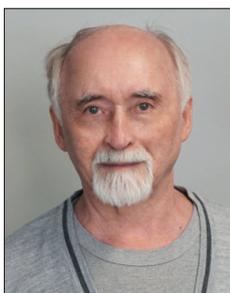


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК: 332.1
JEL: M31, R58

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПОИСКОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРЕДМЕТ ВЫЯВЛЕНИЯ УНИКАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК МЕСТНОСТИ С ЦЕЛЬЮ ВОПЛОЩЕНИЯ ИХ В УНИКАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ТОВАРОВ



Виктор Иванович Беляев

доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, belyaevvi@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-7341-1252

Резюме. В статье представлены направления развития методологии маркетинга территорий, суть которой заключается в отражении в потребительных свойствах товара уникальных характеристик места его производства. Для решения этой задачи предложены конкретные принципиальные положения по организации поисковых исследований, направленных на выявление скрытых неочевидных характеристик территории и материализации их в потребительных свойствах продуктов питания.

Ключевые слова: маркетинг территорий, развитие потребительных свойств товара, уникальные потребительные свойства товаров, уникальные природные характеристики места, поисковые маркетинговые исследования

Для цитирования: Беляев В. И. Маркетинг территорий: теория, методология, поисковые маркетинговые исследования на предмет выявления уникальных характеристик местности с целью воплощения их в уникальные потребительные свойства товаров // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2022. № 15. С. 13–20.

TERRITORY MARKETING: THEORY, METHODOLOGY, SEARCH MARKETING RESEARCH TO REVEAL THE UNIQUE CHARACTERISTICS OF THE TERRITORY IN ORDER TO IMPLEMENT THEM INTO UNIQUE CONSUMER PROPERTIES OF GOODS

Viktor I. Belyaev

Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, belyaevi@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-7341-1252

Resume. The article presents the directions of development of the territory marketing methodology, the essence of which is to reflect the unique characteristics of the place of its production in the consumer properties of the product. To solve this problem, specific fundamental provisions are proposed for organizing exploratory research aimed at revealing hidden non-obvious characteristics of the territory and materializing them in the consumer properties of food products.

Keywords: marketing of territories, development of consumer properties of goods, unique consumer properties of goods, unique natural characteristics of a place, exploratory marketing research

For citation: Belyaev V. I. Territory Marketing: Theory, Methodology, Search Marketing Research to Reveal the Unique Characteristics of the Territory in Order to Implement them into Unique Consumer Properties of Goods. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy = Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2022;15:13–20. (In Russ.).

Маркетинг территорий: функция и философия управления территориальными образованиями. Вместо введения. Маркетинг в его классическом понимании зародился и развивается как одна из функций управления предприятием. Его основная функциональная задача выражена Ф. Котлером в одном из его первых определений: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена» (Котлер, 1990, с. 47). Вместе с тем многие авторы склонны рассматривать маркетинг как философию бизнеса (Бейкер, 2002, с. 17–34), подчеркивая этим, что концепция каждого конкретного бизнеса выстраивается (или должна выстраиваться) на принципах маркетинга, выражающихся в решении проблем потребителей с извлечением коммерческой выгоды для себя. Думается, что маркетинг на практике проявляет себя (или должен проявлять) и в той и в другой ипостаси: с одной стороны, маркетинг — это, безусловно, одна из функций управления предприятием; с другой же стороны, поскольку он оперирует такими понятиями, как полезность, ценность, он не может не опираться на философию утилитаризма (учение о полезности) и философию аксиологии (учение о ценностях). Таким образом, использование М. Бейкером союза «или» в названии своей статьи вряд ли следует счи-

тать уместным; здесь в большей степени подходит союз «и».

Маркетинг со временем Сайруса Маккормика (1809–1884) решает функциональные задачи, но вольно или невольно вынужден при этом искать скрытые неочевидные сущностные причины, побуждающие потребителей вести себя определенным образом при свершении покупок, наблюдая за очевидными явлениями: а сущность и явление суть философские категории. Перед практическим маркетингом часто встают задачи, в которых нечто цельное предстает в дополняющих друг друга противоречиях — а это уже диалектика; т. е. тоже философская категория. Безусловно, маркетинг опирается и на другие философские категории. Таким образом, маркетинг следует понимать и воспринимать и как функцию управления, и как философию деятельности бизнеса, ориентированную и в той и в другой его ипостаси на получение взаимовыгодного результата для всех сторон конкретных взаимодействий (и при этом не всегда связанных с куплей-продажей). Так, например, появилась концепция маркетинга некоммерческих организаций (Котлер, Андреасен, 2007, с. 10–23). Примерно таким же образом появилась концепция, которую первоначально назвали «маркетинг мест» (Котлер, Асплунд и др., 2005, с. 15–23). Затем стали использовать и дру-

гие названия: «маркетинг города» (Визгалов, 2008, с. 7–21), «маркетинг региона», «маркетинг территорий» (Панкрухин, 2006, с. 16–50); есть и другие вариации на тему названия этой концепции. Думается, наиболее подходящей из них является «маркетинг территорий». Это обобщающий термин: он включает в себя понятия «место», «город», «регион». В нем отражаются и природные географические характеристики, и социально-экономические признаки; по названию территориальных образований можно судить и о ресурсном его потенциале, особенностях его жителей — поведенческих, культурных, др. (даже мировоззренческих).

Именно философская основа маркетинга и позволяет применять его в любой сфере человеческой деятельности; в том числе в управлении территориями.

Маркетинг территорий: объект и предмет, цели и задачи. Объектом маркетинга территорий может быть любое территориальное образование: город, село, административно-территориальная единица (район, область, край, др.). Что касается предмета внимания управляющих структур, исследований, то чаще всего в качестве такового рассматриваются уникальные характеристики территориального образования: природные, исторические, инфраструктурные, культурные, национальные (две последние иногда совместно с конфессиональными признаками), др.

Цель маркетинга территориального образования формулируется в соответствии с содержанием его характеристик, прежде всего уникальных, выделяющих его из ряда других однопорядковых с ним территориальных образований. Чаще всего уникальные характеристики территории, которые носят очевидный зримый характер, используют для формулирования информационных образов территориального образования с целью привлечения к нему внимания потенциальных, как их иногда называют, «потребителей территорий» и их финансовых ресурсов. И цель маркетинга той или иной территории, включая и страны, обозначают как формулирование ее имиджа или бренда (Рожков, Кисмерешкин, 2008, с. 114–152).

Формулирование и обоснование цели и задач маркетинга территории требует учета множества факторов — экономических, политических, культурологических, др. В противном случае ошибки неизбежны. Так, например, цель программы маркетинга для Евросоюза, принятая в 2000 г. Еврокомиссией, названная «Лиссабонский план», предполагавшая структурные и экономические преобразования, была нацелена на то, чтобы сделать Евросоюз «наиболее конкурентоспособной и динамичной, основанной на знаниях экономикой мира, способной к устойчивому экономическому росту с большим

числом достойных рабочих мест и большей социальной сплоченностью» (Котлер, Асплунд и др., 2005, с. 18–19). Задачи программы, как следует из ее цели, ориентированы на экономический рост, социальную стабильность и сплоченность. Надо отметить, что и цель, и задачи — благие; но, как говорят в подобных случаях, «что-то пошло не так». Но поскольку «пошло не так» отнюдь не по причинам маркетинга, а совсем по другим, не будем углубляться в анализ их содержания и делать выводы — почему в данном случае цель оказалась недостигнутой, а задачи нерешенными. Можно отметить лишь то, что при разработке таких глобальных маркетинговых программ, при формулировании их целей нужно учитывать массу разнообразных взаимосвязанных факторов, имея в виду и то, что некоторые из них, а особенно их влияющие силы, не всегда очевидны; их иногда невозможно заметить и учесть; они очень коварны и проявляют себя уже тогда, когда программа запущена в действие.

При этом следует особо заметить, что теория маркетинга территорий отнюдь не должна ориентировать бизнес только на формирование имиджа территории, ее бренда посредством привлечения внимания заинтересованных сторон к уже сложившимся ее особенностям характеристикам. Опирается следует в большей степени на материальное производство, на создание товаров, которые будут представлять территорию, привлекать к ней внимание инвесторов, туристов, мотивировать ее жителей на производство этих товаров, на дальнейшее развитие посредством этого своей малой родины. Делать это можно посредством разработки и создания таких товаров, которые воплощали бы в свои потребительные свойства уникальные характеристики места их производства. Такой подход отнюдь не противоречит положениям классического маркетинга.

Придание товару уникальных потребительных свойств — принципиальная основа классического маркетинга. Рынок — чрезвычайно динамичная социально-экономическая система; она находится в постоянном движении. Развитие технологической базы, в настоящее время цифровых технологий, создание новых материалов обуславливают расширение товарной номенклатуры, появление на товарных рынках новых ассортиментных групп товаров. Это порождает проблемы на обоих полюсах рыночных взаимодействий: производителю трудно продать свой товар, поскольку он «теряется» в сонм аналогичных предложений; потребителю трудно выбрать для себя приемлемую модель, поскольку он не может оценить преимущества одних моделей товара перед другими. Производителям в решении такой проблемы помогает соблюдение следующих принципиальных положений маркетинга:

- 1) надо придать товару уникальную потребительскую характеристику, которая выгодно выделяла бы его на рынке среди аналогичных марок товара;
- 2) важно, чтобы эта характеристика была труднопреодолимой для конкурентов;
- 3) важно грамотно, толково, профессионально (без лукавства и преувеличений) представлять потребителям информацию об этой уникальной характеристике.

Если эти три принципиальных положения производителем будут соблюдены — проблем со сбытом такой модели товара у него не будет. Не будет проблем с выбором и у покупателей. Зная об уникальной характеристике, ее содержании, покупатели могут принять ее за образец, и другие модели из данной ассортиментной группы могут сравнивать с товаром, обладающим этой уникальной характеристикой; и делать выбор, ориентируясь по степени сходства.

Самым трудным в реализации такого подхода к развитию потребительных свойств товара следует назвать первый принцип — придание товару уникальной характеристики, да еще труднопреодолимой для конкурентов. В ряде случаев задачу можно решить только по результатам специальных поисковых маркетинговых исследований.

Уникальные характеристики товаров: их источники, разнообразие, содержание. Чтобы организовать поисковые исследования по выявлению возможностей придания товару уникальной характеристики, важно знать предметную среду поиска. Она определяется содержанием товара, его назначением. А еще она определяется природой уникальной характеристики; уникальность может быть очевидной, наблюдаемой, а может быть и неочевидной, ненаблюдаемой. Так, если речь идет о таком товаре, как туристическая услуга, то уникальные характеристики, которые ей можно придать, очевидны. Невооруженным взглядом видно, чем туристическая услуга, предоставляемая на Алтае, отличается по своим потребительным свойствам от туристической услуги, предоставляемой на озере Байкал. Это очевидные уникальные характеристики, и задача маркетолога здесь заключается в оформлении, инфраструктурном сопровождении этой услуги; маркетолог должен сделать так, чтобы каждая из них оказалась востребованной на рынке туристических услуг.

Однако если, допустим, речь идет о продуктах питания, изготовляемых из местного сырья, то здесь не все так очевидно, а иногда и вообще неочевидно и ничего не понятно. Очевидным является только то, что одни и те же сельскохозяйственные продукты, изготавливаемые в разных местностях, могут существенно отличаться. Задача маркетинга терри-

торий — найти такие уникальные природные особенности местности и научиться использовать их в изготовлении продуктов питания, воплощающих в себе эти уникальные природные характеристики. Практика предпринимательской деятельности подсказывает возможные пути такого поиска. И многие из таких маркетинговых по своей сути «находок» отнюдь не являются результатами специально организованных поисковых маркетинговых исследований. Они были открыты случайно.

Примеры материализации уникальных характеристик местности в уникальные потребительные свойства продуктов питания. Весьма романтической и случайной является история возникновения сыра с голубой плесенью «Рокфор». Первое упоминание о нем встречается в трудах историка Плиния (I в. новой эры); значит, этот сыр появился еще раньше. Существуют разные легенды о его происхождении. Согласно одной из них молодой пастушок пас стадо своих овец на одном из горных склонов французского графства Руэрг возле деревни Рокфор. Когда солнце поднялось к зениту, он решил перекусить приготовленным для него матерью бутербродом: сыр из овечьего молока на ржаном хлебе. Для этого он зашел в небольшую меловую пещерку, которых в этом месте много. Достал бутерброд, собрался пообедать, и вдруг увидел, что мимо пещерки проходит незнакомая весьма привлекательная девушка. Он положил бутерброд на камень и поспешил за нею. Наверное, у них все очень хорошо сложилось, ибо об оставленном бутерброде он вспомнил спустя несколько недель. Зайдя в пещерку, он увидел, что хлеб весь покрылся плесенью, а поры сыра пронизаны голубоватыми прожилками. Очистив сыр от плесени, юноша попробовал его; и убедился, что сыр приобрел необычный пикантный вкус. Об этом он поведал своим родителям, и жители деревни, оценив новый вкус сыра, стали выкладывать свои сыры на вызревание в эти пещерки. И так, очевидно, продолжалось в течение веков. В начале XV в. король Карл VI Безумный (1368–1422) своим рескриптом от 4 июня 1411 г. утвердил исключительное право жителей деревни Рокфор на производство одноименного сыра с голубой плесенью.

Жители деревни, естественно, не могли понять, почему только в этих пещерках положенные на вызревание сыры покрываются голубой плесенью. Объяснить это явление смогли ученые в XX в. после проведения специальных биохимических исследований микрофлоры и микрофауны в этих пещерках. В ходе исследования было установлено, что только в этих пещерках обитает разновидность плесневых грибов, названных *penicilium roqueforti*, которые и продуцируют голубую плесень на сырах, выложенных на вызревание на ржаном хлебе. В этом

и заключается суть неочевидной уникальной природной характеристики этой местности, которая неожиданно и случайно открылась жителям деревни Рокфор, и они, применив свою природную смекалку, материализовали ее в потребительном свойстве товара, изготовлением которого занимались много веков до этого неожиданного и случайного открытия.

Сейчас сыр «Рокфор» изготавливают в заводских условиях. Его производят и в России. Так, на молочном комбинате «Ставропольский» сыр «Рокфор» производят из коровьего молока с использованием традиционных для этого продукта *penicilium roqueforti*. Конечно, его нельзя назвать настоящим «Рокфором»; он просто похож на настоящий. Настоящий «Рокфор» может вызревать только в пещерах провинции Рур, обладающих уникальными характеристиками для созревания именно этого сыра. По стандарту этот вид сыра должен изготавливаться из молока овец породы лакон. Поскольку пространство в этих пещерах ограничено и мест для вызревания сыра «Рокфор» мало, то цена его не может быть сколько-нибудь дешевой; он стоит в несколько раз дороже своих современных аналогов. Так уникальная характеристика местности воплотилась в уникальные потребительные свойства товара, а последний своими уникальными потребительными свойствами привлекает внимание туристов к деревне Рокфор. И одно дополняет другое — жители этой местности из ее уникальной характеристики извлекают для себя немалую выгоду уже на протяжении многих столетий.

Похожий пример воплощения уникальных характеристик местности в потребительные свойства товара, правда, и без каких-либо романтических приключений, во второй половине XIX в. имел место в России при создании «Вологодского» масла. Существует много мифов о его происхождении. Наиболее достоверная история возникновения этого продукта и бренда такова. В 1880-х гг. Николай Васильевич Верещагин (1839–1907), сын вологодского помещика, проживавший на северо-западе нашей страны (на территории нынешней Вологодской области), по образованию морской офицер, увлекшийся молочным скотоводством и производством молочных продуктов, присутствовал в качестве эксперта на международной выставке молочной продукции в Париже, где его поразил вкус сливочного масла, напоминавшего вкус орехов. По одной из легенд на его вопрос о необычном вкусе масла фермеры провинции Нормандия сослались на то, что в их местности растет особая трава, которая и придает маслу такой ореховый привкус. Таким образом, речь идет об уникальной характеристике местности; или, скорее всего, о попытках придать своему товару труднопреодолимую для кон-

курентов уникальность. Однако такое объяснение навело Н. В. Верещагина на мысль о том, что в Молого-Шекснинском междуречье, где он занимался молочным бизнесом, травы тоже не похожи на степные, отличаются сочностью, коровы на летних выпасах с удовольствием употребляют их в пищу. И он решил заняться не только исследованием этих вопросов, но и совершенствованием технологии производства сливочного масла. Согласно еще одной легенде, к технологии изготовления масла, якобы как и в случае с его другом, профессором Дмитрием Ивановичем Менделеевым (1834–1907), которому Периодическая система элементов явилась во сне, также причастным является сон. Только Н. В. Верещагин свою технологию отнюдь не увидел во сне. Он элементарно проспал один из своих опытов; заснул и не снял вовремя с открытого огня емкость с нагреваемыми сливками. Получается, он перегрел сливки, случайно доведя их температуру до экстремально высокой. Это и легло в основу технологии изготовления сливочного масла, которое он назвал «Парижским» — наверное, потому, что идея создания нового продукта с уникальными характеристиками пришла ему в голову в Париже. Масло с успехом продавалось на зарубежных рынках, в том числе и в Париже. В 1939 г. оно было переименовано в «Вологодское».

В настоящее время под городом Вологда в селе Молочном, где Н. В. Верещагин проводил свои опыты, работает Вологодская государственная молочно-хозяйственная академия (ВГМХА) имени Н. В. Верещагина. Восемь предприятий Вологодской области имеют право на производство «Вологодского» масла по технологии Н. В. Верещагина. Один из них — Учебно-опытный молочный завод ВГМХА — является и учебно-опытной базой для студентов, и научной базой для преподавателей, работающих над развитием технологии производства масла и над развитием молочного производства в стране вообще. Таким образом, идея, родившаяся в голове одного неравнодушного человека под влиянием внешних обстоятельств, но связанных с беспокоящими его проблемами, уже более 100 лет служит развитию территории, где он жил и трудился. Это и есть маркетинг территорий, ориентированный на производство уникальных продуктов с использованием уникальных характеристик территории своего происхождения.

В истории российского предпринимательства есть масса и других примеров. Так, купец Петр Арсеньевич Смирнов (1831–1898), по происхождению из крепостных, автор известной Смирновской водки, несколько позже открыл возле деревни Небезино Владимирской области необычный сорт рябины и наладил выпуск замечательного напитка «Нежинская рябина», поставляемого в том числе и в Европу.

Уместно упомянуть, что П. А. Смирнов нанимал ученых-ботаников из Московского университета на поиск наилучших по вкусу местных ягод (брусники, черники, др.), которые могли бы придать наливкам особый шарм. Они и нашли ему эту необыкновенную рябину возле города Владимира. Эта рябина и есть уникальная характеристика местности; а «Нежинская рябина» — талантливое воплощение уникальной характеристики местности в потребительное свойство уникального же товара.

Нельзя не упомянуть и князя Льва Сергеевича Голицына (1845–1915), известного развитием производства вин в Крыму; он организовал и развил производство замечательных шампанских вин в семи километрах от Судака в местности, которую стали называть Новый Свет. Это был деятельный, честный человек, гордившийся, по свидетельству писателя и журналиста того времени Владимира Алексеевича Гиляровского (1853–1935), тем, что «он не посрамлен никакими чинами и орденами».

Подобного рода примеры можно приводить без конца. Они хороши не только тем, что интересны; они в большей степени хороши еще и тем, что подсказывают направление развития методологии маркетинга территорий: нельзя ограничиваться применением уникальных характеристик местности только для привлечения на эту территорию туристов с деньгами; надо использовать уникальную характеристику территории в материальном производстве. Уникальная характеристика территории — это ее уникальный ресурс. Он не всегда очевиден. Как руды редкоземельных полезных ископаемых лежат далеко не на виду и их надо искать, так и уникальные характеристики территории, которые можно использовать в производстве уникальных же товаров, тоже надо искать.

Общие принципы построения методологии поисковых маркетинговых исследований. Здесь одной из самых важных задач следует назвать построение методологической схемы проведения такого рода поискового исследования. В общем и целом под методологией понимают науку о методах. Однако есть и частное понятие методологии. Его суть сводится к тому, что каждое конкретное исследование должно иметь свою конкретную методологию организации исследовательских работ. Применительно к конкретному исследованию методология представляет собой систему методов сбора данных, накопления информации и производства новых знаний в соответствии с целью, объектом и предметом исследования. Основные принципиальные положения формирования методологии конкретного исследования по поиску уникальных характеристик местности можно свести к системе следующих взаимосвязанных процедур (Беляев, Бочаров и др., 2015, с. 95–110).

1. Формулирование гипотезы исследования о наличии конкретных уникальных характеристик территории, которые можно было бы воплотить в потребительные свойства товара.

2. Формулирование и обоснование цели исследования.

3. Определение объекта и предмета исследования.

4. Формулирование и обоснование собственно методологической схемы проведения исследования.

5. Построение системы методов сбора данных и производства новых знаний.

6. Осуществление сбора данных с целью накопления информации и производства знаний о подтверждении или опровержении гипотезы.

7. В случае подтверждения гипотезы следует выполнить сбор дополнительных данных с целью накопления информации, ее анализа и синтеза, дедукции и индукции, а также применения других методов познания в решении задач генерирования идей по использованию уникальных характеристик местности в создании товаров с уникальными потребительными свойствами; в случае же невозможности подтвердить гипотезу, необходимо вернуться либо к пункту 1 и все начать сначала, либо как минимум к пункту 2, т. е. переосмыслить (уточнить) гипотезу и/или цель исследования.

Есть смысл коротко остановиться на содержании каждого из представленных выше пунктов.

Гипотеза, как известно, означает предположение. В поисковых маркетинговых исследованиях в качестве гипотезы в маркетинге территорий должно быть выдвинуто конкретное предположение о наличии каких-либо конкретных уникальных характеристик местности, которые могут быть воплощены в потребительные свойства товара.

На основе выдвинутой гипотезы осуществляется разработка методологии исследования.

Методологическая схема применительно к конкретному исследованию представляет собой систему методов сбора данных, накопления информации и производства новых знаний. В данном случае (т. е. в случае проведения поисковых маркетинговых исследований) речь идет о знаниях, которые способны либо подтвердить, либо опровергнуть выдвинутую гипотезу. Коль скоро речь идет о подтверждении гипотезы, большое значение здесь имеют методы проверки гипотезы.

Цель исследования в маркетинге территорий должна выражаться в поиске уникальных характеристик местности. Безусловно, в каждом отдельном случае цель должна быть конкретной, понятной исследователям, достижимой, скоординированной во времени (к какому сроку намечено завершить исследование) и взвешенной по ресурсам (с указанием необходи-

мых для достижения цели трудовых, материальных и финансовых затрат).

Объект и предмет исследования, безусловно, как, впрочем, и в любом другом исследовании, тесно связаны с целью исследования, ее содержанием. Объектом может быть любое административно-территориальное образование: край, область, город, район, сельское поселение, др. Предметом исследования — очевидные и неочевидные особенности местности, условия (не только природные, но и культурные, исторические, др.), т. п.

Методы исследования подразделяются на методы сбора данных и методы производства знаний (методы познания). К методам сбора данных относятся методы сбора статистики, проведение наблюдений, опросы, анкетирование. В маркетинге территорий весьма полезными могут оказаться опросы местного населения, особенно пожилых людей; они могут припомнить практику использования их предками каких-либо ресурсов, имеющихся только на этой территории, которые можно квалифицировать как уникальные и в настоящее время.

Некоторые нюансы в построении частных методологических схем исследований. Иногда в научных исследованиях цель, объект и предмет исследования можно объединять в одной формулировке. Это не только допустимо, но иногда и единственно возможно. Дело в том, что эти три понятия имеют между собой очень тесную содержательную связь и представляют все вместе некую целостность, единство. Разрывать их без нанесения ущерба обеспечению сосредоточенности исследователей довольно трудно. Будет лучше (понятнее), если цель, объект и предмет объединить в одной формулировке.

Безусловно, методология частного (отдельного) исследования должна включать в себя и собственно методы исследования. При этом разработку той

части методологии, которая представляет собой систему взаимоувязанных и взаимообусловленных методов сбора данных, методов их обработки и методов познания (методов производства новых знаний), вовсе не обязательно начинать с методов сбора данных, хотя по логике именно так и надо бы делать. Да, по логике методы сбора данных действительно кажутся изначальными. Но на деле методы всех видов — и методы сбора данных, и методы обработки данных и накопления информации, и методы производства новых знаний — могут применяться (и применяются) как бы совместно-попеременно, в соответствии с целями исследования, а также в связи с возникновением в ходе сбора данных и их обработки новых не ожидаемых обстоятельств. При этом один из методов познания может быть главным, или ведущим, или изначальным. Если это так, то методы других видов исследования исследователи как бы подстраивают под этот главный метод, ибо именно он, этот метод познания, и должен быть обеспечен соответствующей информацией.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что цели и задачи маркетинга территорий должны быть направлены на как можно большее и эффективное использование в деятельности местных предприятий уникальных характеристик своей местности, с тем чтобы повысить уровень конкурентоспособности товаров, производимых на предприятиях местной промышленности. Поскольку уникальные характеристики территории не всегда очевидны, необходимо производить специальные поисковые исследования, к которым следует привлекать ученых из разных сфер науки: экономистов, социологов, биологов, историков и др. В этих случаях должна разрабатываться соответствующая методология, объединяющая в цельную понятийную исследовательскую систему методы разных наук.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Бейкер М. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг: энциклопедия. СПб.: Питер, 2002. С. 17–34 [Baker, M. Marketing — philosophy or function? In: Marketing. Encyclopedia. St. Petersburg: Piter, 2002. Pp. 17–34 (In Russ.)].
- Беляев В. И., Бочаров С. Н., Горянинская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. 244 с. [Belyaev, V. I., Bocharov, S. N., Goryaninskaya, O. A., Malakhov, R. G. Territory marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for the development of regions. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2015. 244 p. (In Russ.)].
- Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с. [Vizgalov, D. V. City marketing. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2008. 110 p. (In Russ.)].
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с. [Kotler, F. Fundamentals of marketing. Moscow: Progress, 1990. 736 p. (In Russ.)].
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005, 376 с. [Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., Haider, D. Place Marketing. Attracting

investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 376 p. (In Russ.).

Котлер Ф., Андреасен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Изд. 6-е. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 854 с. [Kotler, F., Andreasen, A. R. Strategic marketing of non-profit organizations. Ed. 6th. Rostov n/D: Feniks, 2007. 854 p. (In Russ.)].

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006. 416 с. [Pankrukhin, A. P. Territory marketing. 2nd ed., supplement. St. Petersburg: Piter, 2006. 416 p. (In Russ.)].

Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. 368 с. [Rozhkov, I., Kismereshkin, V. Image of Russia. Resources. An experience. Priorities. Moscow: RIPOL classic, 2008. 368 p. (In Russ.)].
