

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛАХ Г. СОЛЬВЫЧЕГОДСКА АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)¹

В. И. Беляев¹, К. В. Неяскина², Н. С. Сотникова³

¹Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

²Министерство финансов Алтайского края (Барнаул, Россия)

³ООО «Эсмеральдо» (Барнаул, Россия)

Статья посвящена решению проблем экономического развития городских поселений на основе применения принципиальных положений, методов и средств маркетинга территорий. Со ссылкой на труды известных ученых подробно рассматриваются как самостоятельные, но содержательно связанные между собой, теория экономического роста и теория экономического развития. Описываются причинно-следственные связи экономического развития и экономического роста, влияние их друг на друга, освещается роль инноваций и предпринимательства в обеспечении экономического развития и экономического роста предприятий, регионов, стран. В работе утверждается, что методологической и методической основой обеспечения экономического развития и роста городских поселений является маркетинг территорий, ориентированный на поиск и идентификацию уникальных характеристик местности, и использование их в привлечении внимания и финансовых ресурсов, заинтересованных в их потреблении сторон, на данную территорию. Другими словами, маркетинг территорий предлагается использовать в качестве реального методического средства включения в действие такого фактора производства, как предпринимательская активность. Также представлен маркетинговый анализ уникальных характеристик г. Сольвычегодска Архангельской области и предложения по использованию их в стратегическом плане экономического развития этого города.

Ключевые слова: экономический рост, экономическое развитие, маркетинг, маркетинг территорий, уникальные характеристики территорий, стратегия, стратегическое управление.

MARKETING OF TERRITORIES AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF CITY SETTLEMENTS (THE CASE OF SOLVYCHEGODSK, ARKHANGELSK OBLAST)

V. I. Belyaev¹, K. V. Neyaskina², N. S. Sotnikova³

¹Altai State University (Barnaul, Russia)

²Ministry of Finance of Altai Region (Barnaul, Russia)

³ООО Esmeraldo (Barnaul, Russia)

The article is devoted to solving the problems of the economic development of urban settlements on the basis of the application of principal provisions, methods and means of marketing the territories. With reference to the works of well-known scientists, theory of economic growth and the theory of economic development are considered in detail as independent but interrelated. The causes and effects of economic development and economic growth, their influence on each other, the role of innovation and entrepreneurship in ensuring economic development and economic growth of enterprises, regions, countries are described. The article states that the methodological and methodological basis for ensuring economic development and growth of urban settlements

¹ Статья подготовлена при поддержке РФФИ. Научный проект № 18-010-00593. «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности региона».

is the marketing of territories aimed at the search for and identification of unique characteristics of the terrain and their use in attracting attention and financial resources interested in their consumption of the parties to this territory. Thus, the marketing of territories is proposed to be used as a real methodological means of including in the operation of such a factor of production as entrepreneurial activity. The article also presents a marketing analysis of the unique characteristics of the city of Solvychegodsk in the Arkhangelsk oblast and offers to use them in the strategic plan for the economic development of this city.

Keywords: economic growth, economic development, marketing, marketing of territories, unique characteristics, territories, strategy, strategic management.

Введение. Оценка развития городских поселений, как, впрочем, стран и регионов, в показателях количественного роста зачастую не является полной и исчерпывающей. Для полной оценки необходимы и качественные характеристики развития тоже. Повышение количественных показателей экономического роста и улучшение качественных характеристик развития может быть достигнуто посредством выявления уникальных характеристик территориальных образований и их использования в разработке стратегических решений развития данных территорий.

Экономический рост и экономическое развитие: соотношение понятий. В средствах массовой информации практически ежедневно можно встретить комментарии, касающиеся успехов или неудач, достигнутых странами, регионами, предприятиями в сравнительном аналитическом сопоставлении их в показателях экономического роста и экономического развития. При этом почти всегда за пределами объяснений остаются различия между этими двумя группами показателей. Более того, в объяснениях той или иной экономической ситуации термины «экономический рост» и «экономическое развитие» иногда используются в качестве синонимов, как будто бы они отражают одно и то же явление. На самом же деле это не так. Экономический рост и экономическое развитие представляют собой, безусловно, связанные между собой теоретические подходы к оценке результатов экономической деятельности крупных экономических образований (стран, регионов, поселений, предприятий), но вместе с тем это далеко не идентичные понятия. отождествление их может приводить к принятию неверных (иногда и фатальных) решений. Примеры тому есть.

Первым, кто обратил внимание на различие между экономическим ростом и экономическим развитием, был австрийский и американский экономист, социолог и политолог Йозеф Шумпетер (1883–1950). В своей книге «Теория экономического развития» он написал буквально следующее: «... Рост экономики, выражающийся в увеличении населения и богатства, ... не рассматривается здесь

как процесс развития, поскольку он не порождает новые в качественном отношении явления...», а всего лишь «дает толчок» к обретению обществом новых качественных характеристик [1, с. 129]. Таким образом, под экономическим ростом следует понимать увеличение объема производства и потребления прежних товаров и услуг без каких-либо изменений в определенный период времени (чаще всего за год). Экономическое же развитие, в противоположность росту, представляет собой качественное обновление производственно-хозяйственной сферы деятельности людей и их общественной жизни.

Именно таким образом изначально объяснил эти две категории Й. Шумпетер, и воспринимать их в качестве тождественных неправильно, то есть следует различать эти два понятия. Необходимо это для того, чтобы все управленческие решения четко подразделять на те, которые способны обеспечить экономический рост в его классическом (шумпетеровском) понимании, и на те, которые изначально ориентированы на экономическое развитие, обуславливающее, в первую очередь, качественное обновление производственной и общественной жизни людей.

Исходя из определений Й. Шумпетера, экономический рост на практике выражают в системе исключительно количественных показателей; экономическое же развитие — в комплексе качественных характеристик и связанных с ними количественных измерителей, значения которых в результате развития существенно возрастают, придавая росту принципиально иное качество, а именно иные качественные причины роста количественных показателей.

Впоследствии появились и другие определения экономического роста и экономического развития. Так, в ряде случаев под экономическим ростом предлагают понимать увеличение объема стоимости производства товаров и услуг в стране в определенный период времени (за год). Поскольку речь здесь идет об увеличении стоимости, то рост теоретически возможен и без увеличения объемов производства реальных товаров и услуг; он может

быть обеспечен исключительно повышением цен при выпуске того же объема товаров и с такими же качественными характеристиками, как и в прошлом периоде. Однако на практике, в реальной действительности, поскольку экономика любой страны представляет собой сложное системное образование, рост обеспечивается как увеличением объемов производства в натуральных единицах измерения, так и динамикой цен (точнее, соотношением их роста и падения в целом по стране или по региону). Обилие подобных событий, фактов, явлений делают неясной общую экономическую ситуацию, а также труднодоступной или вообще недоступной для сколько-нибудь глубокого анализа и определения истинных причин экономического роста, их количественной оценки. В некоторых случаях затруднительно точно установить, какие факторы превалируют в обеспечении роста — ценовые или производственные (трудовые).

В дополнение к этому следует заметить, что на практике иногда сложно не только установить, какие факторы — ценовые или производственные — определяют рост, но трудно или даже вообще невозможно отделить собственно экономический рост от экономического развития. Так, если качественные характеристики внедряемых новых технологий, новых товаров затрагивают массовые трудовые производственные и социальные процессы и заметны для общества, то экономическое развитие здесь очевидно. Но если они незначительны, проявляют себя эпизодически и в отдельных случаях выражаются во внедрении только более мощного, но такого же по способу действия оборудования, то отделить рост от развития крайне сложно. В итоге и происходит отождествление экономического роста с экономическим развитием, т. е. люди не понимают, что такое рост, а что такое развитие. Вследствие этого в работе менеджмента допускаются ошибки и принимаются неверные решения.

Такое непонимание было и во времена Й. Шумпетера, есть оно и сейчас. Автор теории экономического развития не мог этого не видеть, и в целях преодоления непонимания, а самое главное — недопущения его последствий на практике, он в своей книге привел весьма остроумный пример, поясняющий суть отличий экономического роста от экономического развития: «Поставьте в ряд столько почтовых карет, сколько пожелаете — железной дороги у Вас при этом не получится» [1, с. 127]. Этот пример убедительно свидетельствует о бесспорных преимуществах экономического развития перед экономическим ростом, в их классическом (т. е. шумпетеровском) понимании. Да, замена гужевого транспорта железнодорожным в XIX в., безусловно, представляла собой принципиально новое качество в перемещении грузов и пассажи-

ров. Это действительно было экономическим развитием (в настоящее же время строительство новой железной дороги, оснащенной традиционным оборудованием и подвижным составом, следует квалифицировать только как экономический рост). А поскольку новое качество железных дорог в сравнении с гужевым транспортом обеспечило в XIX в. и весьма значительное увеличение объемов перевозки грузов и пассажиров в фиксированный период времени, то вслед за экономическим развитием последовал и экономический рост, причем в значительно больших количественных значениях (объемах), чем прежде.

Однако несмотря на очевидную выгоду от внедрения изменений, обеспечивающих экономическое развитие, в восприятии их некоторыми слоями населения, профессиональными группами могут возникать негативные тенденции, выражающиеся в скрытом сопротивлении этих слоев и групп внедрению новых технологий, оборудования, форм организации труда и т. п., обуславливающих не только развитие, но впоследствии — и рост. Казалось бы, здравой логики в этом сопротивлении нет. Однако она есть и обусловлена угрозами, которые несут в себе новые технологии, способные причинить реальный ущерб определенным социальным и профессиональным группам населения, если они не переориентируются на новые условия труда и жизнедеятельности. А переориентироваться иногда могут далеко не все; в этом и кроются истинные причины сопротивления этих социальных слоев и профессиональных групп внедрению изменений, без которых экономический рост, в принципе, не возможен.

Однако если экономическое развитие обусловлено кардинальными качественными изменениями, сопротивляющиеся слои населения не смогут преодолеть их, как это в свое время не удалось сделать луддитам²; более того, сопротивляющиеся могут не только сами пострадать от своих действий, но и причинить ущерб будущим поколениям. Реальные примеры из российской практики замены гужевого транспорта железнодорожным в XIX в. хорошо дополняют гипотетический пример Й. Шумпетера. Эти примеры не только показывают преимущества экономического развития перед

² Луддиты (англ. *luddites*) — участники стихийных процессов первой четверти XIX в., выступавшие против внедрения рабочих машин, имевших место в период промышленной революции в Англии. Луддиты полагали, что машины и механизмы вытесняют людей из производства, порождая тем самым технологическую безработицу. Их протесты выражались в уничтожении машин и оборудования. Правительство силой подавило движение луддитов; они не могли противостоять движению научно и техническому прогрессу.

тривиальным экономическим ростом, но и свидетельствуют о вреде сопротивления некоторых слоев населения внедрению изменений, обуславливающих развитие.

Конкретизируем вышесказанное. История и предания доносят до современников сведения о том, что несмотря на очевидность выгоды в целом для страны, организаций (государственных, производственных, коммерческих, общественных), а также семей, индивидуумов, внедрение железнодорожного транспорта в России испытывало весьма сильное сопротивление со стороны купеческого сословия. В итоге решения о местах пролегания железных дорог, принятые под давлением купцов, не могли не сказаться на будущем развитии городских поселений, через которое они прошли. Так, по первоначальному проекту Транссибирская железнодорожная магистраль должна была пролегать через г. Томск, крупнейший в то время центр купеческой торговли в Западной Сибири. Однако, по одной из версий, томские купцы, занимавшиеся ямским извозом и видевшие угрозу своим доходам от него, за большие взятки руководству строительства добились увода железной дороги как можно дальше от своего города. Дорога прошла через село Большое Кривощёково, ставшее впоследствии сначала г. Новониколаевском, а затем (с 1925 г.) — г. Новосибирском³, крупным промышленным и культурным центром Западной Сибири. Комментарии к такому результату, пожалуй, излишни.

Похожую легенду имеет и Московско-Курская железная дорога. Из Москвы на юг она должна была пройти через крупный в те времена старинный купеческий город Болхов. Болховские купцы

поступили примерно так же, как и томские. И дорога прошла мимо Болхова, через небольшой в те времена город Орел. В итоге — ныне Орел является крупным развитым и развивающимся городом; про Болхов же мало кто знает.

Сравнение современных городов Новосибирска с Томском и Орла с Болховом показывает, в чем конкретно выражаются преимущества экономического развития. Оно также показывает, что экономическое развитие в перспективе создает материальные и социальные условия для значительного повышения и количественных показателей, характеризующих экономический рост. Купцы же, и томские, и болховские, этой перспективы не увидели, поскольку они не понимали разницы между экономическим развитием и экономическим ростом и не могли оценить преимуществ развития. Подобных примеров можно привести довольно много, в том числе и из современной действительности. Это и создание персональных компьютеров, сотовых телефонов, цифровых фотоаппаратов и т. п. Они не просто обеспечили колоссальный рост производительности труда в соответствующих сферах деятельности; они так же, как и железная дорога в XIX в., изменили мир.

Контент-анализ определений экономического роста позволяет выделить особую группу, в которой, хотя и косвенно, отражается роль роста и его место во взаимосвязях с экономическим развитием. Так, в частности, под экономическим ростом предлагают понимать увеличение реального и потенциального доходов, выражаемых в валовом внутреннем продукте (ВВП), в течение определенного периода времени (чаще всего в течение года). Или — еще одно определение — реальный экономический рост представляет собой увеличение ВВП в денежном выражении за вычетом инфляции. Из этих определений, хотя и неявно, следует, что экономический рост за счет увеличивающейся части ВВП служит источником накоплений и приводит к созданию материальной базы для технического прогресса, что обуславливает и неизбежно впоследствии приводит к экономическому развитию. В этих и других подобных определениях и отражается сущность экономического роста и его связей с экономическим развитием.

Что же касается сути собственно экономического развития, то в своем объяснении Й. Шумпетер исходил из понятия хозяйственного кругооборота, повторяющегося на постоянной основе «из года в год одним и тем же образом» [1, с. 126]. Уподобив хозяйственный кругооборот кровообращению, он отметил, что, как и в случае с живым организмом при его старении кровообращение изменяется, так со временем изменяется и хозяйственный круго-

³ Есть и другие варианты ответов на вопрос, почему железная дорога прошла не через Томск. Так, в частности, есть предположение, что томские купцы, наоборот, отказались дать взятку строителям железной дороги, и тогда злонамеренные инженеры умышленно увели ее подальше от города. Другой вариант — ее якобы невыгодно было направлять через Томск по экономическим соображениям. Если принять эту версию, то возможно, авторы этой версии имеют в виду затраты, связанные с преодолением при строительстве больших заболоченных участков местности, которыми так богата Томская область. С точки же зрения демографической, социальной экономической выгоды для Томска просматривалась, ибо Томск в то время был самым крупным купеческим городом за Уралом, и это могло дать железной дороге и стране существенно большую отдачу, чем проведение железной дороги через село Большое Кривощёково. Еще один вариант — дорога проложена через это село по геополитическим причинам. Здесь можно предположить, что железную дорогу направили поближе к границам Российской Империи с целью более быстрой доставки войск к местам возможных военных конфликтов на границе.

оборот. Таким образом, в основу экономического развития Й. Шумпетер положил изменения. В итоге, экономическое развитие он представил в форме стихийных изменений в структуре непрерывного хозяйственного кругооборота, «которые экономика сама порождает» [1, с. 128]. Объясняя суть развития в таком его понимании, Й. Шумпетер отметил, что развитие с экономической точки зрения «... есть особое, различимое на практике и в сознании явление, которое не встречается среди явлений, присущих кругообороту или тенденции к равновесию, а действует на них лишь как внешняя сила. Оно представляет собой изменение траектории, по которому осуществляется кругооборот, представляет собой смещение состояния равновесия, однако не любое такое изменение или смещение, а только, во-первых, стихийно возникающее в экономике и, во-вторых, дискретное, поскольку все прочие изменения и так понятны и не создают никаких проблем» [1, с. 130–131]. Если через призму этого определения экономического развития посмотреть на примеры замещения гужевого транспорта железнодорожным, то в них (в этих примерах) можно увидеть, что в результате внедрения железнодорожного транспорта действительно изменилась траектория хозяйственного кругооборота; ранее он был основан на гужевом транспорте, а после внедрения железных дорог — на более производительном железнодорожном. Другими словами, в прежнем кругообороте железнодорожного транспорта не было, был гужевой. Железнодорожный же зародился вне пределов действовавшего кругооборота и был привнесен в него. В итоге действовавший кругооборот «изменил траекторию»; т. е. появился другой хозяйственный кругооборот. Так предложил понимать экономическое развитие Й. Шумпетер.

Движущей силой экономического развития Й. Шумпетер назвал инновации, под которыми он предложил понимать «новые комбинации» ограниченных ресурсов и выявленных возможностей. Он наметил пять направлений, в которых такие инновационные комбинации возможны [1, с. 132–133]:

- 1) разработка и освоение производства новых товаров, которые прежние нужды людей удовлетворяют на более высоком потребительском уровне и создают на рынках новые потребности;
- 2) разработка и внедрение на предприятиях новых технологий, оборудования, инструментов, приспособлений, изменяющих качество трудовой жизни и обеспечивающих повышение производительности труда;
- 3) освоение производителями новых рынков сбыта своей продукции;

- 4) использование производителями новых видов сырья, материалов, т. п.;
- 5) создание принципиально новых по содержанию производственных, коммерческих, социальных и других структур; создание на предприятиях принципиально новых организационных структур.

Эффективной и результативной формой реализации фактора инноваций Й. Шумпетер назвал предпринимательство, функцией которого как раз и «является ... осуществление новых комбинаций» [1, с. 142]. При этом он предложил понимать предпринимательство (предпринимателя) в узком и широком смысле слова. В широком смысле предпринимателем может быть и не обязательно человек, обладающий капиталом, имеющий собственное предприятие, и т. п. Предпринимательство в широком смысле — это образ хозяйственного мышления, основанного на категориях инноваций. Согласно такому подходу предпринимателем можно назвать и наемного менеджера, если его решения и действия направлены на создание новых комбинаций ресурсов и возможностей, обуславливающих экономическое развитие и, как следствие, экономический рост уже в новом хозяйственном кругообороте. Получается, что реальной ключевой фигурой, по Й. Шумпетеру, в экономическом развитии является предприниматель. Это и позволило ему в классическую схему факторов производства — труд, земля, капитал — включить еще один, четвертый фактор, а именно предпринимательскую активность⁴. Это предполагает наличие некоего механизма (функции) для реализации данного фактора. В решении целого ряда задач (безусловно, не всех) таким средством, механизмом (функцией) является маркетинг.

Маркетинг. В общем и целом маркетинг — это производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка предлагать рынку то, что предприятие производит в настоящее время (т. е. умеет делать). Организационно маркетинг представляет собой одну из функций управления предприятием. Его принципиальную основу, применительно к производству товара, можно свести к следующим трем постулатам.

⁴ Фактор, как известно, представляет собой движущую силу развития. Поскольку предпринимательская активность на практике выражается в создании новых продуктов, технологий, материалов, освоении новых рынков, создании новых структурных образований, что как раз и обуславливает (обеспечивает) развитие, то представление предпринимательской активности в качестве четвертого фактора производства более чем обосновано. Как самостоятельный фактор производства предпринимательская активность как бы соединяет в едином хозяйственном кругообороте труд, землю и капитал.

1. Предприятие должно придать своему товару уникальную характеристику, которая бы выгодно выделяла его на рынке среди аналогичных.

2. Важно, чтобы эта уникальная характеристика была труднопреодолимой для конкурентов.

3. Необходимо профессионально (и без лукавства) проинформировать потенциальных потребителей об этой уникальной характеристике.

Безусловно, все содержание маркетинга не укладывается только в эти три принципиальных положения. Кроме разработки товара, в соответствии с указанными выше принципами, в структуру маркетинговых задач входят и исследовательские задачи, и задачи ценообразования, и продвижения товара на рынки, и рекламы, а также планирования маркетинговой деятельности, ее организации и т. п. И каждая из них может решаться на инновационной основе. Однако задачи совершенствования, развития товаров следует назвать изначальными. Именно они — товары, впитавшие в себя инновационные идеи (см. первое из пяти возможных направлений комбинаций ограниченных ресурсов и возможностей Й. Шумпетера), и лежат в основе экономического развития. Принципы, методы и средства разработки таких товаров могут использоваться не только в сфере управления предприятиями, производящими уникальную продукцию, но и в сфере управления территориальными образованиями.

Маркетинг территорий: методология, процедуры, цели. Из приведенного выше определения классического маркетинга однозначно следует, что на предприятиях маркетинговая функция управления предназначена для обеспечения эффективных продаж производимых ими товаров. Исходя из этого, можно считать, что и маркетинг территорий, в свою очередь, ориентирован на продажу земельных участков. Однако это не так. Речь идет совсем не о продаже земли, а о привлечении людей и их финансовых ресурсов на территорию. В связи с этим возникает вполне законный вопрос: тогда причем здесь маркетинг? Ответ на него содержится в определении маркетинга территорий. Под ним предлагается понимать «деятельность государственных учреждений и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон» [2, с. 66]. Таким образом, маркетинг территорий и классический маркетинг, в части разработки потребительных свойств товара, содержательно связаны между собой через понятие уникальности.

В придании товару уникальных характеристик, как отмечено выше, заключается суть инноваций по первому направлению формирования комби-

наций Й. Шумпетера. Используя метод аналогий⁵, можно выдвинуть предположение, что понятие уникальности можно использовать и в концепции маркетингового управления любыми территориальными образованиями (странами, регионами, поселениями), используя маркетинговые методы продвижения уникальных характеристик территорий в сознание больших групп людей с целью привлечения их внимания и финансовых ресурсов к конкретным территориальным образованиям. Это обстоятельство и лежит в основе методологии маркетинга территорий.

В своей принципиальной основе методология маркетинга территорий похожа на методологию классического маркетинга. Различие кроется только в предмете и объекте маркетинговых воздействий, а также и в некоторых трансформациях методов классического маркетинга, обусловливаемых содержанием предмета и объекта маркетинга территорий [3, с. 286–288; 4, с. 162–163]. Действительно, маркетинг территорий, так же как и классический маркетинг, предполагает проведение маркетинговых исследований, разработку потребительных свойств туристических услуг, товаров, воплощающих в себя уникальные характеристики территорий, способы их продвижения и т. п. Исследования в маркетинге территорий направлены на выявление в пределах этих территорий уникальных характеристик территориальных образований, поселений, мест, описание их характеристик, свойств, потенциальных возможностей использования в привлечении внимания заинтересованных сторон и их финансовых ресурсов в возможном потреблении этих уникальных характеристик [5, с. 171–173].

Конечной целью маркетинга территорий является разработка ценностей, стратегий экономического развития территориальных образований, или, как минимум, разработка и обоснование стратегических управленческих решений, основанных на использовании выявленных уникальных харак-

⁵ Аналогия — метод познания, в основе которого лежит аналог, адекватный исследуемому предмету, процессу, явлению. Это может быть материальный объект, идея, метод, способ, и др., имеющий некие сходства, общие (или похожие) признаки, характеристики, позволяющие исследователю наблюдать за аналогом или использовать доступную информацию о нем, и на основе сходства делать выводы (производить новое знание) об исследуемом предмете, объекте. Здесь в качестве аналога принимается классический маркетинг, а именно та его часть, которая ориентирована на процессы и процедуры придания материальным товарам уникальных характеристик. Аналогия, как метод познания, не имеет большой доказательной силы. Результаты, получаемые на основе метода аналогий, могут оцениваться только на вероятностной основе.

теристик местности и направленных на экономическое развитие территориальных образований.

Любое поселение — городское, сельское — может получить экономическое развитие и последующий рост в результате выявления и профессионального использования своих уникальных характеристик.

Под уникальной характеристикой территории понимается такое ее (территории) свойство (одно или несколько), которое (которые) выделяет данную территорию среди других. Все уникальные характеристики территорий можно подразделить на два больших класса: очевидные и неочевидные. Характерные особенности этих классов однозначно следуют из их названий. В структуре очевидных, в свою очередь, можно выделить следующие виды уникальных характеристик [2, с. 69–71]:

- 1) сложившаяся производственная и социальная инфраструктура;
- 2) запасы полезных ископаемых;
- 3) уникальные природные характеристики, привлекательные для туризма, курортного лечения и т. п.;
- 4) продукты (товары), производимые на данной территории благодаря ее уникальным характеристикам;
- 5) ремесла, которыми владеют местные жители;
- 6) уникальные архитектурные сооружения, имеющие историческую или художественную ценность;
- 7) места, связанные с историческими событиями;
- 8) места, связанные с описанными в литературе событиями, легендами и т. п.;
- 9) места, связанные с рождением и проживанием известных личностей, в том числе легендарных;
- 10) уникальная деятельность и образ жизни местных жителей;
- 11) особенность культуры и духовной жизни жителей территории;
- 12) пассионарность жителей территории.

Представленный список очевидных уникальных характеристик территорий вряд ли можно считать завершенным; он, безусловно, может быть дополнен.

Маркетинговый анализ любой территории рекомендуется начинать с составления списка объектов, предметов, свойств территории, как природных, так и рукотворных (художественных, исторических, культурных, духовных, иных), располагая их по рубрикам представленных выше видов уникальных характеристик (при необходимости можно вводить и другие рубрики). Затем следует дать описание каждой из них и наметить

возможные направления комплексного их использования (т. е. в сочетании с другими) в экономическом развитии территории.

Что касается неочевидных характеристик, то их трудно выявить, поскольку тяжело описать предварительно. Чаще всего их можно описать только постфактум, т. е. после свершения событий. Открытия неочевидных уникальных характеристик чаще всего свершаются случайно. Ярким примером тому может послужить история создания Петром Арсеньевичем Смирновым уникальной настойки под названием «Нежинская рябиновка». Основой настойки, придающей ей рябиновый, но без горечи, вкус, являются ягоды сладкоплодной рябины, произрастающей возле деревни Нежежино Юрьев-Польского района Владимирской области. Эта необыкновенная рябина и является неочевидной уникальной характеристикой данной местности, которую П. А. Смирнов талантливо использовал в создании уникального же продукта⁶. Его «Нежинская рябиновка», сохраняя шарм рябинового привкуса, была сладкой (без добавления сиропа) и приятной на вкус, что и обеспечило ей успех, в том числе и на зарубежных рынках. В этом примере речь идет о воплощении уникальной характеристики местности в потребительные свойства товара, который тоже стал уникальным: такую настойку можно производить только с использованием ягод рябины, произрастающей на весьма ограниченной территории.

Подобных примеров можно привести много. В частности, «Вологодское масло», изобретенное во второй половине XIX в. Николаем Васильевичем Верещагиным, в основу уникальных свойств которого положены уникальные травы, произраставшие на заливных лугах Вологодской губернии. В этом случае можно сказать, что Н. В. Верещагин применил метод аналогий, ибо он ранее, на Международной выставке молочной продукции в Париже, познакомился с маслом, имевшим ореховый привкус, изготовленным из молока коров провинции Нормандия, которые на летних выпасах питались этой уникальной травой, произраставшей только в этой местности. Узнав от производителей Орехового масла, что такой уникальный привкус сообщают ему травы, Н. В. Верещагин после возвращения домой стал искать уникальные травы на своей

⁶ Первоначально проект создания продукта назывался «Невежинская рябина» (по названию деревни, возле которой растет эта рябина). Но перед выведением товара на рынок П. А. Смирнов применил маркетинговую хитрость и назвал продукт «Нежинская рябина». Тем самым он, во-первых, избавился от неблагозвучного слова в названии, и во-вторых, увел конкурентов искать сырье под город Нежино в Черниговской области.

родине, в Вологодской области, и нашел их. В итоге, ему удалось воплотить (материализовать) в уникальные характеристики товара неповторимые характеристики местности. В качестве еще одного подобного примера можно назвать французский сыр «Рокфор». Он появился в провинции Руэрг, расположенной к югу от гор Центрального массива. Только там, в небольших пещерах, водятся бактерии, которые обеспечивают при вызревании изготавливаемых из овечьего молока сыров появление на них голубой плесени. Эти бактерии и являются уникальной характеристикой данной местности, а сыр «Рокфор» — результатом талантливого использования местными жителями этой характеристики в производстве товара с уникальными же потребительскими свойствами.

В поиске уникальных характеристик территорий, территориальных образований, их использовании в создании уникальных же товаров, услуг (допустим, туристических, курортных) и заключаются основные целевые установки маркетинга территорий.

Сольвычегодск: краткая историческая справка. Город Сольвычегодск, ранее Соль-Вычегодская — один из старинных городов русского Севера. С прошлым этого города тесно связана и история нескольких поколений семьи купцов Строгановых. Соль-Вычегодская была для них родовым гнездом, из которого вышло несколько поколений купцов, банкиров, государственных деятелей. Сольвычегодцы ходили на пушные промыслы в Сибирь, за Уральский хребет — извели непроходимые болота и таежные чащи, плавали по сибирским рекам, строили первые русские города, дошли до берегов Тихого океана. Именно из Соли-Вычегодской и других окрестных городков Строгановы снарядили отряд казаков под командованием Ермака в поход за Уральские горы.

Посадские люди Соли-Вычегодской владели многими ремеслами. На посаде работали многочисленные кузнецы, швецы, шапочники, сапожники, серебряных дел мастера, др.; шла бойкая торговля добытой в сибирских лесах пушниной. Характеристика ремесел, которыми владели жители Соли-Вычегодской, нашла подробное отражение в местных музеях города [6, с. 5–10].

Сольвычегодск: выявление и маркетинговый анализ уникальных характеристик города. В соответствии с приведенной выше структурой очевидных уникальных характеристик в г. Сольвычегодске, богатом соляными месторождениями, можно выделить следующие уникальные характеристики, которые рекомендуется использовать для привлечения финансовых ресурсов.

Полезные ископаемые. Соляные месторождения можно использовать в лечении многих болез-

ней. Так, в советское время на водах Соленого озера был открыт курорт. Природными лечебными факторами являются сульфатные воды, используемые для ванн и питьевого лечения, а также бессульфидный среднезольный железистый сапропель и сапропелил, который накапливается на дне пресных водоемов со стоячей водой. Местные грязи обладают высокими тепловыми свойствами. В них много органических веществ, а также различных биостимуляторов: витамины, гормоны, ферменты.

Уникальные архитектурные сооружения. К ним относятся Благовещенский собор, Свято-Введенский собор, Спасообydенная церковь.

Так, Благовещенский собор Сольвычегодска — один из самых древних каменных храмов Севера. Он был заложен в 1560 г. Аникой Строгановым с сыновьями Григорием, Семеном и Яковом. Собор расположен на берегу реки Вычегды, рядом с пристанью. Это трехапсидный пятиглавый храм, который стоит на небольшой возвышенности, на высоком подклете и окружен галереей с приделами. Уникальностью собора являются царские золоченые врата XVII в. и пятиарусный иконостас. Собор является памятником русского зодчества XVI в.; ему присвоен статус федерального значения и он охраняется государством.

До начала прошлого века в Сольвычегодске было тринадцать храмов, сегодня действующий один Свято-Введенский, был возведен на месте бывшего монастырского комплекса. Главное богатство — семиярусный иконостас работы московских резчиков; уникальной особенностью также являются подписи иконописцев на лицевой стороне икон, это своего рода нарушение канонов.

Спасообydенная церковь. Впервые деревянный храм с таким названием был построен еще в 1571 г., на заре возникновения города. Он был «обydенный», то есть сооруженным в один день, а именно 16 августа «градскими и уездными людьми» для избавления от мора.

Места, связанные с историческими событиями. В XIX в. в г. Сольвычегодске на поселении находились многие известные народовольцы, руководители и участники почти всех крупнейших революционных выступлений в России того времени. В 1909 и 1910–1911 гг. в Сольвычегодске отбывал ссылку Иосиф Виссарионович Джугашвили (Сталин). В доме М.П. Кузаковой, где в 1911 г. Сталин снимал комнату, был открыт «Музей революции товарища Сталина» в 1933 г.

Легенды и сказания, сохранившиеся в памяти народа. Существует легенда о глубоких подземных ходах в Сольвычегодске, связывавших все храмы и даже простирившихся под рекой Вычегдой до Николо-Коряжемского монастыря.

Известна также легенда о том, что отцом шестого ребенка Марии Кузаковой был И. В. Сталин. Его звали Константином Степановичем; он работал заместителем министра кинематографии.

Возле Благовещенского собора находится Жемчужное озеро, в котором, по преданию, в XVI–XVII вв. Строгановы выращивали жемчуг для украшения икон.

Еще одна легенда, имеющая уникальный характер. Козьма Петрович Прутков — литературная маска, под которой в журналах «Современник», «Искра» в 50–60-е гг. XIX в. поэты Алексей Толстой и братья Жемчужниковы публиковали свои произведения. Легенда гласит, что Козьма Прутков родился именно в Сольвычегодске. История героя началась в 1801 г.; «11 апреля, в 11 часов вечера, в просторном деревянном с мезонином доме владельца дер. Тентелевой, что близ Сольвычегодска, раздался крик здорового новорожденного младенца мужского пола...» [6]. Исходя из этих данных, в Сольвычегодске есть музей Козьмы Пруткова. Ежегодно, 22 июля, в городе проводится фестиваль юмора Козьмы Пруткова совместно с Прокопьевской ярмаркой.

Уникальная деятельность жителей Сольвычегодска — это Усольская эмаль и Строгановское лицевое шитье. С конца XVII в. самобытная живописная школа — Усольская эмаль (Вологодская финифть), традиционная роспись по белой эмали. Усольских мастеров Сольвычегодска приглашали для работ в Московском Кремле и соборах Москвы. Строгановское лицевое шитье — шитые шелковыми, серебряными и золотыми нитями изображения христианских святых и евангельских сюжетов. С этим видом искусства Русь познакомилась в X в. под непосредственным влиянием Византии, доведя его к эпохе Средневековья до совершенства. Одна из ведущих мастерских лицевого шитья в XVII в. — богатейших предпринимателей России, именитых людей Строгановых.

Таким образом, город имеет немало явных (очевидных) уникальных характеристик, которые можно использовать в стратегии и программах его развития с целью обеспечения роста городской экономики.

Стратегия экономического развития г. Сольвычегодска. Для региона в целом разработана «Стратегия социально-экономического развития Архангельской области до 2030 г.», которая отражает основное видение, цели и задачи развития всей территории. На ее основе для г. Сольвычегодск разработаны конкретные программы развития.

1. Развитие культуры и туризма на территории Котласского района на 2014–2020 гг.

2. Формирование современной городской среды МО «Сольвычегодское» на 2017 г.

3. Развитие дорожного хозяйства в муниципальном образовании «Сольвычегодское» на 2017–2020 гг.

4. Охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности муниципального образования «Котласский муниципальный район» на 2014–2020 гг.

В первую группу отраслевых приоритетов согласно стратегии области входит туризм. Данное направление должно стать основополагающим при разработке стратегии экономического развития г. Сольвычегодска с учетом его уникальных характеристик.

Архангельская область располагает широким комплексом разведанных и лицензированных природных минеральных и грязевых источников, учреждениями санаторного и профилактического типа. На основе этого в регионе разработана «Концепция сохранения и развития санаторно-курортной помощи в Архангельской области до 2024 г.».

Концепция представляет собой анализ состояния санаторно-курортной сферы в регионе, а также основные цели, задачи и направления ее развития и совершенствования на основе применения системного подхода, координации деятельности санаторно-курортных учреждений всех форм собственности, расположенных на территории области [7]. Так, санаторий «Сольвычегодск» является старейшим северным бальнеогрязевым курортом круглогодичного действия для взрослых и детей. Развитие санаторной помощи в городе считается приоритетным направлением стратегии данной территории.

Развитие в Сольвычегодске санаторно-курортного лечения предполагает решение следующих задач. Во-первых, для поддержания конкурентоспособности учреждения необходимо улучшить материально-техническую базу санатория, низкую оснащенность современным реабилитационным и техническим оборудованием. Во-вторых, требуется решить вопрос слабой транспортной инфраструктуры в городе; это также должно найти отражение в стратегии развития данной территории.

Кроме того, актуальным является расширение деятельности по санаторному лечению родителей с детьми в отделении «Мать и дитя». Для этого в санатории «Сольвычегодск» имеет смысл увеличить коечный фонд. Также важным фактором, способствующим дальнейшему развитию санаторно-курортной помощи в г. Сольвычегодске, является обеспечение санатория квалифицированными кадрами.

Для перспективного развития отрасли существует необходимость разработки программ по здоровому образу жизни. Это предполагает открытие в санатории «Сольвычегодск» служб психологической коррекции, здорового питания, коррекции

веса, кабинета борьбы с никотиновой зависимостью и др.

Есть возможность значительно расширить разработку новейших медицинских технологий по практическому применению уникальных природных ресурсов области в курортном лечении, что предполагает открытие новых отделений в санаторно-курортных учреждениях, в частности, в г. Сольвычегодске.

Таким образом, совершенствование санаторно-курортного лечения в Сольвычегодске будет способствовать развитию инфраструктуры санаторно-курортного учреждения с использованием уникальных лечебно-оздоровительных свойств местности, что будет способствовать росту городской экономики, позволит рационально использовать ценные природные лечебные свойства местности, повысить уровень оказания специализированных медицинских услуг. Все это благоприятно скажется на результативном и эффективном использовании и других уникальных характеристиках города.

Мастерская создания ценностей в стратегическом управлении экономическим развитием городских поселений. Однозначного определения стратегии нет. В общем и целом под стратегией понимают и путь движения к цели, и способы принятия стратегических решений, и даже «ловкий прием, особый «маневр», предпринимаемый с целью перехитрить соперника или конкурента» [8, с. 19]. Поскольку стратегия разрабатывается на весьма длительную перспективу (так, стратегия социально-экономического развития Архангельской области разработана до 2030 г.), то в процессе ее реализации могут возникать как угрозы, которые надо преодолевать, так и благоприятные возможности, которые рекомендуется использовать. Это предполагает разработку дополнительных стратегических решений, что входит, согласно теории менеджмента, в концепцию стратегического управления. Таким образом, стратегическое управление по содержанию богаче разработки стратегии. Если разработка стратегии представляет собой формирование целей стратегического развития, ограничений, обоснование путей достижения этих целей, то стратегическое управление при реализации стратегий предполагает и реакцию управленческих структур на динамику внешней среды, выражающуюся в разработке дополнительных стратегических решений, не вошедших в ранее разработанную стратегию, но обеспечивающих экономический рост и экономическое развитие.

Одним из направлений разработки таких стратегических решений следует назвать формирование новых ценностных установок (новых ценностей), приносящих объекту стратегического развития дополнительную экономическую выгоду.

В теории и практике экономического развития выделяют три логических подхода к формированию дополнительной ценности: цепочка создания ценности; мастерская создания ценности; сеть создания ценности [9, с. 36–41].

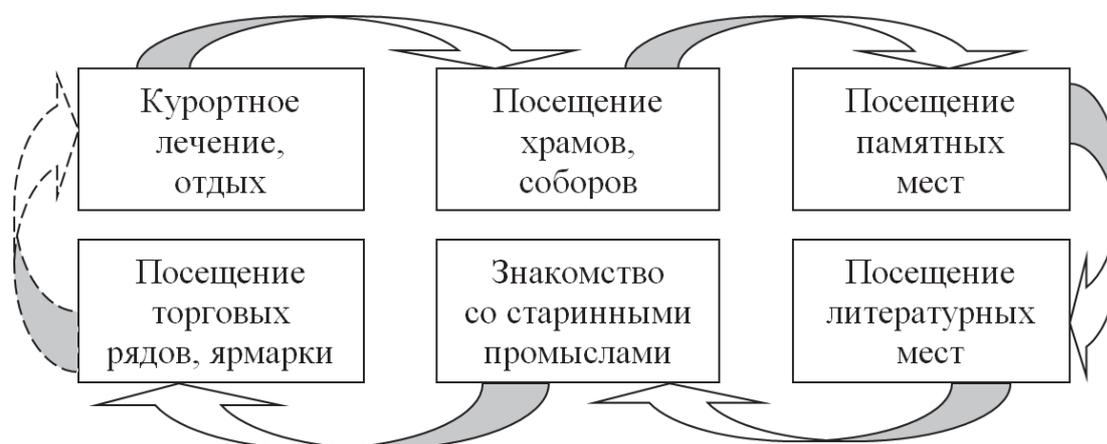
Суть цепочки создания ценности заключается в дополнении одной ценности предлагаемого товара (услуги) другой ценностью. Дополнение осуществляется на основе линейной логики создания неких дополнительных преимуществ для потребителя на последовательных этапах подготовки производства, собственно производства, продвижения товара на рынок, маркетинга продаж и последующего сервисного обслуживания.

Логика мастерской создания ценностей носит циклический характер. Она предполагает объединение, казалось бы, чуждых друг другу ценностей (уникальных характеристик) в одно коммерческое предложение. Этим достигается и экономический рост, а зачастую и экономическое развитие тоже.

Логика сети создания ценностей зиждется на связях между людьми и организациями, которые на время становятся зависимыми друг от друга, но на деле не теряют своей экономической самостоятельности. Выгоду от таких связей должны получать все участники сети.

Анализ этих трех логических подходов к формированию ценностей, способных обеспечить экономический рост и экономическое развитие территориальных образований, показывает, что если эти ценности формировать на основе уникальных характеристик местности, то в наибольшей степени для обеспечения роста и развития территориальных образований подходит логика мастерской создания ценностей. Применительно к развитию г. Сольвычегодска можно предложить следующую логическую схему мастерской создания ценностей для разработки конкретных программ обслуживания гостей города, приезжающих на курорты Сольвычегодска, или с туристическими целями, для активного отдыха и познавательного времяпрепровождения (рис.).

Как следует из описания уникальных характеристик г. Сольвычегодска, каждый элемент (квадрат) схемы рекомендуется наполнить конкретными уникальными характеристиками, выявленными в ходе маркетингового исследования территории. В итоге получится уникальная программа лечения, отдыха и знакомства гостей с интересными местами, их историей, людьми, с характерными для местности промыслами и т. п. В каждом из таких мест гости (туристы) будут, так или иначе, оставлять свои деньги, наполняя хозяйственный кругооборот города финансовыми ресурсами и способствуя, таким образом, экономическому росту и экономическому развитию Сольвычегодска.



Формирование программы отдыха и времяпрепровождения гостей Сольвычегодска, построенной на уникальных характеристиках города и обеспечивающей его рост и экономическое развитие

Конкретизацию элементов представленной на рисунке схемы рекомендуется производить с соблюдением нескольких несложных правил, которые логически вытекают из теории экономического роста, теории экономического развития и теории маркетинга территорий, рассмотренных выше. Так, в частности, принимая решение, какое конкретное обстоятельство, черту уникальной характеристики местности ввести в тот или иной элемент схемы мастерской создания ценностей, в первую очередь надо точно установить, на что будет направлено это решение: на экономический рост или на экономическое развитие? Если на развитие, то принимающие такое решение должны быть готовы к сопротивлению некоторых слоев населения внедрению неизбежных новшеств, изменяющих качество общественной жизни в городе. Если на рост, то городская администрация должна быть готова к изменению траектории хозяйственного кругооборота. Что это означает? Это предполагает некоторую реструктуризацию управления городом; в ее структуре должны появиться новые подразделения, а некоторые из прежних — прекратить свое существование или значительно сократить количество решаемых задач, а следовательно, и сотрудников. Это, безусловно, не может не вызвать сопротивления тех, кто может оказаться не у дел, как, впрочем, и у некоторых из тех, кто должен будет пройти профессиональную переподготовку и сменить стиль трудовой жизни. Большое внимание следует уделить

решению непростых задач инновационных комбинаций ресурсов и возможностей (по Й. Шумпетеру). Здесь для каждого элемента схемы мастерской создания ценностей (рис.) нужно делать комбинаторный подбор уникальных характеристик, которые бы не просто дополняли друг друга, но и в своем совокупном взаимодействии обеспечивали синергический эффект в потреблении их гостями города.

Никак нельзя забывать и задачу мотивации и стимулирования предпринимательской активности населения. Предпринимательская активность, по справедливому суждению Й. Шумпетера, в современной экономике является одним из факторов производства. При этом классические факторы производства — труд, землю и капитал — никто не отменял. Это означает, что в решении намечаемых задач, опять же на принципах обеспечения синергического эффекта, необходимо предпринимательскую активность комбинировать с другими факторами производства.

Заключение. Разумеется, логическая схема туристической программы, построенная на уникальных характеристиках местности по схеме мастерской формирования ценностей и ориентированная на экономический рост и экономическое развитие Сольвычегодска, может иметь и другую структуру. Главное, чтобы она явно выражала свою особую ценность для гостей города, вызвала у них интерес и мотивировала их на потребление каждой из этих уникальных характеристик.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М., 2007. 864 с.

2. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горяннинская, Р. Г. Малахов. Барнаул, 2015. 244 с.
3. Беляев В. И., Дмух И. С., Золотова М. Н., Золотова О. Н. Маркетинг территорий: уникальные характеристики мест и их использование в стратегическом управлении административно-территориальными образованиями // Вестник Алтайского гос. ун-та. 2014. № 2/2. С. 285–291.
4. Беляев В. И., Беляев В. В., Безгодова О. И., Чернышева Е. В., Кошелева Н. А., Новикова М. Г., Шумилова А. Ю. Маркетинг территорий на локальных рынках предприятий местной промышленности и стратегическое управление региональным воспроизводством (на материалах ЗАО «Молочная сказка») // Вестник Алтайского гос. аграрного ун-та. 2014. № 2 (112). С. 160–171.
5. Беляев В. И., Кошелева Н. А., Шубина Е. А., Руш К. А., Долматова А. М. Маркетинг территорий: теория локализации бизнеса и методология проведения регулярных маркетинговых исследований предприятий местной промышленности (по материалам ЗАО «Молочная сказка») // Вестник Алтайского гос. аграрного ун-та. 2015. № 4 (126). С. 169–174.
6. Овсянников О. В. Сольвычегодск. Архангельск, 1973. 97 с.
7. Официальный сайт санатория «Сольвычегодск» [Электронный ресурс]. URL: <http://kurortsol.ru/home.html>
8. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школа стратегий. СПб., 2000. 336 с.
9. Русс Й., Пайк С., Фернстрём Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. СПб., 2008. 436 с.

REFERENCES

1. Schumpeter, J. A. (2007). The theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy. Moscow (in Russian).
2. Belyaev, V. I., Bocharov, S. N., Goryaninskaya, O. A., Malakhov, R. G. (2015). Territorial Marketing: Methodology and Methods of Substantiating the Strategic Decisions of Regional Development. Barnaul (in Russian).
3. Belyaev, V. I., Dmuk, h I. S., Zolotova, M. N., Zolotova, O. N. (2014) Territorial marketing: unique characteristics of places and their use in the strategic management of administrative-territorial entities. Bulletin of the Altai State University, 2 (2), 285–291 (in Russian).
4. Belyaev, V. I., Belyaev, V. V., Bezgodova, O. I., Chernysheva, E. V., Kosheleva, N. A., Novikova, M. G., Shumilova, A. Yu. (2014). Marketing of territories on local markets of local industry enterprises and strategic management of regional reproduction (on materials of CJSC “Molochnaya skazka”). Vestnik of Altai State Agrarian University, 2 (112), 160–171 (in Russian).
5. Belyaev, V. I., Kosheleva, N. A., Shubina, E. A., Rush, K. A., Dolmatova, A. M. (2015). Territorial marketing: the theory of business localization and the methodology for conducting regular marketing research of local industry enterprises (on materials of CJSC “Molochnaya skazka”). Vestnik of the Altai State Agrarian University, 4 (126), 169–174 (in Russian).
6. Ovsyannikov, O. V. (1973). Solvychevodsk. Arkhangelsk (in Russian).
7. Official site of the sanatorium “Solvychevodsk”. Available from: <http://kurortsol.ru/home.html/> Accessed on 10.01.2018.
8. Mintsberg, G., Alstrend, B., Lampel, J. (2000). School of Strategies. St. Petersburg (in Russian).
9. Russ, J., Pike, S., Fernström, L. (2008). Intellectual Capital: Management Practice. St. Petersburg (in Russian).

Поступило в редакцию 18 января 2018 г.

Принято к печати 05 марта 2018 г.