствие чего можно ожидать и повышения качества жизни на селе, уровня удовлетворенности сельских жителей и повышения их лояльности к территории проживания.

**Совершенствование транспортной инфраструктуры и интенсификация использования уникальных характеристик сельских территорий.** Одной из уникальных характеристик Алтайского края являются природно-климатические условия, которые проявляют себя в самых разных ипостасях. Одной из них является присущая степной зоне края возможность возделывать пшеницу твердых сортов, отличающихся высоким содержанием клейковины и стекловидности. Получаемая из такой пшеницы мука используется в производстве высококачественных макаронных изделий. В настоящее время 99% пшеницы твердых сортов в нашей стране производится именно для макаронной промышленности. Из нее производят также манную крупу, муку-крупчатку, муку для пельменного теста, вафельных стаканчиков. Мука из твердых сортов пшеницы используется еще для обвалки мясных полуфабрикатов. Таким образом, твердые сорта пшеницы представляют собой особую ценность. Следовательно, обусловленную природой степной зоны края возможность возделывать в крае пшеницу твердых сортов можно рассматривать как одну из уникальных характеристик территории, которая при грамотном маркетинговом

использовании способна придать импульс ее развитию. Эта возможность, по сути, представляет собой одну из возможных точек роста экономики Алтайского края.

Пшеницу твердых сортов в РФ производят в основном в Краснодарском и Ставропольском крае. В несколько меньших объемах она выращивается в Алтайском крае, а также в Волгоградской, Саратовской, Воронежской, Курской и Омской областях. В каждом из этих регионов производится примерно до 5% от общего объема производства пшеницы твердых сортов по всей стране.

В Алтайском крае пшеница твердых сортов возделывается в том числе и в Немецком национальном районе, расположенном на юге Западной Сибири в Кулундинской степи. Площадь пахотных земель составляет около 124 тыс. га. Климат в этих местах является резко континентальным; по этой причине территория Кулунды относится к зоне рискованного земледелия, что, в частности, подтверждается резкими колебаниями урожайности яровой пшеницы по годам: например, от 4,0 в 2014 г. до 12,0 ц с 1 га в 2016 г.

Технология возделывания твердой пшеницы аналогична возделыванию пшеницы мягких сортов, за исключением сроков уборки урожая. Твердая пшеница более требовательна к срокам сбора и обработки зерна. Даже недельный перестой на корню чреват для нее потерей стекловидности — свойства, — которое весьма ценится в производстве макаронных изделий. Если твердая пшеница обмолочена и размещена на хранение не в оптимальные сроки, сбыт ее становится весьма проблематичным: ее игнорируют и в макаронной промышленности, и в хлебопекарной; а в силу высокого содержания клейковины она малопригодна и для фуражных целей. Эти обстоятельства обуславливают повышенные требования к срокам ее уборки, транспортировки к местам хранения и обработки, что предполагает наличие в местах ее возделывания, кроме всего прочего, развитой транспортной инфраструктуры. Сле-

довательно, если какой-то район в качестве точки роста решит использовать присущие ему благоприятные для возделывания твердых сортов пшеницы природные условия, он должен, в первую очередь, озаботиться развитием своей транспортной инфраструктуры. Таким образом, оценивая ситуацию с Немецким национальным районом Алтайского края на предмет возможности использования его природных возможностей для выращивания пшеницы твердых сортов в качестве точки экономического роста всей территории, следует сделать вывод о необходимости развития сельской дорожной инфраструктуры как данного района, так и края в целом. Чтобы убедиться в правоте этого вывода, достаточно сопоставить место выращивания твердой пшеницы в Немецком национальном районе с местами ее хранения и переработки. А именно с Поспелихинским районом, где расположено ООО «Поспелихинская макаронная фабрика», специализирующаяся на глубокой переработке твердых сортов пшеницы и производстве макаронных изделий под торговой маркой «*Granmulino*», с г. Алейском, где на ЗАО «Алейскзернопродукт» также производятся макароны из муки собственного помола, с г. Барнаулом, где на ООО «Хлебороб» производят муку из твердых сортов пшеницы. Такой сопоставительный анализ показывает, что предложение по развитию транспортной инфраструктуры в Немецком национальном районе (см. рис. 10 и 11) является оправданным в решении задачи развития района на основе использования его уникальной характеристики. Более того, его следует оценить как первый этап развития системы сельских дорог для связи мест производства пшеницы твердых сортов с местами их обработки. Для развития системы сельских дорог в Алтайском крае предлагается использовать описанную выше и апробированную методику их проектирования. Решение этой задачи обеспечит не только рост экономики края, но и повысит качество жизни его сельского населения, что соответствует принципам маркетинга территорий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академия рынка: маркетинг / науч. ред. А. Г. Худокормов. М., 1993.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005.
3. Лавров А. М. Проблемы диагностики социально-экономического развития региона // Кузбасские ведомости. 1995. № 6–7. С. 3–4.
4. Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово, 1994.
5. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. Барнаул, 2015.
6. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город : учебное пособие. М., 2001.

7. Троцкий А. Я., Величко О. В. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территориальных социально-экономических систем: базовые понятия и подходы к оценке // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2016. № 1. С. 140–143.
8. Шишкин А. В. Региональный маркетинг: определение и историко-гносеологические предпосылки его появления // Вопросы структуризации экономики: материалы XIII Международной НПК по маркетингу в Махачкале. 2012. № 2. С. 45–48.
9. Федотова М. Ю., Ломакин А. А. Устойчивое развитие сельских территорий как направление стратегии их функционирования: монография. Пенза, 2013.
10. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.07.2018).
11. Корчагина И. А. Развитие сельских территорий Алтайского края: проблемы и пути решения // ScienceTime. 2014. № 7. С. 179–187.
12. Васькин В. Ф., Потворов А. И. Устойчивое развитие сельских территорий как фактор роста уровня жизни населения // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 1. С. 64–67.
13. Третьякова Л. А., Лаврикова Н. И. Качество жизни населения — индикатор устойчивости развития сельских территорий // Экономика региона. 2012. № 3. С. 227–233.
14. Филиппова Е. Н. К вопросу о современных проблемах развития сельских территорий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. № 3. С. 119–123.
15. Мищенко И. В., Мищенко А. В. Обеспеченность жильем сельских территорий: пространственный аспект // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 43. С. 230–237.
16. Забелина Н. В. Региональные проблемы развития социальной инфраструктуры села // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 28. С. 30–37.
17. Волкова Н. В., Свистельник Н. В. Дорожная сеть Алтайского края: оценка состояния, влияние на социально-экономическое развитие // Мир экономики и управления. 2018. Т. 18. № 2. С. 101–120. DOI: 10.25205/2542-0429-2018-18-2-101-120.
18. Бобышев Е. Н., Шамин А. Е. Факторы, влияющие на развитие дорожной сети в сельских территориях // Вестник Чувашского университета : электрон. научн. журн. 2011. № 1. С. 335–339.
19. Лышник В. В., Тамов Б. М., Наврузалиева А. И. Перспективы развития автодорожной отрасли в Российской Федерации // Актуальные проблемы современной науки. 2015. № 4. С. 110–114.
20. Интерактивный портал по труду и занятости населения Алтайского края [Электронный ресурс]. URL: <https://portal.aksp.ru/> (дата обращения: 30.06.2018).
21. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [Электронный ресурс]. URL: <http://akstat.gks.ru/> (дата обращения: 30.06.2018).
22. Официальный сайт Администрации Красногорского района [Электронный ресурс]. URL: <http://adm-krasnogorsk.ru/> (дата обращения: 01.12.2018).
23. Дабиев Д. Ф., Дабиева У. М. Оценка транспортной инфраструктуры макрорегионов России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 11. С. 283–284.
24. Porta, S., Crucitti, P. & Latora, V. (2006) The network analysis of urban streets: a primal approach. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33 (5), 705–725.
25. Marshall, S. (1996) Line Structure representation for road network analysis. *The Journal of Transport and Land Use*, 9 (1), 29–64.
26. Кузьминов Я. И., Бендукидзе К. А., Юдкевич М. М. Институциональная экономика: институты, сети, транзакционные издержки, контракты : учебник для студентов вузов. М., 2006.
27. Гугл карты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/maps/> (дата обращения: 06.06.2018)
28. Лапин Р. П. Оценка густоты дорожной сети // Молодой ученый. 2016. № 12. С. 311–314.

## REFERENCES

1. Hudokormov A. G. (1993) Market Academy: marketing, Moscow (in Russian).
2. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. & Hyder, D. (2005) Marketing of places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe, Saint Petersburg (in Russian).
3. Lavrov, A. M. (1995) Problems of diagnosis of the socio-economic development of the region. *Kuzbasskiye vedomosti*, 6–7, 3–4 (in Russian).

4. Lavrov, A. M. & Surnin, V. S. (1994) Economic reform: regional aspects. Part 2. Regional marketing and its development trends, Kemerovo (in Russian).
5. Belyaev, V. I., Bocharov, S. N., Goryaninskaya, O. A. & Malakhov, R. G. (2015) Territory marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for regional development, Barnaul (in Russian).
6. Gaponenko, A. L. (2012) Strategy of socio-economic development: country, region, city, Moscow (in Russian).
7. Trotskovsky, A. Y. & Velichko, O. V. (2016) Competitiveness and competitive advantages of territorial socio-economic systems: basic concepts and approaches to assessment. Management of a modern organization: experience, problems and prospects, 1, 140–143 (in Russian).
8. Shishkin, A. V. (2012) Regional marketing: the definition and historical and epistemological prerequisites for its emergence. Questions of economic structurization: materials of the XIII International Conference for Marketing in Makhachkala, 2, 45–48 (in Russian)
9. Fedotova, M. Y. & Lomakin, A. A. (2013) Sustainable development of rural areas as a direction of their functioning strategy, Penza (in Russian).
10. Federal State Statistics Service. URL: <http://www.gks.ru/>
11. Korchagina, I. A. (2014) The development of rural areas of the Altai Territory: problems and solutions. ScienceTime, 7, 179–187 (in Russian).
12. Vaskin, V. F. & Potvorov, A. I. (2016) Sustainable development of rural areas as a factor in the growth of living standards of the population. Bulletin of the Bryansk State Agricultural Academy, 1, 64–67 (in Russian).
13. Tretyakova, L. A. & Lavrikova, N. I. (2012) The quality of life of the population is an indicator of the sustainability of rural development. Economy of the region, 3, 227–233 (in Russian).
14. Filippova, E. N. On the issue of modern problems of rural development. Bulletin of the Altai State Agrarian University, 3, 119–123 (in Russian).
15. Mishchenko, I. V. & Mishchenko, A. V. (2016) Housing security in rural areas: the spatial aspect. News of St. Petersburg State Agrarian University, 43, 230–237 (in Russian).
16. Zabelina, N. V. (2014) Regional problems of development of social infrastructure of the village. Regional economy: theory and practice, 28, 30–37 (in Russian).
17. Volkova, N. V. & Svistelnik, N. V. (2018) The road network of the Altai Territory: state assessment, impact on socio-economic development. World of Economics and Management, Vol. 18, 2, 101–120. DOI 10.25205/2542-0429-2018-18-2-101-120 (in Russian).
18. Bobyshev, E. N. & Shamin, A. E. (2011) Factors affecting the development of the road network in rural areas. Bulletin of the Chuvash University: electron. scientific journals, 1, 335–339 (in Russian).
19. Lipnik, V. V., Tamov, B. M. & Navruzaliyeva, A. I. (2015) Prospects for the development of the road sector in the Russian Federation. Actual problems of modern science, 4, 110–114 (in Russian).
20. Interactive portal on labor and employment of the population of the Altai Territory. URL: <https://portal.aksp.ru/>
21. Federal State Statistics Service for the Altai Territory. URL: <http://akstat.gks.ru/>
22. Administration of the Krasnogorsk region. URL: <http://adm-krasnogorsk.ru/>
23. Dabiev, D. F. & Dabiyev, V. M. (2015) Assessment of the transport infrastructure of macro-regions of Russia. International Journal of Applied and Fundamental Research, 11, 283–284 (in Russian).
24. Porta, S., Crucitti, P. & Latora, V. (2006) The network analysis of urban streets: a primal approach. Environment and Planning B: Planning and Design, 33 (5), 705–725.
25. Marshall, S. (1996) Line Structure Representation for Road Network Analysis. The Journal of Transport and Land Use, 9 (1), 29–64.
26. Kuzminov Ya. I., Bendukidze K. A. & Yudkevich, M. M. (2006) Institutional economics: institutions, networks, transaction costs, contracts: a textbook for university students, Moscow (in Russian).
27. Google maps. URL: <https://www.google.com/maps/>.
28. Lapin, R. P. (2016) Assessment of the density of the road network. Young scientist, 12, 311–314 (in Russian).

Поступила в редакцию: 12 января 2019 г.

Принята к печати: 04 февраля 2019 г.