

РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ

СИСТЕМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ

SYSTEMIC RESEARCH OF MARKETING SPACE OF TERRITORY

Г.Л. БАГИЕВ, доктор экон. наук, профессор

Е.Г. СЕРОВА, канд. экон. наук, доцент
Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

G.L. BAGIEV, doctor of economics sciences, full professor

E.G.SEROVA, Ph.D, associate professor
St. Petersburg State Economic University

Аннотация

Системные взаимодействия субъектов маркетингового пространства территории сегодня рассматриваются, как неотъемлемый объект исследований, посвященных применению пространственно-временной парадигмы в условиях развития рыночных отношений в России. Основным достоинством научного направления, в основе которого лежит пространственный подход, является его междисциплинарность и возможность использования преимуществ системного анализа и синергетического эффекта при изучении пространственной организации экономики и систем управления, в том числе маркетинговых систем. В статье раскрываются вопросы, связанные с применением вычислительных методологий, методов гибридного моделирования и прогнозирования динамики маркетинговых систем и оценивания факторов, влияющих на пространственное взаимоотношение и эффективность взаимодействия рыночных субъектов.

Abstract

Nowadays systemic interactions subjects of marketing space of territory are an essential object of the researches, devoted to the spatiotemporal paradigm application in the context of market relations development in Russia. The main advantage of the scientific research area, which is based on the spatial approach, is its interdisciplinarity and ability to take advantages of systemic approach and synergy effect in the study of issues related to the spatial organization of economy and management systems, including marketing systems. The paper considers the improvement of approaches, forecasting and hybrid modeling methods, taking into

account their dynamics, measurability and evaluation of factors influencing on their spatial relationship and effectiveness of market subjects interactions.

Ключевые слова: маркетинговое пространство территории, пространственная экономика, системные исследования маркетинга, маркетинговая пространственная система, архитектура маркетинговой информационной системы, гибридные модели и системы.

Keywords: marketing space of territory, spatial economics, systemic marketing research, marketing spatial system, architecture of marketing information system, hybrid models and systems.

Совершенствование управления пространственными информационными ресурсами маркетинга определяется проблемой расширения использования пространственной информации в программах устойчивого развития территорий и является одним из перспективных направлений исследований в области территориального маркетинга пространственного взаимодействия. Очевидно, что в основе решения подобного рода задач, должен лежать принцип познавательной и практической деятельности, который основывается на системном отражении действительности, т.е. системном подходе. В качестве методологии исследования выступает системный анализ, как совокупность методов, приемов и алгоритмов применения системного подхода в аналитической деятельности.

Проблемы экономического пространства привлекали внимание еще античных философов (Аристотель, Платон), создателей социальных утопий (Т. Мор, Т. Компанелла, Ш. Фурье, Р. Оуэн), а в XVII – XVIII столетиях эти проблемы нашли отражение в структуре создававшихся экономических теорий. В первую очередь, необходимо упомянуть классиков английской политической экономии А. Смита и Д. Рикардо, затем шведских экономистов – Э. Хекшера (E. Hecksher) и Б. Олина (B. Ohlin). Основы пространственной экономики были заложены в рамках немецкой (И. Тюнен, К. Риттер, А. Геттнер, А. Вебер, А. Леш, В. Кристаллер), голландской (Х. Бос, Я. Тинберген), скандинавской (Т. Хагерstrand), французской (Ж. Боже-Гарнье, Ж. Шабо, П. Айдалот, Ж. Будвиль) и американской (Р. Хартшорн, У. Айзерд, В. Бунге, Э. Ульман, П. Хаггет, Э. Хувер) научных школ. Представители этих научных сообществ создали теоретическую базу моделирования пространственно-временной организации хозяйства и жизнедеятельности населения, обосновали закономерности расслоения пространства, трансформации его отдельных компонентов в условиях конкурентной экономики. Август Леш – создатель первой полной теории пространственного экономического равновесия, доказывал оптимальность гексагонального размещения фирм (в вершинах правильных шестиугольников). Основной метод А. Леша – это абстрактно-теоретический анализ в его математической

форме. За последние 50 лет балансовые модели [3] и модели общего экономического равновесия на основе межотраслевых балансов [10], [12] были дополнены пространственными эконометрическими моделями [11].

Однако понятийный аппарат, определение и концептуальные основы пространственных наук все еще находятся в стадии обсуждения и дискуссий. В России созданы несколько научных школ пространственной экономики: петербургская, московская, дальневосточная, сибирская, уральская. Говоря о развитии методологического и методического инструментария междисциплинарных исследований в области пространственных наук, необходимо также упомянуть такие фундаментальные работы, как монографию академика П. А. Минакира [5] и учебник А.Г. Гранберга [4]. Большое значение, как в России, так и в других странах придается развитию глобальных, региональных и национальных инфраструктур геопространственных данных.

Г.Л. Багиев маркетинговое пространство определяет, как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих отношений по поводу создания, распределения и использования уникальных ценностей, т.е. как целостную систему, что позволяет измерить и оценить эффективность взаимодействия входящих в это пространство элементов с единых концептуальных позиций. Измерение результатов маркетинговой деятельности отдельных субъектов рынка, в конечном итоге позволяет формировать траектории поведения маркетинговой системы в целом, в зависимости от внутренних и внешних связей, формирующих маркетинговое пространство [2]. При этом отмечается, что маркетинг пространственного взаимодействия требует непрерывной ориентации на инновационные изменения в производстве и в системе управления им, а значит постоянного совершенствования интеллектуальной деятельности, что необходимо в связи с усложнением процесса изучения реальности и виртуальности взаимодействия бизнес субъектов, т.е. их творческого общения при решении задач потребителя [1].

Системные исследования маркетингового пространства предполагают, что главный результат изучения маркетинговой системы не только условия ее формирования, а эффективность оптимального функционирования и развития. Особое внимание в системных исследованиях маркетинга должно уделяться изучению причинных связей поведения маркетинговой системы и выявлению такой ее структуры и свойств, которые обеспечат эффективную реализацию маркетинговых мероприятий.

Системные маркетинговые исследования включают три основных направления [1], [9]:

1. Теоретические основы.
2. Совершенствование управления системами маркетинга.
3. Маркетинговая политика.

В основе пространственно-временного подхода при исследовании маркетинговой пространственной системы (МПС) территории должен лежать принцип системности и рассмотрения ее состоящей из элементов разных

типов, обладающих разнородными связями между ними в пространстве. В качестве наиболее важных свойств большой системы маркетинга целесообразно выделить:

- устойчивость функционирования и развития;
- адаптивность;
- надежность;
- целостность и автономность ее подсистем;
- многокритериальность выбора решений;
- синергию;
- репликацию.

МПС может трактоваться как совокупность социально-экономических образований рыночного пространства, находящихся в непрерывном пространственном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги и получения прибыли. Все виды пространств обладают рядом общих свойств: протяженностью в разных направлениях, взаиморасположением объектов пространства, узлами (центрами), сетями и т.п. Важнейшим преимуществом пространственного подхода является возможность многомерного представления пространственно-локализованной системы маркетинга, в рамках которой взаимодействуют экономические, социальные, географические, политические, технологические факторы, определяющие, как равновесное функционирование и развитие пространственной системы маркетинга в целом, так и обеспечение условий максимизации эффективности ее функционирования.

Таким образом, в рамках пространственной концепции МПС трактуется как сложная система, совокупность подсистем и связей между ними во многих измерениях: социальном, отраслевом, территориальном и т.д. [8].

Междисциплинарный характер исследований маркетингового пространства заключается не только в расширении предмета исследований (совместном изучении разных видов пространств), но и синтезе понятийного аппарата и методологий общественных, гуманитарных, социологических и технических наук, моделировании и прогнозировании взаимодействия и взаимовлияния пространств разных видов, обобщении теоретических результатов, создании междисциплинарных баз данных. Анализ показал, что определение качественных и количественных показателей, влияющих на равновесное функционирование и развитие маркетинговой пространственной системы, и формирование условий максимизации ее эффективности влечет за собой учет четырех основных групп факторов: рыночных, макроэкономических, отраслевых и социально-технологических. Решение подобного рода многокритериальных задач предполагает использование гибридных интеллектуальных систем, в которых может применяться совокупность систем нечеткой логики, генетических алгоритмов, искусственных нейронных сетей, имитационных, в том числе агентных моделей, аналитических моделей, экспертных систем.

Главное преимущество использования этих систем заключается в работе с неточными и приближенными данными, что не может быть выполнено с помощью традиционных или классических методов моделирования, которые часто не охватывают сущности рассматриваемой сложной системы. Примером использования такого подхода служит модель, позволяющая исследование таких важных свойств пространственной системы маркетинга, как устойчивость и адаптивность ее информационной архитектуры [13].

С помощью применения современных методов моделирования, таких как компьютерная имитация, нечеткая логика, нейронные сети, может быть осуществлен пространственно-временной анализ маркетинговых данных, определена модель, структура, выполняемые функции и взаимосвязи компонентов, сформирована архитектура пространственной маркетинговой информационной системы, обладающая свойствами адаптивности и устойчивости.

В пространственном измерении поведения маркетинговой системы повышается роль использования системных исследований на всех иерархических уровнях ее функционирования. Маркетинговое пространство территории может рассматриваться, как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих отношений по поводу создания, распределения, и использования уникальных ценностей в рамках территории, т.е. как целостная система, что позволяет измерять и оценивать эффективность взаимодействия входящих в это пространство элементов с единых концептуальных положений. Определение качественных и количественных показателей, влияющих на равновесное функционирование и развитие маркетинговой пространственной системы, и формирование условий максимизации ее эффективности возможно с помощью гибридных интеллектуальных моделей и систем.

Библиографический список

1. Багиев Г. Л., Длигач А. А., Мефферт Х., Фритц В. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики. // Проблемы современной экономики. – 2014 – № 3, С. 205-209.
2. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия. // Проблемы современной экономики. – 2012 – № 4, С. 219-224.
3. Баранов Э.Ф. О методических вопросах построения моделей согласования отраслевых и территориальных решений. // Экономика и математические методы. – 1981–. № 5, С. 873–889.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ–ВШЭ, 2003 495 с.

5. Минакир П.А. Экономика регионов. Дальний Восток. М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2006.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006, 416 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг, 02(34). – Изд. дом «Гребенников», 2012.
8. Серова Е.Г. Формирование устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговой информационной системы в условиях пространственной экономики // Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики» от 9 декабря 2013 г. – М.: Научные труды Вольного экономического общества. Том 179, С. 646-653.
9. Серова Е.Г., Багиев Г.Л. К вопросу применения гибридного моделирования в системных исследованиях маркетингового пространства // Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства. Ученые записки Диссертационного совета Д 212.354.16, Выпуск 1. Санкт-Петербург, 2015, С. 162-169.
10. Сулов В.И. Измерение эффектов межрегиональных взаимодействий: модели, методы, результаты. - Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1991. 247с.
11. Fujita M., Thisse J.-F. Economics of Agglomeration. Cities, Industrial Location, and Regional Growth. Cambridge University Press, 2002. 480 p.
12. Leontieff V., Carter N., Petri P. The Future of the World Economy. New York: Oxford University Press, 1977. 118 p.
13. Serova E. and Krichevsky M. Intelligent Models and Systems in Spatial Marketing Research. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 18 Issue 2 2014, (pp159-171), available online at www.ejise.com.

Bibliographical list

1. Bagiev G. L., Dligach A. A., Meffert H., Fritc V. Diversifikacija funkcij marketinga i vosprijatie potrebitelom tovarnyh cennostej: forsajt-tehnologii marketinga v uslovijah prostranstvennoj i sistemnoj jekonomiki. // Problemy sovremennoj jekonomiki. – 2014 – № 3, С. 205-209.
2. Bagiev G.L., Pinchuk A.V., Serova E.G., Shul'ga A.O. K voprosu formirovanija koncepcii marketinga prostranstvennogo vzaimodejstvija. // Problemy sovremennoj jekonomiki. – 2012 – № 4, С. 219-224.
3. Baranov Je.F. O metodicheskikh voprosah postroenija modelej soglasovanija ot-raslevyh i territorial'nyh reshenij. // Jekonomika i matematicheskie metody. – 1981–. № 5, S. 873–889.
4. Granberg A.G. Osnovy regional'noj jekonomiki. – М.: GU–VShJe, 2003 495 s.

5. Minakir P.A. Jekonomika regionov. Dal'nij Vostok. M.: ZAO «Izdatel'stvo Jekonomika», 2006.
6. Pankruhin A.P. Marketing territorij. – SPb: Piter, 2006, 416 s.
7. Pankruhin A.P. Marketing territorij, turizma i sobytij: razvitie cherez vzaimodejstvie // Marketing uslug, 02(34). – Izd. dom «Grebennikov», 2012.
8. Serova E.G. Formirovanie ustojchivoj adaptivnoj arhitektury marketingovoj informacionnoj sistemy v uslovijah prostranstvennoj jekonomiki // Sbornik nauchnyh statej k nauchno-prakticheskomu kruglomu stolu «Sinergija marketinga i logistiki v innovacionnom razvitii rossijskoj jekonomiki» ot 9 dekabrya 2013 g. – M.: Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva. Tom 179, S. 646-653.
9. Serova E.G., Bagiev G.L. K voprosu primenenija gibridnogo modelirovanija v sistemnyh issledovanijah marketingovogo prostranstva // Marketing vzaimodejstvija i jekonomika predprinimatel'stva. Uchenye zapiski Dissertacionnogo soveta D 212.354.16, Vypusk 1. Sankt-Peterburg, 2015, S. 162-169.
10. Suslov V.I. Izmerenie jeffektov mezhregional'nyh vzaimodejstvij: modeli, metody, rezul'taty. - Novosibirsk: Nauka, Sib. otd-nie, 1991. 247s.
11. Fujita M., Thisse J.-F. Economics of Agglomeration. Cities, Industrial Location, and Regional Growth. Cambridge University Press, 2002. 480 p.
12. Leontieff V., Carter N., Petri P. The Future of the World Economy. New York: Oxford University Press, 1977. 118 p.
13. Serova E. and Krichevsky M. Intelligent Models and Systems in Spatial Marketing Research. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 18 Issue 2 2014, (pp159-171), available online at www.ejise.com.

Контактная информация / Contact links

8 (921) 935-04-35

bagievgl@gmail.com