

DOI 10.54596/2958-0048-2025-1-160-166

УДК 338.436.33

МРНТИ 06.71.07

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА АГРАРНОГО РЕГИОНА
СЕВЕРО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ:****КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА****Морозова Т.А.^{1*}, Пономаренко М.А.¹, Притолюк П.П.¹, Усенко Н.А.¹**^{1*}*НАО «Северо-Казакстанский университет имени Манаша Козыбаева»,
Петропавловск, Казакстан***Автор для коллреспонденции: t.a.morozova1980@mail.ru***Аннотация**

Бренд аграрного региона - это образ и уникальная идентичность, связанные с сельскохозяйственным сектором этого региона. Он отражает особенности и преимущества аграрной деятельности в данном регионе, такие как качество продукции, экологическая чистота, инновации в сельском хозяйстве и традиции. Создание бренда аграрного региона помогает привлечь инвестиции, развить туризм и укрепить имидж как производителя качественной сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: бренд, СМИ, СКО, агросектор, сельское хозяйство.

**СОЛТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ АГРАРЛЫҚ ӨНІРІНІҢ БРЕНДІН
ІЛГЕРІЛЕТУ ЕРЕКШЕЛІГІ:****ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ ЖАҢА МЕДИАНЫ КОНТЕНТ-ТАЛДАУ****Морозова Т.А.^{1*}, Пономаренко М.А.¹, Притолюк П.П.¹, Усенко Н.А.¹**^{1*}*«Манаш Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазакстан университеті» КеАҚ,
Петропавл, Қазакстан***Хат-хабар үшін автор: t.a.morozova1980@mail.ru***Аңдатпа**

Аграрлық аймақтың бренді-бұл аймақтың ауылшаруашылық секторымен байланысты имидж және ерекше сәйкестік. Ол белгілі бір аймақтағы аграрлық қызметтің ерекшеліктері мен артықшылықтарын, мысалы, өнім сапасы, экологиялық тазалық, ауыл шаруашылығындағы инновациялар мен дәстүрлерді көрсетеді. Аграрлық аймақ брендінің құру инвестицияларды тартуға, туризмді дамытуға және сапалы ауылшаруашылық өнімдерін өндіруші ретінде имиджді нығайтуға көмектеседі.

Кілт сөздер: бренд, БАҚ, СҚО, агросектор, ауыл шаруашылығы.

**THE SPECIFICS OF BRAND PROMOTION IN THE AGRICULTURAL REGION
OF THE NORTH KAZAKHSTAN REGION: CONTENT ANALYSIS
OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA****Morozova T.A.^{1*}, Ponomarenko M.A.¹, Pritolyuk P.P.¹, Usenko N.A.¹**^{1*}*«Manash Kozybayev North Kazakhstan University» NPLC, Petropavlovsk, Kazakhstan***Corresponding author: t.a.morozova1980@mail.ru***Abstract**

The brand of an agricultural region is an image and a unique identity associated with the agricultural sector of this region. It reflects the characteristics and advantages of agricultural activities in the region, such as product quality, environmental cleanliness, innovations in agriculture and traditions. Creating a brand for an agricultural region helps to attract investment, develop tourism and strengthen the image as a producer of high-quality agricultural products.

Keywords: brand, media, North Kazakhstan region, agricultural sector, agriculture.

Введение

В современном мире, насыщенном информацией и предложениями, бренд помогает потребителям сориентироваться и принять быстрые решения. Сильный бренд становится своеобразным фильтром, помогающим потребителям определить, на что стоит обратить внимание, а что можно проигнорировать. Что же такое бренд? Торговая марка компании, товара или продукта; совокупность графической, текстовой и прочей информации, связанной с компанией, продуктом или услугой, включая логотипы, лозунги и т.п. [1].

Технология брендинга, считает в своей работе «Миф региона: бренд или реальность», применимы и для идентификации территорий [2]. Регионы характеризуются имиджем, который в некоторых случаях может быть не всегда очевиден [3]. Исследователи считают, что бренд может строиться не только на концепциях, обозначенных в логотипах и символике определенного края, но и на понимании места региона, как определенной экономической единицы. А. Иволга и И. Шахрамьян, например, рассматривая в качестве примера Ставропольский край Российской Федерации, под понятием бренда рассматривают направления роста, в которых развивается или может развиваться исследуемая территория [4]. И если для Ставрополя перспективной выступает туристическая сфера, поскольку здесь сосредоточены исторически значимые места, точки самобытной культуры и возможности культурно-познавательного досуга, для Северо-Казахстанской области основообразующим направлением, которое можно рассматривать с точки зрения бренда, является сельское хозяйство.

К региону повсеместно применяется устойчивое словосочетание – «главная» или «одна из главных житниц Казахстана». Данная терминология свойственна и научной литературе. Так, С. Самаркин, рассматривая социально-демографические процессы в Северном Казахстане в конце XIX - первой четверти XX века, называет область «сельскохозяйственной житницей с развитой промышленной базой и огромными запасами полезных ископаемых» [5]. Еще чаще указанное словосочетание используются средства массовой информации, обозначая аграрную направленность именно как критерий, свойственный конкретно этому региону, и как его полноценный бренд.

Бренд аграрного региона является ключевым элементом его успешного развития и процветания, поскольку он отражает его уникальные преимущества и специализацию в сельском хозяйстве, а также способствует привлечению внимания и поддержке как со стороны потребителей, так и инвесторов. Выбранную имиджевую политику необходимо на постоянной основе подкреплять, используя, в том числе, и инструментарий средств массовых информационных. Выбранные варианты специфики продвижения бренда аграрного региона мы и рассмотрим далее.

Методы исследования

Для рассмотрения темы авторы применили такой прием как анализ, рассмотрев брендовую политику сельскохозяйственного региона через призму контента, вышедшего на просторах местных и республиканских СМИ.

Анализ позволил понять специфику продвижения бренда, отследить составляющие элементы, связанные с функционированием и развитием сельскохозяйственного региона. В частности, выделить яркие элементы и провести контент-анализ традиционных и новых медиа.

Результаты исследования и дискуссия

Северо-Казахстанская область (СКО) - это один из важнейших аграрных регионов в Казахстане, известный своими высококачественными сельскохозяйственными продуктами и уникальными природными ресурсами. Рассмотрим, какие элементы формируют бренд аграрного региона на примере Северо-Казахстанской области.

Аграрный характер области выражен в уровне урбанизации: большая часть населения проживает в сельской местности: горожане составляют 40,9%, сельчане - 59,1% населения. В области насчитывается 5 городов и 703 сельских населенных пункта, административно область разделена на 13 районов [6, 135].

Рассмотрим особенности регионального сельского хозяйства и восприятие его как бренда через призму местных и республиканских СМИ. Во-первых, о чем часто пишут средства массовой информации, СКО располагает плодородными почвами, благоприятным климатом и доступом к водным ресурсам, что создает благоприятные условия для выращивания зерновых культур, овощей, фруктов, а также разведения скота и птицы. Эти природные особенности являются ключевым фактором формирования бренда региона и находят постоянное отражение в масс-медиа. Как нами отмечено ранее, к Северо-Казахстанской области в СМИ часто применяется выражение «главная житница Казахстана», за высокую результативность в производстве зерна. Так регион называют журналисты и в информационных, и в аналитических материалах. В сюжете, посвященном Дню работника сельского хозяйства, за 10.11.2016 телеканал МТРК в самом начале именно так позиционирует регион, определяя эту характеристику как главный бренд:

«Колбасы, творог, овощи и, конечно же, хлеб. СК — главная житница страны. На выставке сельхозпроизводители представили свои товары», - отмечает плодородие североказахстанских почв автор сюжета.

Позднее слова журналиста в тексте подкрепляются доводами акима области, который также делает акцент на этом бренде региона:

«Как отметил Глава государства Нурсултан Абишевич Назарбаев в ходе своего последнего визита в нашу область: «Северный Казахстан это, прежде всего, житница, самый лучший региона производства пшеницы, смотрим на Северный Казахстан как на самый большой каравай». Подтверждая делом, слова Президента, наши хлеборобы собрали в этом году хороший урожай зерновых», - цитирует слова экс-акима СКО Ерика Султанова телеканал МТРК [7].

Во-вторых, при подготовке материалов в качестве брендовой характеристики журналисты делают акцент на качестве сельскохозяйственной продукции. СКО известна своими высококачественными зерновыми, особенно пшеницей, которая является основным экспортным товаром региона. Кроме того, область специализируется на производстве молока и мяса, предлагая потребителям натуральные и экологически чистые продукты. Брендом журналисты, к примеру, называют молочную продукцию КТ «Зенченко и К», акцентируя внимание на перечисленных выше характеристиках:

«Молоко КТ «Зенченко и К» – один из самых знаменитых брендов в Северном Казахстане. В хозяйстве, возглавляемом героем труда, содержатся около 7000 голов КРС симментальской и голштинской пород. Здесь, в отличие от других предприятий, – не занимаются закупом молока, а производят собственное у себя на заводе», - описывает продукт журналист телеканала Qyzyljartv.kz [8].

Третий момент, который указывают журналисты, говоря о сфере сельского хозяйства как бренде региона, это традиции и культурные особенности. Сельское

хозяйство играет важную роль в жизни местного населения, отражая его историю, обычаи и традиции. Многие местные фермеры и предприятия сохраняют традиционные методы производства, что придает уникальность и аутентичность сельскохозяйственным продуктам СКО. Особенное место занимают репортажи с передовых хозяйств региона, причем подчеркивается не только их производительность, но и социальная направленность. Так, предприниматель Геннадий Зенченко, в материале tengrinews.kz, рассказывает о том, как удается сделать село образцовым:

«Люди хотят стабильности и комфорта и, самое главное, достойного будущего для своих детей. Поэтому мы вкладываем значительные средства в образование, спорт и социальную сферу. Также решаем вопрос с обеспечением жильем: строим дома с водопроводом, асфальтируем дороги, устанавливаем уличное освещение. Это и есть любовь к родине», - заявляет фермер [9].

Четвертый акцент, который мы отметили, изучая контент СМИ, это инновации и развитие. СКО активно внедряет современные технологии и методы управления в сельское хозяйство, стремясь повысить производительность и конкурентоспособность своей продукции. Это отражает стремление региона к постоянному развитию и совершенствованию. Недавний пример информационного повода, который подхватили средства массовой информации - строительство молочно-товарных ферм по опыту Северо-Казахстанской области. Благодаря инициативе по льготному кредитованию таких проектов, опыт СКО стал трендом для всей страны, что позволяет его также рассматривать и как бренд.

«Тиражирование положительного опыта СКО по льготному кредитованию строительства молочно-товарных ферм, или Большой проект, стартовало в 2023 году. На первый транш в 100 млрд тенге под 2,5% годовых уже в 2024 году должны быть построены 65 МТФ», - пишет Qazaqstan Media [10].

Здесь следует отметить, что формирование бренда Северо-Казахстанской области как аграрного региона, подхватывают как традиционные (телевидение, газеты), так и новые (Интернет-ресурсы) медиа. Тема сельского хозяйства, а также смежные с ним направления, интересны массовой аудитории, поэтому каналы подачи информации разнообразны.

Но те же самые СМИ могут быть источником создания негативного имиджа региона. Помимо положительных новостей в сельском хозяйстве СКО также есть проблемы и вызовы, которые также находят свое отображение в традиционных и новых медиа. И некоторые из публикаций способны пошатнуть создаваемый позитивный бренд сельскохозяйственного региона.

Это могут быть проблемы модернизации инфраструктуры, доступа к финансированию, а также аспекты экологической устойчивости и сохранения природных ресурсов. Например, в материале «Проблемы и перспективы сельского хозяйства СКО» [11] на канале МТРК поднимается вопрос о сложностях, с которыми сталкиваются сельхозпроизводители в регионе. В их числе – кадровый голод. Портал inbusiness.kz в качестве бьющих по сельскохозяйственному бренду региона проблем в материале «Урожай-2024: с какими трудностями столкнулись аграрии СКО» рассказывает о том, что в области сложилась неприятная ситуация с качественными характеристиками зерна и трудности с его реализацией [12]. Изучение контента показало, что обозначенные вопросы никак не были прокомментированы представителями госструктур. Оставленные без реакции органов власти критические

материалы, на наш взгляд, рискуют стать серьезной преградой на пути формирования бренда Северо-Казахстанской области как аграрного региона.

При этом, государство, через свои медиа-ресурсы старается также выступать как источник брендовой политики. Например, Управление сельского хозяйства и земельных отношений акимата Северо-Казахстанской области публикует различные материалы, обзоры и статистику. Ведомство делится праздничными выпусками, такими как «День работников сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности» [13]. Здесь специалисты вместе с пресс-службой рассказывают о том, как ведется работа, какие достижения в агросекторе замечены руководством области и т.д. Доводятся до населения и принятые постановления по различным направлениям сельскохозяйственной отрасли [14]. Это тоже можно связать с попытками развития бренда аграрного региона.

Выводы

Таким образом, сельское хозяйство СКО является актуальной и важной темой для обсуждения в казахстанских СМИ. Они, в свою очередь, выступают инструментом продвижения бренда аграрного региона, ретранслируя положительные начинания в отрасли.

Применение средствами массовой информации по отношению к Северо-Казахстанской области терминологии, в том числе обозначения ее как главной житницы страны, подчеркивает эксклюзивность бренда сельскохозяйственного региона. Черда положительных материалов, представленных информационными поводами, отражающими аграрную направленность СКО и ее влияние на экономическую, социальную и политическую конъюнктуру, позволяет позиционировать регион как аграрный и воспринимать это через призму бренда.

В то же время, именно СМИ выступают и в качестве силы, направленной на разрушение складывающегося бренда, публикуя критические материалы о проблемах в аграрной отрасли региона.

Для того, чтобы последствия подобных публикаций не отражались на бренде, необходима своевременная реакция местных государственных органов на отображаемые в СМИ проблемы. Без нее проведение качественной имиджевой политики считаем невозможным. Конечно, госструктуры, в частности управление сельского хозяйства СКО ведет собственный ресурс и пытается создавать положительные инфоповоды о положении дел в отрасли, однако критические моменты своей глубиной и злободневностью способны полностью перекрывать медиа-поле, нанося удар, в том числе, и по имиджу региона.

Литература:

1. Картаслов.ру. Карта слов и выражений русского языка // URL:<https://kartaslov.ru/%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
2. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность / Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. - 2011. - №4. - 8 с.
3. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6.
4. Иволга А., Шахрамьян И.Д. Брендинг как инструмент развития сельского туризма в Ставропольском крае / Исследование проблем экономики и финансов. - 2021. - №2.

5. Самаркин С.В. Социально-демографические процессы в Северном Казахстане в конце XIX - первой четверти XX века. 2010 / URL: <https://sci.house/kazakhstan-istoriya-scibook/sotsialno-demograficheskie-protsessyi-severnom.html>
6. Краткие итоги социально-экономического развития региона // URL: <https://stat.gov.kz/ru/region/sko/>
7. В СКО подвели итоги осенне-полевых работ // URL: <https://mtrk.kz/ru/2016/11/10/v-sko-podveli-itogi-osenne-polevyx-rabot/>
8. Молоко КТ «Зенченко и К» – один из самых знаменитых брендов в Северном Казахстане // URL: <https://qyzyljartv.kz/ru/news/3851>
9. Известный фермер Зенченко рассказал, как аграрии могут преобразить казахстанские села // URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/izvestnyiy-fermer-zenchenko-rasskazal-agrarii-mogut-549231/
10. Хотим как в СКО: регионы Казахстана перенимают опыт строительства молочно-товарных ферм // URL: <https://qaz-media.kz/xotim-kak-v-sko-regiony-kazaxstana-perenimayut-opyt-stroitelstva-molochno-tovarnyx-ferm/>
11. Проблемы и перспективы сельского хозяйства СКО // URL: <https://mtrk.kz/ru/2022/11/04/problems-i-perspektivy-selskogo-khoz/>
12. Урожай-2024: с какими трудностями столкнулись аграрии СКО // URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/urozhaj-2024-c-kakimi-trudnostyami-stolknulis-agrarii-sko>
13. День работников сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, Управление сельского хозяйства и земельных отношений акимата Северо-Казахстанской области // URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sko-agro/press/news/details/657615?lang=ru>
14. Управление сельского хозяйства и земельных отношений акимата Северо-Казахстанской области // URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sko-agro/activities/directions?lang=ru>

References:

1. Kartaslov.ru. Karta slov i vyrazhenij russkogo yazyka //URL: <https://kartaslov.ru/%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
2. Gulyaeva M.K. Brend regiona: mif ili real'nost' / Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova. - 2011. - №4. - 8 s.
3. Vazhenina I.S. Imidzh i reputaciya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoj srede // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2006. – №6.
4. Ivolga A., Shahramanyan I.D. Breeding kak instrument razvitiya sel'skogo turizma v Stavropol'skom krae / Issledovanie problem ekonomiki i finansov. – 2021. - №2.
5. Samarкин S.V. Social'no-demograficheskie processy v Severnom Kazahstane v konce XIX - pervoj chetverti HKH veka. 2010 / URL: <https://sci.house/kazakhstan-istoriya-scibook/sotsialno-demograficheskie-protsessyi-severnom.html>
6. Kratkie itogi social'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona // URL: <https://stat.gov.kz/ru/region/sko/>
7. V SKO podveli itogi osenne-polevyh rabot // URL: <https://mtrk.kz/ru/2016/11/10/v-sko-podveli-itogi-osenne-polevyx-rabot/>
8. Moloko KT «Zenchenko i K» – odin iz samyh znamenityh brendov v Severnom Kazahstane // URL: <https://qyzyljartv.kz/ru/news/3851>
9. Izvestnyj fermer Zenchenko rasskazal, kak agrarii mogut preobrazit' kazahstanskie sela // URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/izvestnyiy-fermer-zenchenko-rasskazal-agrarii-mogut-549231/
10. Hotim kak v SKO: regiony Kazahstana perenimayut opyt stroitel'stva molochno-tovarnyh ferm // URL: <https://qaz-media.kz/xotim-kak-v-sko-regiony-kazaxstana-perenimayut-opyt-stroitelstva-molochno-tovarnyx-ferm/>
11. Problemy i perspektivy sel'skogo hozyajstva SKO // URL: <https://mtrk.kz/ru/2022/11/04/problems-i-perspektivy-selskogo-khoz/>
12. Urozhaj-2024: c kakimi trudnostyami stolknulis' agrarii SKO // URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/urozhaj-2024-c-kakimi-trudnostyami-stolknulis-agrarii-sko>
13. Den' rabotnikov sel'skogo hozyajstva, pishchevoj i pererabatyvayushchej promyshlennosti, Upravlenie sel'skogo hozyajstva i zemel'nyh otnoshenij akimata Severo-Kazahstanskoj oblasti // URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sko-agro/press/news/details/657615?lang=ru>
14. Upravlenie sel'skogo hozyajstva i zemel'nyh otnoshenij akimata Severo-Kazahstanskoj oblasti // URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sko-agro/activities/directions?lang=ru>

Information about the authors:

Morozova T.A. – corresponding author, senior lecturer of the Department of Journalism and Social Sciences, master's degree, Kozybayev University, Petropavlovsk, Kazakhstan; e-mail: t.a.morozova1980@mail.ru;

Ponomarenko M.A. – senior lecturer of the Department of Journalism and Social Sciences, master's degree, Kozybayev University, Petropavlovsk, Kazakhstan; e-mail: shvecova-1994@mail.ru;

Pritolyuk P.P. – senior lecturer of the Department of Journalism and Social Sciences, master's degree, Kozybayev University, Petropavlovsk, Kazakhstan; email: shneshnost21@mail.ru;

Usenko N.A. – undergraduate student of the Department of Journalism and Social Sciences, Kozybayev University, Petropavlovsk, Kazakhstan; e-mail: nina.sherstova@gmail.com.