

УДК 330.1 : 332 (571.150)

ББК 65.010.11 + 65.9 (2Рос — 4Алт) — 32

## **Рутинны как фактор идентификации уникальных характеристик и продвижения территории\***

*С.Н. Бочаров*

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

## **Routines as a Factor of Identify and Promotion of the Unique Characteristics of the Territory**

*S. N. Bocharov*

Altai State University (Barnaul, Russia)

В статье отражена научная идея использования достижений эволюционной теории экономических изменений для решения задач развития региональной экономики. Предлагается рассматривать рутинны как умения производить уникальный продукт или предоставлять уникальную услугу. Выявление рутин должно стать основой для формирования направлений деятельности маркетинга территорий, который выступает полезным инструментом улучшения имиджа региона и необходимой предпосылкой для его стратегического развития. Предложена схема выявления и продвижения уникальных продуктов и услуг на территории с целью повышения эффективности маркетинговых мероприятий и дальнейшего сопровождения внутрирегиональных проектов со стороны органов власти.

Утверждается, что необходимым условием для повышения эффективности мероприятий в области регионального маркетинга должно стать комбинирование разнонаправленных проектов хозяйствующих субъектов региона в уникальный комплексный продукт. Статья написана на материалах, имеющих отношение к Алтайскому краю, однако предложенные рекомендации универсальны и могут быть полезны при формировании программ регионального развития других субъектов Российской Федерации.

**Ключевые слова:** эволюционная теория, рутинны, маркетинг территорий, региональное развитие.

**DOI 10.14258/izvasu(2014)2.2-56**

В экономической науке нет более правильной исследовательской позиции, нежели подкреплять абстрактные рассуждения наблюдениями из практики. В этом случае теоретическая конструкция наполня-

The article reflects the scientific idea of using the evolutionary theory of economic changes to solve the problems of regional economy. It is offered to consider routines as abilities to make unique products or to provide unique services. Identification of routines is urged to act as a basis to form activities of territorial marketing which act as the useful instrument to improve the image of the region and a necessary prerequisite for its strategic development. The authorities offer a scheme to identify and promote unique products and services in the territory in order to increase the efficiency of marketing actions and further maintenance of intra regional projects. The combination of multidirectional projects of managing subjects in the region is stated to become a necessary condition to increase efficiency in the field of regional marketing. The article is based on the materials concerning the Altai territory; however the offered recommendations are universal and can be useful when forming programs of regional development for other subjects of the Russian Federation.

**Key words:** evolutionary theory, routines, marketing of territories, regional development

ется очевидным смыслом, который позволяет объяснить суть наблюдаемого явления и спрогнозировать тенденции его изменения. Или же оказывается, что логика исследований не имеет никакой ценности.

---

\* Статья написана при поддержке РГНФ. Исследование № 14-12-22015/14 «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития региона»

Практическая значимость является важнейшим критерием оценки полезности научных теорий, методологических подходов и моделей познания.

С этой точки зрения хорошие перспективы открываются перед эволюционной теорией экономических изменений, которую ввели в научный оборот Р. Нельсон и С. Уинтер [1] в ответ на несовершенство статичного описания рационального функционирования фирмы в «ортодоксальной теории». Она позволяет осознанно подойти к формированию стратегии развития экономической системы через глубокое понимание механизмов естественного отбора, обеспечивающих наращивание конкурентных преимуществ. Представляется, что для современной хозяйственной жизни, характеризующейся высоким уровнем динамики изменений внешнего окружения, постулаты эволюционной теории приобретают особую ценность. Особенно в части адаптации и трансформации региональных экономических процессов.

**О роли рутин в современных экономических исследованиях.** Эволюционная теория изучает не рационального субъекта, в основе поведения которого лежит сопоставление издержек и выгод, а институционализированного — поведение которого осуществляется в соответствии с некими правилами, сформированными с помощью как сознательных, так и бессознательных механизмов.

Базовым термином эволюционной теории выступают «рутины», трактуемые как нормальные предсказуемые образцы поведения, проверенные и закреплённые действия [1]. Их включение в модель реальности, наряду с имманентно присущим открытым системам свойством адаптации к динамичным изменениям среды, позволяет рассматривать поведение людей как сочетание стабильного и изменчивого. Сложившиеся институты (как нормы и правила поведения), управленческие структуры и механизмы нужно рассматривать как продукт взаимного согласования и адаптации действий, мотивов множества индивидуумов, прошедших проверку на целесообразность и надёжность на протяжении некоторого времени (зачастую весьма продолжительного). Убедившись в полезности и закрепив в повседневных привычках, люди стараются придерживаться рутинизированных действий даже в тех случаях, когда они вследствие изменения ситуации теряют свою изначальную эффективность. В этом проявляется свойство инерционности рутин.

Отсюда следует весьма важный вывод о том, что управленческую деятельность нельзя рассматривать как линейный процесс, неукоснительно реализующий волю субъекта управления; нужно обязательно учитывать временное «запаздывание» управляемой системы для изменения модели поведения, а также сопротивление изменениям со стороны подчинённых и их консерватизм вследствие привычки к устоям.

Инновационные организации и креативные менеджеры посредством современных технологий внедрения организационных инноваций способны бороться с рутинными, подменяя их новыми — инновационными через модификацию организационной культуры, создание проектных групп, кружков качества и т. д. Однако чем больше размеры организации, тем сложнее преодолеть сложившиеся штампы поведения, поскольку изменениям «сопротивляется» множество людей — носителей разнообразных устаревших рутин, зачастую давно потерявших свою актуальность. А применительно к региональному управлению сложность проблемы целенаправленной трансформации и развития экономических процессов возрастает многократно.

Каждый субъект фактически представляет собой портфель рутин и одновременно находится в круговороте разнообразных внешних норм и рутин, он постоянно соотносит свое поведение с действиями и процессами разного уровня и направленности, ищет подтверждение или опровержение своим действиям. Если он видит диссонанс между полученным результатом и ожиданиями, то возникает конфликт, который может нести позитивный либо деструктивный характер. Конфликт выступает в качестве спускового механизма изменения рутин, вследствие которого, попадая в новую ситуацию, человек начинает модифицировать свое поведение, подстраиваться под изменённые нормы и закреплять свои действия в виде устоявшейся практики до тех пор, пока не будет спровоцирован новый внутренний или внешний конфликт. Так и происходит эволюция экономических систем.

Соответственно, для целенаправленного и прогнозируемого развития региональной экономики всегда необходимо иметь в виду задачу формирования новых инновационно необходимых рутин, которые заменили бы устаревший уклад. И простым декларированием ее решить невозможно. Нужны целенаправленные усилия, соответствующие институты и ресурсные вливания. Основным направлением действий должно стать формирование успешных примеров бизнеса, продвижение новых стратегий поведения и пробуждение духа конкуренции. Особенно это является актуальным при продвижении товаров и услуг региона для повышения его имиджевых характеристик — т. н. регионального маркетинга, или маркетинга территорий.

**Маркетинговые подходы к развитию региона.** Проблематика маркетинга территорий является актуальным направлением исследований во всем мире, что подтверждается большим количеством исследований. За рубежом широко известны работы А. Дайана, Ф. Котлера и др., которые раскрывают методологические принципы и конкретные методики аналитической поддержки маркетинговых решений в отношении следующих областей развития территорий: а) развитие объектной инфраструктуры,

эксплуатирующее эмоциональную составляющую и направленное на повышение привлекательности и узнаваемости территории со стороны местного населения и туристов; б) создание и продвижение новых характеристик территориальных образований, ранее не присущих им и стимулирующих инвестиционный процесс для развития отдыха и туризма; в) совершенствование методов и технологий продвижения среди потенциальных пользователей характеристик территорий для привлечения внимания и, как следствие, развития всей территории; г) обеспечение благоприятного инвестиционного климата и условий для развития программ капитальных вложений, расширения туристических проектов, планов заселения территорий (или увеличения численности местных жителей) и т. д.

Отечественные исследователи проблему маркетинга территорий стали разрабатывать в 1990-х гг. — это А. М. Лавров, В. С. Сурнин [2], определившие суть и предназначение территориального маркетинга, его цели и задачи, *направленные на повышение качества жизни на конкретной территории*. Также на слуху фамилия Д. В. Визгалова [3] разработавшего и обосновавшего концептуальную модель маркетинга города, А. П. Панкрухина [4], обобщившего практику применения маркетинга и сформулировавшего методологическую схему маркетинга территорий, В. И. Беляева [5], исследовавшего локальные рынки внутри региона, и др.

Направления маркетинга территории предусматривают:

- работу над имиджем территории (его формирование и развитие), повышение уровня ее престижа;
- вовлечение территории и ее субъектов в реализацию разноплановых программ развития (от внутрирегиональных до международных);
- привлечение на территорию промышленных заказов со стороны других регионов;
- улучшение инвестиционного климата и развитие производств;
- стимулирование потребления и использования региональных ресурсов в интересах территории [4].

Составными частями являются традиционные для маркетинга элементы:

**1. Продукт.** В широком смысле предполагает непосредственную продукцию, произведенную на территории, ресурсный потенциал, туристический и экскурсионно-исторический контент, а также такие ресурсы, которые в классическом понимании рассматриваются в качестве факторов производства: географическое положение, климат, инфраструктура, уровень деловой активности, программы поддержки бизнеса и т. д.

**2. Ценообразование на территориальный продукт и затраты.** Может трактоваться по-разному в зависимости от рассматриваемого субъекта. Если речь идет

о населении — это уровень доходов, наличие социальных гарантий, средний уровень цен на товары и услуги; для туристов это стоимость туристического отдыха, затраты на экскурсионные программы и т. д.; для бизнеса важно учитывать транспортные расходы, ограничения по строительству, наличие налоговых послаблений, производственные затраты и затраты на заработную плату.

**3. Местоположение и размещение территориального продукта.** Характеризует транспортную доступность материальных ресурсов, благ и туристических объектов, количество и распределение объектов обслуживающей инфраструктуры и кадров.

**4. Продвижение территории.** PR-кампании и рекламные акции по продвижению произведенной на территории продукции, вовлеченность региона в федеральные и международные программы развития транспортной, энергетической и другой инфраструктуры. Уровень поддержки со стороны органов власти, характер и направленность самоорганизации предпринимательского сообщества.

В зависимости от расставляемых акцентов в развитии выделяются следующие стратегии маркетинга территории, отличающиеся друг от друга по стоимости и направленности [4]:

**Маркетинг имиджа** — направленность на создание и поддержание положительного образа территории. Основным инструментом здесь выступают коммуникационные мероприятия в средствах СМИ или социальных сетях.

**Маркетинг привлекательности** — демонстрирует поиск и развитие уникальных конкурентных преимуществ территории через историко-архитектурные, экологические, культурно-событийные кластеры и ориентируется на туристические потоки.

**Маркетинг инфраструктуры** — в большей степени ориентирован на повышение привлекательности в глазах предпринимателей через развитие транспортных и телекоммуникационных сетей, энергетической сферы, обеспечение доступа к разработкам недр и т. д.

**Маркетинг населения** — направлен на стимулирование интереса к региону со стороны населения и ориентирован на пропорциональное развитие демографических процессов, изменение структуры занятости и профессионально-квалификационной специализации через создание объектов образовательной сферы, социальной инфраструктуры, борьбу за экологию и т. д.

Очевидно, что эти стратегии тесно связаны между собой. Поэтому комплексная региональная стратегия в отношении развития территории должна учитывать все перечисленные направления маркетинговой поддержки.

*Как рутины влияют на развитие маркетинга территорий?*

Из многосложной концепции, описывающей природу и содержание рутин, применительно к маркетингу территорий вызывает интерес такой их контекст, как *умение* что-то хорошо производить или делать (в части навыков и устоявшихся технологий). Важной особенностью рутин является их подтвержденность практикой и прогнозируемость результата. Это оборачивается существенным преимуществом перед высокорисковой инновационной деятельностью. Однако, исследуя деятельность населения и хозяйствующих субъектов какой-либо территории, нужно отметить такой момент: изначально множество продуктов и умений, обладая уникальными и привлекательными характеристиками, не были предназначены для продажи или не попали в сферу внимания «хороших продавцов». Как следствие, они обладают хорошим, но не реализованным коммерческим потенциалом. Поэтому на маркетинг ложится важная задача продвижения умений и товаров от продавца к покупателю через их выявление и информирование.

Самостоятельный поиск для многих производителей превращается в случайный процесс, поскольку для целенаправленной маркетинговой работы не хватает ни знаний, ни средств. Определенную поддержку им могли бы оказывать органы власти, заинтересованные в повышении уровня благосостояния населения и наполнении регионального и местного бюджетов. Нам представляется целесообразной следующая схема продвижения уникальных продуктов, умений и навыков.

В соответствии с ней необходимо регулярно проводить своеобразную инвентаризацию рутин и дальнейшую систематизацию навыков для последующей поддержки в продвижении. Это означает сбор последовательных ответов на вопросы: 1) что в регионе лучше всего получается делать? и 2) какие продукты лучше, чем в остальных регионах?

Несомненно, такая инициатива найдет широкий отклик со стороны предпринимателей. Производители заинтересованы в как можно более интенсивном продвижении своих товаров и услуг и готовы информировать о своих продуктах и услугах.

Но выявление потенциальных коммерчески привлекательных умений населения нуждается в мониторинге. В чем конкретно они могут проявляться? В разных аспектах личной и культурной жизни: кто-то является хорошим рыбаком и знает рыбные места, кто-то является хорошим охотником. Или же в селе проживают специалисты в области кузнечного или столярного дела, способные изготавливать произведения искусства. Также многие населенные пункты приобретают широкую известность благодаря своим кулинарным достижениям: например пироги в с. Сrostки (Алтайский край) или блины со сливками и лесной ягодой в Турочакском районе (Республика Алтай) регулярно привлекают поток туристов-автомобилистов). Подобная инвентаризация поможет наметить точки развития и решить много социальных задач через создание новых рабочих мест или обеспечение условий для самозанятости.



Схема выявления и продвижения уникальных характеристик региона



При этом следует отметить такой положительный момент: эволюционное развитие традиционных рутин и навыков исключает непродуманное прожекторство и учитывает ресурсные ограничения, что обеспечивает самые низкзатратные и экономически эффективные схемы деятельности. Тем не менее каждая инициатива (умение или продукт), выявленная при мониторинге, нуждается в экспертизе основных параметров потенциального инвестиционного проекта для определения его экономической эффективности и целесообразности дальнейшего сопровождения.

Важным представляется комбинирование нескольких коммерчески привлекательных навыков и продуктов для комплексного продвижения территории. Выглядеть это может, например, в виде туристического маршрута по архитектурно-историческим объектам с посещением ремесленных мастерских и продаж сувениров и экологически чистым питанием. Централизованное продвижение и реклама таких комплексных услуг с использованием современных информационных технологий сами по себе могут стать конкурентным преимуществом.

Необходимо обеспечить и соответствующий организационно-управленческий механизм реализации подобных маркетинговых программ, который включал бы в себя координационную составляющую, а также правовую поддержку со стороны действующих властных и предпринимательских структур (например, через Алтайский бизнес-инкубатор).

Нужно понимать, что ключевую роль в территориальном маркетинге играет административный ресурс. В отношении Алтайского края следует отметить большую многолетнюю работу, проводимую администрацией и лично губернатором А. Б. Карлиным. Уже узнаваемым стал бренд «туристический Алтай»: туристы из разных регионов и стран каждый год приезжают в край, чтобы получить впечатление от удивительной природы Горного Алтая и соленых озер Кулундинской степи, а также поправить здоровье на курорте Белокуриха. Успешно продвигаются традиционные для Алтая продукты питания: мед, сыр, молочные продукты, товары мукомольно-крупяной промышленности. Последовательно осуществляются

попытки по привлечению дополнительного внимания к региону через программы «Алтайское Приобье», «Малая Родина» и т. д. Все они несут однозначный положительный заряд и улучшают имидж края.

Наблюдения показывают, что эта деятельность также представляет собой результат правильного использования рутин. Умение встроиться в бюрократическую вертикаль, договориться с ключевыми фигурами во властном аппарате, разработать механизм успешной реализации инициативы через вышестоящие инстанции является результатом использования многолетних традиций чиновничества, опирающихся на историю успеха и совершенных ошибок.

**Заключение.** Выводы исследования можно представить следующими тезисами:

1. Концепция эволюции экономических систем через развитие рутин является полезным инструментом для исследования региональных процессов.
  2. Применительно к региональным экономическим процессам рутины рассматриваются в контексте *умений* производить уникальный продукт или предоставлять уникальную услугу. Важной особенностью рутин является их подтвержденность практикой и прогнозируемость результата.
  3. Маркетинг территорий выступает полезным инструментом повышения имиджа региона и необходимой предпосылкой для его стратегического развития.
  4. На маркетинг территорий, направленный на повышение качества жизни в регионе, ложатся важные задачи идентификации уникальных умений и товаров и дальнейшее их продвижение от продавца к покупателю.
  5. Продвижение товаров и услуг региона требует усилий со стороны органов власти в части выявления, комбинирования и информационной поддержки с целью упорядочения неорганизованных рыночных усилий хозяйствующих субъектов региона в уникальный комплексный продукт.
- Представляется, что предложенные рекомендации позволят повысить эффективность мероприятий по продвижению имиджа территории и выступить важной частью стратегии развития субъектов региональной экономики.

### Библиографический список:

1. Нельсон Р.Р., Уинтер С.Дж. Эволюционная теория экономических изменений. — М., 2002.
2. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. — Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово, 1994.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М., 2008.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб., 2006.
5. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алт. гос. ун-та. — 2012. — №2/1.