ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 65; 339.138 (075)

JEL R12, M31, R32, C31

DOI: 10.17213/2312-6469-2021-3-167-176

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО И МАРКЕТИНГ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

© *В.А. Бондаренко**, *Н.В. Гузенко**, *Т.С. Романишина*** 2021

**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия*

***ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма
и сервиса», г. Москва, Россия*

В статье авторами исследуется сущность и современная трактовка экономического пространства, а также роль концепции маркетинга пространственного взаимодействия и ее прикладного инструментария в положительном эволюционировании территории. Концептуальные установки маркетинга пространственного взаимодействия, проецируя на целевые ориентиры пространственного развития, предполагающими их учет в рамках экономического пространства территории, должны быть нацелены на запуск социально-инфраструктурного развития. Маркетинговый инструментарий выступает в качестве непосредственного механизма согласования интересов взаимодействующих сторон. Сделан вывод о том, что в территориальном развитии на принципах данной маркетинговой концепции преобладает уклон к достижению положительного социально-инфраструктурного развития территории в нацеленности на достижение экономического, экологического и социального эффектов в интересах потребителей территориального продукта.

Ключевые слова: *развитие, территория, маркетинг, пространственное взаимодействие, экономическое пространство.*

ECONOMIC SPACE AND MARKETING OF SPATIAL INTERACTION IN TERRITORIAL DEVELOPMENT

© *V.A. Bondarenko**, *N.V. Guzenko**, *T.S. Romanishina*** 2021

**Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia*

***Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia*

The article examines the essence and modern interpretation of the economic space, as well as the role of the concept of spatial interaction marketing and its applied tools in the positive evolution of the territory. Conceptual installations of marketing of spatial interaction, projecting on target reference points of spatial development, assuming their account within the limits of economic space of territory, should be aimed at launching social and infrastructural development. The marketing tools act as a direct mechanism of coordinating the interests of the interacting parties. It is concluded that territorial development based on the principles of this marketing concept is dominated by a bias towards achieving positive social and infrastructural development of the territory in the focus on achieving economic, environmental and social effects in the interests of consumers of the territorial product.

Keywords: *development, territory, marketing, spatial interaction, economic space.*

Введение

Территориальный маркетинг, например, в части выстраивания отношений с инвесторами для развития территории и поиска компромиссов, вовлеченных в эволюционирование региональной экономики сторон, стал неотъемлемой частью соответствующих программ, которые включают в себя маркетинговый компонент, обеспечивающий успех за счет активизации работы на целевых рынках [6, 14]. На современном этапе, сопряженном с отношенческой моделью экономики, построением сетевых моделей сотрудничества, изменения ценностных ориентиров в социально-экономическом развитии (где превалируют экологические и социальные эффекты, наряду с экономическими [7]), востребованной становится концепция маркетинга пространственного взаимодействия, вовлекаемая в развитие определенной территории, ее социально-инфраструктурное эволюционирование в интересах потребителей территориального продукта [15]. На наш взгляд правомочно говорить о социально-инфраструктурном развитии территории в рамках маркетингового обеспечения данного процесса, поскольку в принятых целевых установках устойчивого развития напрямую прослеживаются социальные и экологические направления, наряду с экономической составляющей. Развитие необходимой для территории инфраструктуры с соблюдением перспективных требований и экологических норм дает возможности социального и экономического прогресса.

Для уяснения сути складывающейся маркетинговой концепции – маркетинга пространственного взаимодействия, – поясним, что она развивается в идейном русле пространственной экономики, которая «представляет собой междисциплинарное направление и ее объектов выступает единое пространство хозяйственных систем в рамках развития экономических процессов» [12]. В нашем случае мы имеем в виду экономические процессы, протекающие на определенной территории и/или в интересах этой территории и ее заинтересованных лиц. Данное обстоятельство актуализирует исследование сути экономического пространства в сопряжении с маркетингом пространственного взаимодействия для территориального развития, проявляющегося в позитивных социально-инфраструктурных сдвигах.

Материалы и методы

В рамках нацеленности на уяснение сути современного понимания экономического пространства и роли маркетинга пространственного взаимодействия в территориальном развитии нами исследованы точки зрения современных ученых на функционирование сложных маркетинговых систем, критически проанализированы основные подходы к исследованию экономического пространства и его функции, а также детерминирована ведущая роль маркетинговой концепции и маркетинговых инструментов в положительном социально-инфраструктурном развитии территории. Применены методы описания, научного обобщения, сопоставления научных позиций, сравнительного анализа и синтеза полученных данных в формировании авторских выводов.

Обсуждение

Экономические процессы предполагают постоянное взаимодействие, позволяющее на компромиссной основе добиваться желательных состояний социально-экономической системы. Данную проблематику в рамках раскрытия функционирования маркетинговых систем исследовали Татаренко В., Аренов И., Багиев Г., Юлдашева О., Третьяк О. и другие [1, 2, 3, 9, 17, 18].

Применительно к территории (интересам ее целевых аудиторий) именно маркетинговая концепция дает возможность выстроить экономические процессы в приоритетных направлениях для достижения искомых эффектов, предполагающих, наряду с экономической эффективностью, социальное и экологическое благополучие.

В рамках аналитических изысканий по исследованию экономического пространства ученые выделяют четыре основных подхода (рис. 1).

Рис. 1. Основные подходы к исследованию экономического пространства [3, 5, 8, 16]

Следует указать, что все эти подходы «в чистом» виде в настоящее время не встречаются, так как информационный подход выступает частью любого из трех других, поскольку без обмена информацией невозможно взаимодействие, распределение ресурсов, контакт субъектов между собой.

Территориальный подход, равно как и ресурсный, тоже не может игнорироваться, так как в любом случае, речь идет о территориальной привязке субъектов и наличии или отсутствии каких-либо ресурсов, без которых, как и без информационного обеспечения, невозможно осуществить процессный подход. Процессы не являются абстрактным понятием, они представляют собой содержание контактов, хозяйственной деятельности, долгосрочных взаимоотношений субъектов (их процессов) в привязке к развитию территориального образования, вмещающего в себя экономическое пространство. Если определенные субъекты находятся за пределами территории, но их действия сопряжены с усилиями по ее развитию, то они вовлекаются в ареал интересов данной территории и дополняют ее экономическое пространство.

Исследователи при традиционном подходе выделяют следующие функции экономического пространства (которые мы преломляем через интересы определенной территории и ее заинтересованных лиц) (рис. 2). Несмотря на определенный научный интерес и глубокую научную проработку, нам представляется, что, например, оптимизирующая функция уже включает в себя корректирующую. Также, информационная или информационно-аналитическая должна рассматриваться в рамках маркетинговой функции, а сама маркетинговая функция превалировать над остальными,

Рис. 2. Базовые функции экономического пространства (согласно Биякову О.) [5]

поскольку именно она позволяет согласовывать интересы участников в рамках процесса территориального развития и задавать вектор перспективного направления эволюции региональной экономики.

Например, Шульга А., описывая свойства экономического пространства, выделяет инерционность, динамичность, совместимость, многокритериальность в наличии выбора и целостность [19]. Однако важным является также качество комплементарности интересов субъектов, возможность их сопряжения для положительной трансформации территории, что может и должно реализовываться в рамках концепции маркетинга пространственного взаимодействия.

Результат

Получается, что маркетинговая концепция (ее практическое воплощение в маркетинговой деятельности) создает управленческие посылы для экономического пространства, рассматриваемого как маркетинговая система, пронизанная процессами взаимодействия заинтересованных в развитии территории (текущем и пролонгированном) сторон. Данный процесс выстраивания маркетинговых взаимодействий предполагает нахождение суммы (совокупности) управляющих воздействий [13].

Отмеченная деятельность может быть визуализирована следующим образом (рис. 3).

Рис. 3. Координация взаимодействия субъектов (их интересов, получаемых эффектов) в рамках общей нацеленности на развитие определенной территории [10, 11, 12]

Традиционно, управленческие воздействия в системе маркетинга рассматриваются применительно к следующим направлениям [4]:

- объекту (товары / сервис; потребитель; посредник; конкурирующие организации);
- процессу (по социальным, экономическим, психологическим и иным факторам);
- функциям маркетинга, сопряженным с планированием, управленческой деятельностью, аудитом, контролем, анализом.

При рассмотрении маркетинговых воздействий в процессе территориального развития (включающего взаимодействия (процессы) заинтересованных лиц территории) с учетом изменившихся ценностных ориентиров общественного развития, отражающихся на экономических процессах, они могут быть визуализированы следующим образом (рис. 4).

Рис. 4. Направления маркетинговых управленческих воздействий в нацеленности на социально-инфраструктурное развитие территории¹

Отметим также, что в маркетинговой теории предложена своеобразная «вербальная модель» формирования эффективности мероприятий, которая может быть масштабирована на маркетинговую деятельность, как драйвер согласования интересов взаимодействующих сторон в территориальном развитии [3]. В данном смысле маркетинговый инструментарий (комплекс маркетинга, маркетинговый микст) выступает в качестве непосредственного механизма согласования интересов взаимодействующих сторон (партнеров, контрагентов, бизнес-игрока и потребителей).

Так, согласно данному подходу, принято измерять экономическую эффективность инструментов маркетингового микста:

¹ Составлено автором

$$\mathcal{E}_{\text{эфмм}} = \sum M_i = \mathcal{E}_{\text{м1}} + \mathcal{E}_{\text{м2}} + \mathcal{E}_{\text{м3}} + \mathcal{E}_{\text{м4}} + \mathcal{E}_{\text{мп}}$$

где $\mathcal{E}_{\text{эфмм}}$ – искомая экономическая эффективность мероприятий;

$\mathcal{E}_{\text{м1}}$ – экономическая эффективность продуктового (товарного / сервисного микста);

$\mathcal{E}_{\text{м2}}$ – экономическая эффективность коммуникационного микста;

$\mathcal{E}_{\text{м3}}$ – экономическая эффективность ценового микста;

$\mathcal{E}_{\text{м4}}$ – экономическая эффективность распределительного микста;

$\mathcal{E}_{\text{мп}}$ – экономическая эффективность нового вводимого n-ного микста.

По нашему мнению, поскольку в настоящее время обоснованно говорить о нацеленности на три направления эффективности, то результативность маркетингового взаимодействия (применяемого маркетингового инструментария) также необходимо рассматривать в преломлении к этим ключевым направлениям в виде системы уравнений:

$$\begin{aligned} \mathcal{E}_{\text{эфмм.экон}} &= e M_i = \mathcal{E}_{\text{м1.экон}} + \mathcal{E}_{\text{м2.экон}} + \mathcal{E}_{\text{м3.экон}} + \mathcal{E}_{\text{м4.экон}} + \mathcal{E}_{\text{мп.экон}}; \\ \mathcal{E}_{\text{эф.компл.}} \mathcal{E}_{\text{эфмм.экол}} &= e M_i = \mathcal{E}_{\text{м1.экол}} + \mathcal{E}_{\text{м2.экол}} + \mathcal{E}_{\text{м3.экол}} + \mathcal{E}_{\text{м4.экол}} + \mathcal{E}_{\text{мп.экол}}; \\ \mathcal{E}_{\text{эфмм.соц}} &= e M_i = \mathcal{E}_{\text{м1.соц}} + \mathcal{E}_{\text{м2.соц}} + \mathcal{E}_{\text{м3.соц}} + \mathcal{E}_{\text{м4.соц}} + \mathcal{E}_{\text{мп.соц}}, \end{aligned}$$

где $\mathcal{E}_{\text{эф.компл}}$ – искомая комплексная эффективность мероприятий по трем ключевым направлениям;

$\mathcal{E}_{\text{эфмм.экон}}$ – искомая экономическая эффективность мероприятий;

$\mathcal{E}_{\text{м1.экон}}$ – экономическая эффективность продуктового (товарного / сервисного микста);

$\mathcal{E}_{\text{м2.экон}}$ – экономическая эффективность коммуникационного микста;

$\mathcal{E}_{\text{м3.экон}}$ – экономическая эффективность ценового микста;

$\mathcal{E}_{\text{м4.экон}}$ – экономическая эффективность распределительного микста;

$\mathcal{E}_{\text{мп.экон}}$ – экономическая эффективность нового вводимого n-ного микста;

$\mathcal{E}_{\text{эфмм.экол}}$ – искомая экологическая эффективность мероприятий;

$\mathcal{E}_{\text{м1.экол}}$ – экологическая эффективность продуктового (товарного / сервисного микста);

$\mathcal{E}_{\text{м2.экол}}$ – экологическая эффективность коммуникационного микста;

$\mathcal{E}_{\text{м3.экол}}$ – экологическая эффективность ценового микста;

$\mathcal{E}_{\text{м4.экол}}$ – экологическая эффективность распределительного микста;

$\mathcal{E}_{\text{мп.экол}}$ – экологическая эффективность нового вводимого n-ного микста;

$\mathcal{E}_{\text{эфмм.соц}}$ – искомая социальная эффективность мероприятий;

$\mathcal{E}_{\text{м1.соц}}$ – социальная эффективность продуктового (товарного / сервисного микста);

$\mathcal{E}_{\text{м2.соц}}$ – социальная эффективность коммуникационного микста;

$\mathcal{E}_{\text{м3.соц}}$ – социальная эффективность ценового микста;

$\mathcal{E}_{\text{м4.соц}}$ – социальная эффективность распределительного микста;

$\mathcal{E}_{\text{мп.соц}}$ – социальная эффективность нового вводимого n-ного микста.

Важным представляется то, что концептуальные установки маркетинга пространственного взаимодействия в сопряжении с целевыми ориентирами пространственного развития (экономическими, экологическими и социальными), предполагающими их учет в рамках экономического (хозяйственного) пространства территории, нацелены на запуск (в интересах целевых аудиторий территории) социально-инфраструктурного развития.

Заключение

В сложившихся реалиях социум и, соответственно, социально-экономическая система, в том числе на уровне региона, ориентированы на достижение целей устойчивого развития, что предполагает нацеленность на достижение, помимо экономического, социальных и экологических эффектов. В направленности маркетингового развития территорий востребованной становится концепция маркетинга пространственного взаимодействия (и ее практический маркетинговый инструментарий), опирающаяся на понимание экономического пространства. В территориальном развитии на принципах данной маркетинговой концепции преобладает уклон к достижению положительного социально-инфраструктурного развития территории в нацеленности на достижение экономического, экологического и социального эффектов в интересах потребителей территориального продукта.

Литература

1. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ МВА. – СПб.: Изд-во «АМРОС», 2013. – 656 с.
2. Багиев Г.Л., Мефферт Х. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность. – СПб: Питер, 2009. – 688 с.
3. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия // ПСЭ. – 2012. – № 9. – С. 219-224.
4. Багиев Г.Л., Шульга А.О. Концепция маркетинга пространственного взаимодействия: измерение и оценка эффективности // ПСЭ. – 2010. – № 12. – С. 262-265.
5. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. – 151 с.
6. Бондаренко В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. – 2007. – № 3 (121). – С. 38-44.
7. Бондаренко В.А., Ефременко И.Н., Гузенко Н.В. Вопросы теоретического обоснования зеленой экономики и ее перспективы для России // Финансовые исследования. – 2019. – № 2 (63). – С. 23-31.
8. Гранберг А.Г., Михеева Н.Н., Суслов В.И., Ершов Ю.С. Экономико-математические исследования пространственного развития России на основе межотраслевых моделей / Ин-т макроэкон. исслед. Росстат. — М.: ГУ ИМЭИ, 2011. – С. 46-55.
9. Маркетинг взаимодействия и новые направления исследований и инструментарий / Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Куш С.П., Ребязина В.А., Мелентьева Н.И., Наумов В.Н., Попова Ю.Ф., Соловьева Ю.Н., Татаренко В.Н., Третьяк О.А., Юлдашева О.У. и др.

- Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2014. – 249 с.
10. Минакир П.А. О пространственной экономике и пространственном развитии // Экономист. – 2001. – № 9. – С. 37-41.
 11. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 2. – С. 27-46.
 12. Пинчук А.В. Обоснование и оценка экономической эффективности перспективной концепции маркетинга // Известия СПбГЭУ. – 2014. – № 2 (86). – С. 112-115.
 13. Пинчук А.В. Бифуркация концепции маркетинга и инструментарий обеспечения структурной стабильности маркетинговых систем // ПСЭ. – № 9. – С. 230-234.
 14. Романишина Т.С. Инвестиционный маркетинг в развитии территории // Финансовые исследования. – 2020. – № 3 (63). – С. 109-115.
 15. Романишина Т.С., Дадаян Н.А., Полуянова Н.В. Проблемы неравномерности регионального развития в обосновании маркетинговой ориентации социально-инфраструктурного обеспечения территории // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 2 (46). – С. 148-154.
 16. Сыроежин И.М. Актуальные проблемы системных исследований в экономике. – Л.: ЛФЭИ, – 1979. – 52 с.
 17. Татаренко В.М., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. – СПб: «Борей АРТ», 2008. – 450 с.
 18. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. – С. 55-68.
 19. Шульга А.О. Экономическое измерение и оценка восприятия рекламы геронтопокупателями/ Под науч. ред. проф. Багиева Г.Л. — СПб: СПбГУЭФ, 2011. – 176 с.

Поступила в редакцию

17.05.2021

Бондаренко Виктория Андреевна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия.

Bondarenko Victoria An. – Dr. of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department «Marketing and Advertising», Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia.

Гузенко Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Коммерция и логистика», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия.

Guzenko Natalya V. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department «Commerce and Logistics», Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia.

Романишина Татьяна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент «Института сервисных технологий», ФГБОУ ВО «Российский государ-

ственный университет туризма и сервиса», дп. Черкизово, Московская обл., Россия.

Romanishina Tatiana S. – Candidate of Economic Sciences, associate Professor of the Department "Institute of Service Technology", Russian State University of Tourism and Service, Cherkizovo DP, Moscow Region, Russia.

Россия, 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

69, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344002, Russia

Россия, 141221, дп Черкизово, Московская обл., ул. Главная, 99

99, Glavnaya str., Cherkizovo DP, Moscow Region, 141221, Russia

e-mail: b14v@yandex.ru

e-mail: musamav@mail.ru

e-mail: tankarom@mail.ru