

УДК 332.1:339.138
DOI 10.14258/epb202349

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова, О. Ю. Рудакова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Междисциплинарные исследования позволяют получать разносторонние и более глубокие научные знания о сложных природных явлениях и неоднозначных событиях общественной жизни посредством использования знаний, методологических подходов, методов, применяемых в разных отраслях знаний. Объединяющим в одном исследовании знаний и методов разных отраслей науки условием является общность объекта и предмета исследования, его цель. Так, например, в изучении мотивов трудового поведения работников могут быть объединены знания и методы исследований экономики, социологии, психологии; в исследованиях причин агрессии, в дополнение к ним, могут быть использованы знания и методы исследований из биохимии мозга приматов. В каждом таком случае исследователь выстраивает оригинальную методологию исследования. Довольно часто междисциплинарные исследования проводятся в сопредельных областях знаний (экономическая теория, экономика труда, теория менеджмента). На основе междисциплинарных исследований появляются отрасли знаний, которые можно назвать междисциплинарными. Так, междисциплинарной наукой является региональная экономика. В ее структуру входят знания экономики, социологии, географии, геологии и др. В статье обоснованы предложения дополнить междисциплинарную науку «региональная экономика» знаниями и методами маркетинга территорий. Такое развитие теории региональной экономики сделает управление территориальными образованиями более результативным и эффективным.

Ключевые слова: методология, методы, междисциплинарные исследования, региональная экономика, маркетинг территорий.

REGIONAL ECONOMY AND MARKETING OF TERRITORIES: THE METHODOLOGY OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH

V. I. Belyaev, O. V. Kuznecova, O. N. Pyatkova, O. Yu. Rudakova

Altai State University (Barnaul, Russia)

Interdisciplinary research allows to receive versatile and more profound scientific knowledge about a complex natural phenomenon or an ambiguous event of social life by using approaches and methods of diverse branches of knowledge. The main condition of using these approaches and methods of diverse branches of knowledge in one and the same research is the generality of the object and the subject, the core purpose. For example, studying the motives of labor behavior we may combine approaches and methods of economy, sociology, psychology; studying the causes of aggression we may use knowledge in biochemistry of primate brain along with the rest. In every single case the researcher builds a unique and original methodology of research. Quite often interdisciplinary research are made in adjacent fields of knowledge (economic theory, labor economy, management theory). Fields of knowledge that can be called interdisciplinary are based on interdisciplinary research. Regional economy is an interdisciplinary branch of science. Its structure includes knowledge of economy, sociology, geography, geology, etc. In this article the idea of amplification the interdisciplinary branch of science "Regional economy" by methods of marketing the territories is proved. This way of regional economy theory evolution will make the territory management more productive and effective.

Keywords: methodology, methods, interdisciplinary research, regional economy, marketing the territories.

Введение. «Все течет, все меняется, — говорил Гераклит (около 544–483 гг. до н. э.), — и нельзя дважды войти в одну и ту же реку». Меняется и наука. Происходит ее дифференциация и интеграция; возникают новые отрасли знаний. Их называют междисциплинарными, поскольку исследователи опираются на знания и методы других наук. Как разные отрасли знаний объединять в единое целое, как использовать методы разных наук в одном исследовании — эти и подобные им вопросы также требуют специальных исследований. Так, в частности, региональная экономика, являющаяся междисциплинарной наукой, может и должна быть дополнена знаниями и методами маркетинга территорий. Такое дополнение создаст предпосылки к более полному и эффективному использованию местных ресурсов, поскольку появится возможность решения новых задач развития регионов, которые не могут быть реализованы без применения маркетинговых приемов и методов.

Наука: дифференциация и интеграция в ретроспективе и в перспективе. Междисциплинарность в науке — понятие исторически обусловленное. Изначально наука отождествлялась исключительно с философией. Философия — это и процесс, и результат размышлений. Известный русский философ Н. А. Бердяев (1874–1948) отмечал, что «Философия всегда была прорывом из бессмысленного, эмпирического, принуждающего и насилующего нас со всех сторон мира к миру смысла» [1, с. 9–10]. Таким образом, в получении результата размышлений, приводящего к общественному развитию, и заключается суть философии.

Дифференциация науки началась в далекой древности. В Древней Греции философия была единственной наукой; она одна искала и объясняла смысл (сущность явлений объективного мира) во всех сферах жизнедеятельности людей. Очевидно, что бесконечно так продолжаться не могло; из философии, как из единой науки, стали выделяться конкретные научные дисциплины, направленные как на познание мира, так и на методы познания. Первой выделившейся из философии в самостоятельную отрасль знаний стала медицина; это следует из трудов Гиппократ (примерно IV в. до н. э.). Затем Аристотель (384–322 гг. до н. э.) подразделил философию на метафизику, названную им «первой философией», изучающей природу, принципы бытия и познания, тождества и изменений, пространства и времени, необходимости и возможности, и на физику, изучающую конкретные свойства очевидных явлений в их зримых проявлениях [2, с. 9–11], но обусловленных скрытыми сущностными характеристиками предметов объективного мира [3, с. 63–68]. Аристотель и эконо-

мику выделил в особую отрасль знаний, определив ее как науку о производстве продуктов, подразумевая, конечно, их распределение, обмен, потребление. Ростовщичество и другие финансовые процедуры, а также спекуляцию, направленные на рост накоплений, он в экономику не включил; эту сферу деятельности он назвал хрематистикой (от древнегреческого хрема — богатство). Затем, в течение веков, из метафизики и из физики стали вычленяться и оформляться в систему научных представлений и теорий самостоятельные отрасли науки: география, астрономия, биология, механика, др. Это все процессы дифференциации философии. Суть дифференциации выражается в конкретизации объектов и предметов научных исследований, а также в развитии методов производства новых знаний, что приводит к получению более глубокого понимания сущности предметов исследований.

Наряду с дифференциацией в развитии науки наблюдается и интеграция ее отдельных научных направлений, которая начинается с организации проведения отдельных исследований, использующих методы сбора данных и производства знаний из других отраслей науки; нередки случаи, когда производится отождествление и предметов исследований разных сфер научной деятельности. Такие исследования и называют междисциплинарными. В общем и целом, под междисциплинарными понимают такие научные исследования, в которых задействованы знания, накопленные и отраженные в теориях двух или более научных сфер, двух или более направлений развития науки, а также информация, методы и средства исследований для решения проблем, возникающих на пересечении этих двух или более научных сфер.

Еще в первой трети прошлого века на необходимость создания междисциплинарных научных структур для более глубокого изучения важных для жизнедеятельности общества проблем обращал внимание академик В. И. Вернадский (1863–1945). Обосновывая необходимость создания биогеохимической лаборатории, он привел следующий аргумент: «Жизнь постепенно приведет к созданию такого типа [института], который вызывается характером новых проблем, впервые подвергающихся систематическому организованному изучению» [4, с. 1]. Действительно, дифференциация науки, позволяющая глубже проникать в сущность отдельных составляющих некоего целого, требует и определенной интеграции с тем, чтобы на основе более глубоких знаний об отдельных составляющих получить и более глубокое знание о целом. Как анализ должен дополняться синтезом, индукция — дедукцией, так и дифференциация науки должна дополняться интеграцией.

Междисциплинарными могут быть как самостоятельные отрасли науки, имеющие свои научные учреждения, например, биохимия, так ими могут быть и отдельные научные исследования, которые впоследствии могут сформировать междисциплинарную отрасль науки, а могут и не сформировать ее. В целом ряде случаев исследователи могут ограничиться всего лишь одним исследованием. Предмет в такого рода междисциплинарных исследованиях может быть общим. Но иногда предмет исследования сочетает в себе признаки предметов исследования тех научных областей, в пределах которых намечено проведение исследования. Так, профессор Стэнфордского университета Р. Сапольски, нейробиолог и приматолог, изучая мотивы соперничества, агрессии, насилия посредством наблюдения за поведением приматов, полученные им знания, естественно, с учетом и знаний социальных наук, распространил и на объяснение поведения людей в больших социальных системах. Р. Сапольски считал, что «приступать к изучению таких предметов, как агрессия, соперничество, взаимопомощь, эмпатия [в человеческих сообществах], не привлекая биологию», нельзя. Однако, как он далее утверждает, «когда дело касается социального поведения людей...», то «стоит нам начать опираться только на биологическое знание, как корабль наш окажется без руля и ветрил» [5, с. 9–16]. В итоге у него получилось междисциплинарное исследование, объединяющее в себе методы и накопленные знания в области нейробиологии, приматологии, психологии, культурологии, и некоторых других социальных наук. Это, по его словам, привело некоторых социологов в недоумение; они «считают биологию неуместной и даже идеологически подозрительной, когда дело касается социального поведения людей» [5, с. 12]. Однако, по мнению Р. Сапольски, нейробиология приматов здесь просто необходима, ибо приматы, в отличие от людей, не могут притворяться, следовательно, и биохимические процессы в их мозге являются более «чистыми», чем в случаях наблюдения за людьми, а значит, и поведение их будет более откровенным, отражающим скрытую неочевидную сущность поведения их на уровне биохимии мозга, гормональных процессов. С таким аргументом трудно не согласиться. А поскольку речь идет не только о поведении приматов, а о поведении мыслящих существ, то в исследование должны быть включены и социальные науки. Именно так он и сделал;

и это — уникальная методология междисциплинарного исследования.

Приведенный пример показывает, насколько, казалось бы, далекими по содержанию могут быть области знаний, включаемых в одно междисциплинарное исследование: биохимия мозга приматов и социальное поведение людей — такое объединение в одном исследовании кажется парадоксальным. Но в некоторых случаях только на сопоставлении парадоксов и можно познать суть сложных явлений.

Междисциплинарные исследования в сфере экономики. Нередко междисциплинарные исследования проводятся в пределах одной отрасли знаний, но на пересечении («на стыке») ее отдельных разделов. Так иногда бывает и в экономике. Объединяющим началом здесь чаще всего выступает тождественность предметов исследования или их полное совпадение. Методы же, подходы, информация и знания, используемые в познании неочевидной сущности предмета исследования, разные; они дополняют друг друга. Так, в частности, исследования в сфере экономики труда могут осуществляться с использованием знаний, методов и приемов экономической теории.

В междисциплинарных исследованиях в сфере экономики могут использоваться и не принадлежащие ей отрасли науки. Например, исследования проблем мотивации персонала могут производиться с использованием методов, информации, знаний из сфер психологии, социологии. На базе таких междисциплинарных исследований были созданы теории мотивации персонала А. Маслоу, Ф. Герцберга, К. Эльдерфера, В. Врума и др. [6, с. 359–388].

Региональная экономика и маркетинг территорий: возможность проведения междисциплинарных исследований. Междисциплинарные исследования могут производиться и на пересечении данных двух сфер экономической науки. Это предполагает создание уникальной методологии исследования, опирающейся на теоретические и методологические положения региональной экономики и маркетинга территорий. С тем, чтобы понять, как, каким образом могут быть организованы такие междисциплинарные исследования, необходимо ознакомиться с содержанием этих двух сфер знаний.

Региональная экономика: предмет и содержание. Региональная экономика является относительно молодой отраслью знаний, выделившейся из семейства экономических (и не только эконо-

мических) наук¹. Несмотря на юный для науки возраст, она накопила уже солидный багаж научных концепций, понятий и практических методов решения проблем развития производительных сил в соотношении с социально-экономическими отношениями в пределах ограниченных территориальных образований. В общем и целом, региональная экономика, как ее определил академик Н. Н. Некрасов (1906–1984), один из основателей в нашей стране этой отрасли знаний, «изучает совокупность экономических и социальных факторов и явлений, обуславливающих формирование и развитие производительных сил и социальных процессов в региональной системе страны и в каждом регионе» [7, с. 19]. Н. Н. Некрасов является автором методологии разработки генеральных схем размещения производительных сил страны, ставших основой для принятия решений по формированию пропорциональности развития отечественной экономики. Можно сказать, что им была создана методология междисциплинарных исследований региональных проблем пропорционального размещения производительных сил на территории страны; в его методологии исследования были задействованы и экономическая наука, и географическая, и некоторые естественные науки, такие как химическая, геологическая и др. Опираясь на знания этих сфер науки, объектом исследования в региональной экономике определили размещение производственной, образовательной, социальной, культурной инфраструк-

туры жизнедеятельности людей в пространстве. Предмет исследования — социально-экономические отношения по поводу размещения и развития производственной и социальной инфраструктуры территориальных образований.

Как наука региональная экономика в соответствии с содержанием объекта и предмета исследования опирается на собственную систему научных понятий. Основным из них, естественно, является понятие «регион». Поскольку региональная экономика является междисциплинарной отраслью знаний, имеют место быть и разные подходы к определению этого понятия: географический, политический, экономический. Географический подход опирается на территориальные признаки пространства, такие как природные границы: реки, горы, природные зоны. Политический — это административно-территориальное деление страны (края, области, субъекты Российской Федерации). Суть экономического подхода заключается в сосредоточении внимания на показателях, отражающих размещение производительных сил на конкретной территории, часто в ее административных границах, и на сформировавшихся в пределах этих границ социально-экономических отношениях.

Поскольку региональная экономика — междисциплинарная отрасль знаний, то, по мнению авторов, наиболее точными будут определения, в которых, дополняя друг друга, содержательно корреспондируются все перечисленные выше при-

¹ Определяя предмет региональной экономики как науки и практики, многие авторы отсчет ее формирования ведут с 1956 г., когда вышла в свет монография У. Изарда «Размещение и экономика пространства». Именно с этого времени началось системное оформление региональной экономики как самостоятельной отрасли знаний. Однако отдельные труды ученых разных сфер научной деятельности, посвященные решению пространственных (территориальных, региональных) проблем, появились задолго до выхода в свет этого фундаментального труда. Среди них следует назвать монографию немецкого экономиста Й. Г. Тюнена «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике» (1826 г.), а также методику В. Лаундхардта, которая посвящена нахождению пункта оптимального размещения отдельного промышленного предприятия относительно источников сырья и рынков сбыта производимой продукции. В этот перечень следует включить и книгу А. Вебера (младшего брата известного социолога М. Вебера) «О размещении промышленности» (1909 г.). В России появление научной дисциплины «региональная экономика» связано с именем русского географа И. К. Кириллова. В 1727 г. им был издан труд «Цветущее состояние Всероссийского государства». Следующим этапом становления региональной экономики в России следует назвать введение М. В. Ломоносовым в научный оборот термина «экономическая география». В 1758 г. М. В. Ломоносов возглавил открытый в Академии наук России Географический департамент. Причастен к созданию направления «региональная экономика» и Д. И. Менделеев. Пять томов 25-томного собрания сочинений Д. И. Менделеева посвящены экономике. Немало внимания уделено им и экономике регионов. В частности, он многое сделал в решении проблем оптимизации размещения производительных сил по территории нашей страны. Обосновывая пути и приоритеты индустриализации России, он отвергал идею первоначального развития легкой промышленности с целью быстрого накопления капитала для инвестирования в тяжелую промышленность. Он доказывал, что начинать индустриализацию страны следует именно с создания тяжелой промышленности. Именно так и поступили в нашей стране во второй половине 1920-х гг.; и как показала последующая практика, это было единственное правильное решение. Однако систематическая исследовательская и практическая деятельность по упорядочению хозяйства страны в экономическом пространстве началось именно после издания книги У. Изарда и учреждения в 1954 г. Ассоциации региональной науки, получившей в 1960 г. международный статус. В России становление и развитие региональной экономики на этом этапе следует связывать с именами Н. Н. Некрасова, А. Г. Гранберга, А. И. Добрынина, В. Я. Феодоритова, Р. И. Шнипера, а также большой группы ученых Центрального экономико-математического института АН СССР, решавших проблемы построения в нашей стране межотраслевых балансов производства и распределения продукции, в состав которой входили: А. Н. Ефимов, С. С. Шаталин, Э. Ф. Баранов, Л. Я. Берри, Э. Б. Ершов, Ф. Н. Клоцвог, Л. Н. Минц, В. В. Коссов, и многие другие ученые, издавшие и издающие труды по региональной экономике, разрабатывающие методики, направленные на повышение эффективности и результативности функционирования территориальных образований.

знаки: географические, политические, экономические. Так, отражая междисциплинарный характер региональной экономики, Н. Н. Некрасов под регионом предложил понимать «крупную территорию страны с более или менее однородными природными условиями, но главным образом с характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов со сложившейся и перспективной материально-технической базой, производственной и социальной инфраструктурой» [7, с. 19].

Профессор А. И. Добрынин определил регион как «территориально специализированную часть народного хозяйства страны, характеризующуюся единством и целостностью воспроизводственного процесса» [8, с. 9]. И это определение подчеркивает междисциплинарный характер региональной экономики как науки, ибо воспроизводство не может ограничиваться только каким-то одним аспектом предмета исследования.

Тема воспроизводства звучит и в других определениях региона, сформулированных в период, предшествующий рыночным реформам в России. Так, в частности, профессор Р. И. Шнипер определил регион как «неотъемлемую часть единой системы производительных сил и производственных отношений, которая обладает... производственно-экономическими, ресурсными, финансово-кредитными и социальными связями с народным хозяйством. Здесь осуществляются полные циклы воспроизводства населения и трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, части национального богатства денежного обращения, отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления продукции. Происходит взаимодействие органов управления ассоциированных на территории предприятий и объединений с советскими органами, призванными обеспечить комплексное социально-экономическое развитие территориально-административного образования. К компетенции региона относится планирование, финансирование, кредитование, денежное обращение, подготовка и рациональное использование трудовых ресурсов и природного комплекса в соответствии с его специализацией, участием в территориальном разделении труда» [9, с. 17]. В других своих работах Р. И. Шнипер подробно изложил вопросы, касающиеся рассмотрения проблем региональной экономики с позиций теории расширенного воспроизводства; он утверждал, что предметом управления на региональном уровне следует считать такой региональный воспроизводственный процесс, при котором эффективность региональной экономики определяется системой воспроизводственных пропорций и их сбалансированностью, что обуславливает следующее его

социально-экономическое качество — регион любого уровня с точки зрения его экономики характеризуется системной совокупностью региональных пропорций воспроизводства. Эти выводы не утратили своей актуальности и в настоящее время; руководствуясь законами рыночной экономики, регионы ищут свое место в структуре региональной системы страны, пытаются определиться с источниками финансирования своего развития и роста [10].

Из определения Р. И. Шнипера понятия «регион» и его объяснений содержания региональной экономики следует, что пропорциональность экономики региона и региональное воспроизводство — тесно связанные между собой теоретические категории и практические процессы управления регионами. Следовательно, в методологии исследования региональных проблем, которые можно решать и посредством применения маркетинговых принципов и методов, не учитывать содержания этих связей нельзя.

Одним из наиболее известных определений региона, сформулированных после осуществления рыночных реформ в России, можно назвать определение академика А. Г. Гранберга. Согласно его представлениям, регион — это многофункциональная, многоаспектная система, которая формируется на ограниченной территории, отличается от других рядом присущих только ей признаков, обладает целостностью и взаимосвязанностью входящих в нее элементов [11, с. 81]. Представление региона в качестве системы предполагает наличие в ней функций самосохранения, выражающейся в синхронно упорядочивающем взаимодействии входящих в нее элементов. Это указывает на то, что в структуре региона, как системы, осуществляется воспроизводство и формируется пропорциональность взаимодействующих элементов.

Для решения проблем региональной экономики вполне допустимо привлечение в решение задач управления регионами и многих других отраслей науки. Так, в решении воспроизводственных региональных проблем и обеспечения пропорциональности развития экономики регионов могут быть использованы методы и средства маркетинга.

Маркетинг: задачи продвижения товаров на насыщенных рынках. В общем и целом, маркетинг представляет собой функцию управления предприятием, ориентированную на достижение его целей в части обеспечения прибыльной деятельности посредством удовлетворения нужд и потребностей людей в ходе обмена [12, с. 47]. Следует отметить, что некоторые авторы рассматривают маркетинг и как философию бизнеса [13 с. 29–31; 14, с. 21–28]. Такой подход заслуживает внимания; при подробном рассмотрении целей и содержания практических задач маркетинга можно за-

метить, что его функционально-управленческие аспекты содержательно пересекаются с положениями философии утилитаризма и аксиологии [15, с. 15–22]; и в этом прослеживается некая междисциплинарность.

В условиях насыщенности рынка разнообразными товарами, предназначенными для удовлетворения похожих нужд и потребностей людей, на потребительских рынках возникают проблемы, причем на обоих полюсах обменных процедур: и у производителей, и у покупателей. Суть проблем производителей сводится к тому, что в массе предлагаемых товаров конкретному производителю трудно выделить свой товар и привлечь к нему внимание покупателей. Покупателю же трудно сориентироваться в таком сонмище товаров и сделать выбор. Казалось бы, это две разные проблемы. Возможно, и так, но решение у них одно. И оно должно приниматься на полюсе производителей. Производитель должен придать своему товару некую уникальную характеристику, выгодно выделяющую его товар на перенасыщенных товарных рынках. Важно, чтобы эта характеристика в полном соответствии с принципами философии утилитаризма [16] была полезной для потребителя и легко выделяемой им на рынке при знакомстве с ассортиментом. Важно также наличие высокого качества товара. Желательно, чтобы уникальная характеристика товара была труднопреодолимой для конкурентов.

Это не весь маркетинг; в своей функциональной и философской ипостаси он значительно богаче. Здесь представлена только та его принципиальная составляющая, которая может быть использована в организации междисциплинарного исследования в сфере региональной экономики.

Маркетинг территорий: содержание и роль маркетинга в развитии территорий. Тот раздел маркетинга, который может быть использован в практике обоснования стратегий развития объектов региональной экономики, называют маркетингом территорий. Иногда название сужают

до обозначения конкретного территориального образования: маркетинг города, муниципальный маркетинг. В структуре задач маркетинга территорий преобладают задачи, направленные на формирование имиджа территориального образования с целью привлечения на территорию инвестиций, туристических потоков. В этих случаях маркетинг реализуется только в части продвижения привлекательных характеристик местности в сознание заинтересованных сторон с целью привлечения на территорию финансовых ресурсов. И важнейшая функциональная составляющая маркетинга, заключающаяся в производстве того, что люди безусловно купят, а не только в продвижении того, что на территории производится, не задействована. В связи с этим, опираясь на принципиальное положение производственного маркетинга производить товар с уникальными потребительскими характеристиками, предлагается действующую концепцию маркетинга территорий развивать. А именно предлагается включить в маркетинговый процесс территориальных образований действий и процедур производственной функции маркетинга, направив ее на воплощение в потребительных свойствах товаров уникальных характеристик местности. Это позволит производить на территории товары с уникальными потребительскими свойствами, которые будут выделяться на рынках среди аналогичный и производство которых для конкурентов будет трудноосуществимым. Наличие на территории таких товаров не может не привлечь внимания к ним потенциальных покупателей.

Изложенная выше идея не нова. Воплощение в потребительные свойства товара уникальных характеристик местности имело место быть и в далекой древности. Однако в большинстве случаев это было отнюдь не результатом исследований. Так, в частности, секрет производства сыра Рокфор (*Roguefort*) был результатом случайного открытия местными пастухами необычного явления, характерного только для меловых пещер провинции Роуэрг². Дело в том, что, как потом установи-

² Первое письменное упоминание о сыре Рокфор датировано 79-м годом новой эры. Именно тогда Плиний Старший (22–24–79 гг. н. э.), автор крупнейшего энциклопедического сочинения об античности, отметил уникальные свойства этого сыра. Спустя века король Карл VI «Безумный» (он был подвержен припадкам бешенства, заканчивавшихся иногда убийствами близких) в 1411 г. наделил жителей коммуны Рокфор-сюр-Сулзэн монопольным правом на производство этого сыра. В настоящее время сыр Рокфор защищен правилами географического наименования Европейского Союза. Как появился этот сыр с уникальными потребительскими свойствами? Легенда гласит, что один молодой пастушок, выпасая стадо своих овец в провинции Роуэрг возле меловых пещер, с наступлением обеденного времени зашел в одну из них с тем, чтобы перекусить имевшимся у него бутербродом с овечьим сыром на ломте ржаного хлеба. Однако не успев приступить к трапезе, он увидел, что мимо пещерки проходит миловидная девушка. Он положил бутерброд на камень и поспешил за нею. Наверное, знакомство состоялось и все у них хорошо получилось, потому что он вспомнил об этом бутерброде только спустя месяц. Зайдя в пещерку, он обнаружил, что сыр пророс голубыми прожилками плесени, берущей начало от ржаного хлеба. Поскольку «голод не тетка», он попробовал заплесневелый сыр и почувствовал, что вкус его изменился. Он рассказал об этом, по одной версии, родителям, по другой — местным монахам. В коммуне, очевидно, провели эксперименты; вкус сыра с голубой плесенью всем понравился. И с тех пор жители коммуны стали выкладывать сыры из овечьего молока на вызревание в меловые пещеры, не понимая, почему в них сыр приобретает такое уникальное свойство, но пользуясь им, извлекали из этого немалую выгоду. И занимаются этим до сих пор.

ли биохимики в ходе специальных научных исследований, только в почве этих пещер встречаются микроорганизмы *Penicillium Roquefort*, способные порождать на сырах из овечьего молока, выложенных на вызревание на ржаном хлебе в эти самые пещеры, голубую плесень, придающую сыру уникальный пикантный вкус. Впоследствии было установлено, что для производства сыра Рокфор в большей степени подходит молоко овец породы лакон. Таким образом, получается, что жители провинции Роуэрг в производстве одного уникального товара материализуют в нем две уникальные характеристики своей местности: молоко овец породы лакон и споры *Penicillium Roquefort*.

Познав природу голубой плесени на сырах, ученые научились выращивать эти споры в лабораторных условиях. И в настоящее время есть технологические возможности производить такие сыры в любом месте. Но только сыр, вызревание которого происходит в меловых пещерах провинции Роуэрг, считается настоящим сыром Рокфор. И жители этой местности уже на протяжении, наверное, двух тысяч лет пользуются этими дарами природы, производя и распространяя по всему миру уникальный продукт, воплощающий в свои потребительные свойства уникальную характеристику их родных мест. Это и есть маркетинг территорий данной конкретной местности; его истоки зародились почти за два тысячелетия до появления слова «маркетинг».

Подобных примеров очень много. Похожим можно назвать пример о создании во второй половине XIX в. Н. В. Верещагиным (1839–1907) Вологодского масла, в основу которого было положено использование уникальных трав Молого-Шекнинского междуречья, которыми питались коровы во время летних выпасов, а также оригинальная технология изготовления масла из подогретых сливок, разработанная автором. Идею обратить внимание на травы Н. В. Верещагин получил в Европе, знакомясь с производством молочной продукции в провинции Нормандия (Франция), где особый ботанический состав трав придает сливочному маслу, изготовленному из сливок молока коров, питающихся на летних выпасах этими травами, ореховый привкус. Эту идею он реализовал на своей малой родине в создании рецепта и технологии изготовления масла с уникальным привкусом, которое и до сих пор производится на предприятиях Вологодской области, принося в доходную часть областного бюджета существенный вклад.

В данном случае без исследований, проводимых Н. В. Верещагиным и его помощниками, не обошлось. Они искали и нашли; в итоге получился уникальный товар, воплощающий в себе уникальные характеристики местности. Эти исследо-

вания, безусловно, были маркетинговыми, хотя их авторы слово «маркетинг» не употребляли.

Без употребления слова «маркетинг» занимался маркетинговыми исследованиями территорий и другой известный русский предприниматель П. А. Смирнов (1831–1898), создатель бренда «Смирновская водка» (*Smirnoff*). Легенда гласит, что он в Московском государственном университете нанимал на работу ученых-ботаников, которые проводили поисковые исследования на предмет выявления в близлежащих лесах наиболее вкусных (и необычных, уникальных) ягод-дикоросов для использования их в производстве уникальных наливок, настоек. Их поиски увенчались успехом. Возле села Невежино Владимирской области они нашли необыкновенный вид рябины, ягоды которой обладали традиционным рябиновым вкусом, но без присущей этой ягоде горечи. Так у П. А. Смирнова появился проект — Невежинская рябина. Был создан одноименный напиток, настойка, воплотивший в свои потребительные свойства уникальную характеристику местности; настойка отличалась от всех других аналогичных напитков тем, что вкусовой рябиновый шарм был сохранен, но горечи не было. Перед выведением на рынок этого напитка П. А. Смирнов сделал еще один маркетинговый ход — он изменил название напитка. Напиток стал называться «Нежинская рябина». Этим он отвлек внимание конкурентов от села Невежино, где только и произрастал этот уникальный вид рябины, направив их в окрестности города Нежин Черниговской губернии. В итоге ему удалось надолго обеспечить конкурентное преимущество своему товару.

Производственная составляющая маркетинга территорий отнюдь не ограничивается только отражением в потребительных свойствах товара уникальных природных характеристик. В качестве таковых могут быть использованы исторические события, происходившие на местности, литературные герои, имена которых связаны с местностью, легенды, мифы о местности и др. [17]. Например, в Израиле, между Назаретом и Тиверией есть винный завод, использующий библейскую легенду о первом чуде, которое сотворил Иисус на деревенской свадьбе в Канах, превратив воду в вино. Вообще-то виноделие издревле было присуще местным жителям. За века они научились делать хорошие вина. Об этом красноречиво говорит вкус современного красного вина, изготовленного по старинным рецептам. Но библейская легенда о чуде Иисуса придает особый маркетинговый смысл современному бизнесу местных виноделов. В специализированном местном магазине, к которому целенаправленно подвозят автобусы с туристами, предлагается вино «Канская Галилея», как сим-

вол благословленного Богом счастливого брачного союза. Продавцы, предварительно предложив посетителям в небольших рюмочках попробовать это вино, предлагают затем купить его для свадьбы своих близких. Говорят, примерно, так: «Поставьте бутылку этого вина перед молодыми на свадьбе, пусть они его пьют. Тогда их союз будет благословлен Богом, и они никогда не разведутся». Никто из магазина без бутылки не уходит. Никто, конечно, не верит этой легенде; но она такая красивая, что в нее хочется верить — и все покупают. Почему покупают? Потому что библейская легенда делает его уникальным; его можно купить только в этом магазине. Это маркетинг данной маленькой территории.

Итак, сама практика бизнеса подсказывает направления развития теории и методологии маркетинга территорий. Можно, конечно, сказать — зачем нужна эта теория, если практика сама успешно решает маркетинговые задачи воплощения уникальных характеристик местности в потребительские свойства товара. Однако признать данное утверждение верным никак нельзя. Хорошая теория упорядочивает практическую деятельность. Подчеркивая эту связь теории и практики, многие ученые в разных формулировках утверждают, что «нет ничего более практичного, чем хорошая теория». А. В. Суворов (1730–1800), содержательно увязывая эти две категории, утверждал: «Теория без практики мертва, практика без теории — слепа» [14, с. 56]. Чтобы не быть слепым при решении задач стратегического управления территориальными образованиями, важно иметь междисциплинарную теорию и методологию решения стратегических задач развития регионов, выстроенную на знаниях и методах региональной экономики и маркетинга территорий, направленных на поиск возможностей использования в местном производстве уникальных характеристик местности.

Методология междисциплинарного исследования региональной экономики и маркетинга территории: общие принципиальные поло-

жения. Как следует из вышеизложенного, теория маркетинга территорий порождается практикой. Практика является и основой методологии междисциплинарных исследований в области региональной экономики с включением принципов и методов маркетинга. Как следует из примеров, многие уникальные характеристики территорий являются неочевидными. Они требуют проведения специальных поисковых исследований.

Если речь идет об уникальной характеристике местности, связанной с историческими событиями, то, естественно, в исследование должны быть включены историки, краеведы, археологи и, конечно же, маркетологи, экономисты, социологи. Главная цель таких исследований — создать уникальный продукт, который будет представлять территорию в межрегиональном рыночном пространстве с извлечением выгоды для жителей территории.

Заключение. Результаты междисциплинарных исследований в общественных науках обычно используются в разработке стратегий развития территориальных образований. Решение таких задач неизбежно связано с преодолением противоречий, поиском и обоснованием приоритетов развития [18]. Одним из методологических подходов решения этих проблем можно назвать расширение междисциплинарности региональной экономики посредством включения в методологический аппарат региональных исследований методов маркетинга территорий. Это позволит решать массу стратегических региональных задач, связанных с региональным воспроизводством, обеспечением пропорциональности развития производственной и социальной инфраструктуры регионов, созданию дополнительных производственных структур, участвующих в наполнении доходной части регионального бюджета, чем, собственно, и занимается наука региональная экономика. Это не может не способствовать повышению качества жизни жителей регионов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Философия / под ред. В. Н. Лавриненко, В. П. Ратникова. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001. 677 с.
2. Ушаков Е. В. Введение в философию и методологию науки. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008. 592 с.
3. Суслов И. П. Методология экономического исследования. 2-е изд., перераб. М., 1983. 216 с.
4. Киселев В. Н., Нечаева Е. К. К вопросу о развитии междисциплинарных научных исследований в России // Ежегодник российского высшего образования. 2014. Т. 9. URL: <https://lexed.ru/ezhegodnik-rossiyskogo-obrazovatel'nogo-zakonodatel'stva/book/tom9/k-voprosu-o-razvitii-mezhdistsiplinarnykh-nauchnykh-issledovaniy-v-rossii/>
5. Сапольски Р. Биология добра и зла. Как наука объясняет наши поступки. М., 2020. 766 с.
6. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992. 702 с.
7. Некрасов Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. 2-е изд. М., 1978. 340 с.

8. Добрынин А. И. Региональные пропорции воспроизводства. Л., 1977. 230 с.
9. Шнипер Р. И. Регион: экономические методы управления. Новосибирск, 1991. 450 с.
10. Шнипер Р. И. Региональные предплановые исследования. Новосибирск, 1979. 367 с.
11. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. М., 2004. 495 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 736 с.
13. Бейкер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. 1200 с.
14. Беляев В. И., Кузнецова О. В. Методология научных исследований. М., 2023. 434 с.
15. Беляев В. И. Маркетинг: функция управления или философия бизнеса? // Экономика Профессия Бизнес. 2022. № 1. С. 21–28.
16. Беляев В. И., Пяткова О. Н. Маркетинг как функция управления бизнесом в контексте философии утилитаризма и аксиологии // Экономика Профессия Бизнес. 2022. № 2. С. 15–22.
17. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. Барнаул, 2015. 244 с.
18. Рудакова Т. А., Рудакова О. Ю. Стратегия развития территории: противоречия, проблемы, приоритеты // Экономика Профессия Бизнес. 2023. № 2. С. 80–88.

REFERENCES

1. Philosophy / ed. V. I. Lavrinenko, V. P. Ratnikova. 2nd ed., rev. and exp. Moscow, 2001. 677 p.
2. Ushakov E. V. Introduction to Philosophy and Science Methodology. 2nd ed., rev. and exp. Moscow, 2008. 592 p.
3. Suslov I. P. Methodology of Economic Research. 2nd ed., rev. and exp. Moscow, 1983. 216 p.
4. Kiselev V. N., Nechaeva E. K. To the subject of Interdisciplinary research evolution in Russia. Annual of Russian higher education. 2014. Vol. 9. URL: <https://lexed.ru/ezhegodnik-rossiyskogo-obrazovatel'nogo-zakonodatel'stva/book/tom9/k-voprosu-o-razvitii-mezhdistsiplinarnykh-nauchnykh-issledovaniy-v-rossii/>
5. Sapolsky R. Biology of Good and Evil. How science explains our behavior. Moscow, 2020. 766 p.
6. Meskon M. H., Albert M., Khedowry F. Basics of Management. Moscow, 1992. 702 p.
7. Nekrasov N. N. Regional Economy, Theory, problems, methods. 2nd ed. Moscow, 1978. 340 p.
8. Dobrynin A. I. Regional proportions of Breeding. Leningrad, 1977. 230 p.
9. Shniper R. I. Region: economic methods of management. Novosibirsk, 1991. 450 p.
10. Shniper R. I. Regional pre-planned research. Novosibirsk, 1979. 367 p.
11. Granberg A. G. Basics of regional economy. Moscow, 2004. 495 p.
12. Kotler F. Basics of Marketing. Moscow, 1990. 736 p.
13. Baker M. G. Marketing — Philosophy or Function? St. Petersburg, 2002. 1200 p.
14. Belyaev V. I., Kuznetcova O. V. Methodology of Science Research. Moscow, 2023. 434 p.
15. Belyaev V. I. Marketing: function of management or business phylosophy? Economics Profession Business. 2022. Vol. 1. Pp. 21–28.
16. Belyaev V. I., Pyatkova O. N. Marketing as Management function in the context of Utilitarianism and Axiology Philosophy. Economics Profession Business. 2022. Vol. 2. Pp. 15–22.
17. Marketing of Territories: Methodology and Methods of Rationale of strategic decisions of regional growth / Belyaev V. I., Bocharov S. N., Goryaninskaya O. A., Malahov R. G. Barnaul, 2015. 244 p.
18. Rudakova T. A., Rudakova O. Yu. Strategy of Territory Development: Controversies, problems, priorities. Economics Profession Business. 2023. Vol. 2. Pp. 80–88.

Поступила в редакцию: 04.10.2023.

Принята к печати: 20.10.2023.