

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

FORMATION OF THE MARKETING CONCEPT SPATIAL INTERACTION

Багиев Г.Л.
Bagiev G.L.

В статье сформулированы основные положения концепции маркетинга пространственного взаимодействия. Пространственный маркетинг рассматривается как процесс формирования, развития и оптимизации пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития. Показано, что создание ценности тесно связано с рациональным поиском и использованием материальных ресурсов, энергии и информации, характеризующих пространство взаимодействия бизнес-субъектов.

The article defines the basic concepts of marketing spatial interaction. Spatial marketing is viewed as a process of development and optimization of the spatial hierarchy of socio-economic relations between economic actors about the search, production, distribution and consumption of unique values, taking into account the factors of development needs, resource management and social development. It is shown that the creation of value is closely associated with the exploration and rational use of material resources, energy and information characterizing the interaction space business actors.

Ключевые слова: концепция маркетинга пространственного взаимодействия, маркетинг взаимодействия, пространственный маркетинг.

Keywords: concept of marketing spatial interaction, interaction marketing, spatial marketing.

Введение

Развитие теории маркетинга сопровождается сменой концепций маркетинга, определяющих изменение базовых воззрений на маркетинг, некоторую трансформацию целей и инструментов маркетинга. Переход к новой модели хозяйственного развития на принципах рыночной экономики обусловил стремительное развитие новых маркетинговых концепций, адаптированных в российской экономике – например, когнитивной концепции маркетинга [Юлдашева, 2006], концепции маркетинга влияния [Татаренко, 2010] и т.п. Маркетинг быстро распространился на все объекты, включенные в рыночные отношения, в том числе и на территорию. Рассмотрение специфики развития рыночных процессов в контексте территориального хозяйства требует развития новых маркетинговых концепций, ориентированных на формирование конкурентоспособности территории. Количественная и качественная оценка изменений, происходящих в процессе глобальных бизнес-коммуникаций, вызывает необходимость пространственного мышления и понимания рыночных процессов, многомерного их восприятия, с ориентацией на территориальную эффективность размещения производительных сил, на процесс их пространственного взаимодействия с вектором бизнес-коммуникаций, формируемых взаимоотношениями субъектов конкурентного рынка.

Концептуализация пространственного маркетинга

Пространственный концепт воззрения на хозяйственные связи предполагает исследование и использование системных свойств сложных и больших систем, к которым относят энергетику, экономику, экологию, природопользование, маркетинг, логистику и т.д. [Мелентьев, 1979]. Пространство характеризуется не только объемом и протяженностью. Для прикладных наук, в том числе и для маркетинга, пространство – это совокупность отношений, выражающих координацию взаимодействия бизнес-субъектов в конкурентной среде рынка.

Пространство и время – основные формы бытия. И в этом понимании время – совокупность отношений, выражающих координацию состояний взаимодействующих бизнес-субъектов, последовательность и длительность этих состояний.

В науке исследуются разные виды пространств: социальное, информационное, финансовое, инновационное, маркетинговое, логистическое и др. Существует точка зрения о том, что системообразующим, поглощающим в себя другие пространства является экономическое пространство [Бияков, 2004].

В экономической литературе пока не встречается однозначного толкования понятия «экономическое пространство». Основой для формирования терминологии экономического пространства следует считать концепцию, в рамках которой существует экономическая система. В этой связи понятие и теория «экономического пространства» формировались в зависимости от географической, геополитической, стандартной, региональной концепций. А в настоящее время экономическое пространство рассматривается в рамках концепций глобализации, пространственных промышленных кластеров [«Spatial Cluster», М. Портер], концепции «совокупной причинной обусловленности» [«Cumulative Causation», П. Кругман], концепции «высоких информационных технологий» [Шуллер, 1992], сетевой концепции [Г. Шибусава].

Существенную роль в формирование теории экономического пространства внесли российские ученые В.И. Вернадский (комиссия по изучению естественных производительных сил), Г.М. Кржижановский (План ГОЭЛРО), Н.Н. Барановский, Н.Н. Некрасов, Н.Е. Пробст, Н.Н. Колосовский, Ю.Г. Саушкин (экономическое районирование, территориально-производственные комплексы) и др. Значительный вклад в развитие науки о регионах и в формирование новой парадигмы – «пространственная экономика» – внесли академики А.Г. Гранберг и А.Г. Аганбегян.

Анализ точек зрения на экономическое пространство позволяет выделить четыре подхода к исследованию этой категории: территориальный, ресурсный, информационный и процессный.

Территориальный подход долгое время доминировал над другими подходами. Суть этого подхода раскрыта А.Г. Гранбергом: «Экономическое пространство – это насыщенная территория, имеющая множество объектов и связей между ними».

В.В. Радаев, И.А. Кучин, В.В. Чекмарев, рассматривая ресурсный подход к определению экономического пространства, считают, что следует говорить о совокупности «экономических

действий» в условиях ограниченности ресурсов, определяют экономическое пространство как среду для принятия решений по использованию ресурсов.

Суть информационного подхода заключается в воззрении на экономическое пространство через призму информационной составляющей экономического процесса (Е. Иванов, И. Сыроежин, Г. Хакен). Информационный подход достаточно адекватно отражает роль и значимость взаимодействия информацией субъектов хозяйствования по поводу владения ценностями. В то же время этот подход выступает в качестве частного случая процессного подхода, в основе которого лежит совокупный экономический процесс (V-процесс, по О.А. Биякову). Процессный подход дает основание определить экономическое пространство как отношение между экономическими процессами субъектов хозяйствования и совокупным экономическим процессом (V-процессом) по формированию возможных результатов экономической деятельности [Бияков, 2004].

Структурно-экономическое пространство включает в себя три основных элемента:

- совокупный экономический процесс;
- экономическое время;
- экономическую конкуренцию.

Экономическое пространство как субстанция имеет собственный жизненный цикл, длительность которого зависит от уровня развития институциональной среды и главных факторов рынка – спроса и предложения. То есть необходимым условием формирования экономического пространства является «наличие определенного уровня согласованности экономических интересов субъектов хозяйствования» [Бияков, 2004]. Экономическое пространство по форме выступает как сетевая структура контрактов и соглашений, которые реализуются через экономические процессы субъектами хозяйствования. А по содержанию – характеризуются функциями, которые оно выполняет (рис.1). Введение нами в структуру функций экономического пространства маркетинговой функции диктуется необходимостью репликации экономического пространства во времени под влиянием научно-технического прогресса, нововведений, изменений окружающей среды в связи с постоянными изменениями потребностей и флуктуации спроса и предложения.

Экономическое пространство выступает как пространственная конфигурация факторов производства, оно рассматривается в рамках современной (текущей) концепции маркетинга в качестве интегрирующей функции и в этом контексте представляет самостоятельный фактор производства (среди факторов Й. Шумпетера).

В условиях глобализации сотрудничество мирового сообщества, различных социально-экономических систем перерастает во взаимодействие разноуровневых количественных структур. При этом растет степень свободы перемещения и пользования всеми видами ресурсов. Увеличивается потребность в индивидуализации, в удовлетворении ценностями. Так, К.К. Прахалад, рассматривая пространство бизнес-инноваций, ориентирует на процесс создания уникальной ценности совместно с потребителем. Таким способом повышается роль потребителя, так как он вовлекается в соучастие создания потребительской ценности. При этом границы фирмы становятся прозрачными и динамичными. В ходе такого взаимодействия экономические интересы субъектов

хозяйствования и институциональная среда инициируют диверсификацию экономического пространства и, как результат, начало нового жизненного цикла экономического пространства, но в ином качестве.

Функции экономического пространства	
	<i>Институциональная</i>
	<i>Регулирующая</i>
	<i>Синхронизирующая</i>
	<i>Корректирующая</i>
	<i>Оптимизирующая</i>
	<i>Информационная</i>
	<i>Маркетинговая</i>

Рис. 1. Функции экономического пространства
(Составлено по: О.Я. Бияков, 2004)

О.Я. Бияков рассматривал экономическое пространство как синергетическую систему и выделял следующие его свойства: фрактальности, неоднородности, самоорганизации. Однако с позиции больших систем, к которым относится экономическое пространство, целесообразно дополнительно выделять такие системные свойства, как *инерционность, динамичность, совместимость, многокритериальность выбора состояний, целостность* и др. [Шульга, 2012].

В концепте пространственной экономики процессы производства и воспроизводства не полностью отражают первопричину, сущность имманентного свойства той или иной большой системы. Так, в процессе взаимодействия биологических систем и неживых систем требуется адекватное понятие, отражающее построение структурного единства того или иного класса.

В качестве устойчивого во времени и пространстве механизма создания единств одного и того же класса может выступать процесс репликации, который представляет собой последовательность обновления, создания реновированных единств, обладающих системными свойствами базовой организационной структуры. Определяя предельную миссию маркетинга как обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, то есть такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы появления идей, их воплощения в товар, его производства, распределения и реализации при минимальных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя до потребителя, следует ориентироваться на оценивание репликационных параметров.

Репликационное свойство маркетинга взаимодействия, которое рассматривает категорию валентности в маркетинговых процессах, создает каждой эволюционной модели развития вариативность, обусловленную неоднородностью реально существующего пространства. В этом

контексте экономическое пространство можно характеризовать как пространство состояний. Эта позиция соотносится с методологическим подходом маркетинга взаимодействия – учитывать вероятностный характер связей, иерархичность взаимодействия, возможности самоорганизации субъектов рынка [Багиев, 2011]. При этом следует учитывать, что функции маркетинга едины по своему предназначению. А в рамках ориентации на потребителя – это наука о том, как вовлечь потребителя во взаимодействие, в процесс выявления и удовлетворения его потребностей, а не искусство убеждения потребителя в приобретении произведенного или распределяемого кем-то товара. Потребитель в условиях пространственной экономики и маркетинга пространственного взаимодействия является ключевым актером в выявлении, производстве, распределении и использовании уникальной ценности.

В этой связи маркетинг пространственного взаимодействия – это процесс формирования, развития и оптимизации пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития.

Такой трансерфинг создает пространственное представление рыночных отношений не просто на территории, регионе, стране, а в мировом, планетарном пространстве, которое, в отличие от территории как места обитания, нацелено на взаимодействия миров, реальность которых существует независимо от нас.

Информационные системы пространственного маркетинга

Переход к маркетингу пространственного взаимодействия требует модернизации существующей маркетинговой информационной системы. Потребуется переход к информационному маркетинг-менеджменту, роль которого рассматривается в качестве репликатора взаимодействия маркетинговой системы с информационным пространством бизнеса. Информационное пространство при этом рассматривается как совокупность отношений и субъектов рынка при формировании и использовании информационных ресурсов. Маркетинговая информационная система, таким образом, выступает интерфейсом в системе пространственного взаимодействия бизнес-субъектов.

Учитывая, что пространственная экономика раскрывает недостаточность теории размещения и регионального понимания бизнес-процессов, мы предлагаем многомерную систему отношений и процессов, когда пространство экономики может рассматриваться как пространство вариантов состояний. А принцип репликации в управлении системой маркетинга указывает на необходимость постоянной модернизации этой системы с целью адаптации к изменяющейся среде бизнеса и сохранения структурной определенности и эффективного развития.

Разрабатывая интерфейсные информационные структуры, следует ориентироваться на системы распределенного искусственного интеллекта – мультиагентные системы (МАС), которые целесообразно интегрировать с технологией CRM. Существенным будет то, что МАС является самоорганизующей, децентрализованной системой [Серова, 2010].

Пространственный маркетинг: методология измерений

Маркетинг пространственного взаимодействия тем самым выдвигает необходимость изучения показателей поведения маркетинга как большой системы, в частности пространственная метрика таких показателей, как показывают исследования А.О. Шульги и А.В. Пинчук, должна включать:

- измерения и характеристики временной реплицируемости – время создания новых отношений;
- измерения и характеристики пространственной реплицируемости – способности товара (отношений) присутствовать одновременно в разных местах;
- измерения и характеристики способности к сохранению структурной определенности посредством [Багиев и Шульга, 2012; Пинчук, 2012].

Таким образом, чтобы стать целостной, система должна воспроизвести собственную сущность в качестве своего результата развития. В этом контексте экономические измерения, на необходимость которых указывали Н.М. Сыроежин и Н.Н. Захарченко, требуют в условиях маркетинга пространственного взаимодействия дополнительного изучения процесса взаимодействия в части исследования взаимной причинности соотносящихся друг с другом систем, существующих в пространстве и времени. То есть взаимодействие систем должно рассматриваться как процесс обращения их причинных отношений [Сафронов, 2011].

Представление маркетингового пространства как совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих отношений по поводу создания, распределения и использования уникальных ценностей, т.е. как целостной системы, позволяет измерять и оценивать эффективность взаимодействия входящих в это пространство маркетинговых актеров с единых концептуальных позиций. Измерение результатов маркетинговой деятельности отдельных субъектов рынка в конечном счёте формирует возможность измерения траектории поведения маркетинговой системы. Это определяется ростом и сложностью маркетинговой системы и ее зависимостью от внутренних и внешних связей, формирующих маркетинговое пространство.

Создание ценности, в процессе которой участвует маркетинг, тесно связано с рациональным поиском и использованием материальных ресурсов, энергии и информации. Чтобы управлять процессом создания ценности, его нужно измерять. Измерение можно рассматривать как процесс взаимодействия измеряемой и измеряющей систем в определенный момент их состояния в потоке времени. Измерению подлежат все процессы, которые включены в поток создания добавочной стоимости. Это не только финансовые, но и логистические, материальные, энергетические, информационные, маркетинговые и другие потоки, которые представляют нервную систему коммерческой структуры. В этой структуре потоков маркетинговые потоки выступают ключевыми, интегрирующими, так как открывают возможность изучить причины и определить пути повышения эффективности деятельности на рынке.

Потребность в измерении существует и возникает при необходимости количественного описания различий между проявлениями одного и того же свойства или группы свойств [Захарченко, 1993]. Потребность в измерении необходима также в процессе управления, когда требуются достоверные и

полные сведения о поведении объекта и субъекта управления. Отсутствие таких сведений снижает результативность поведения социально-экономических процессов. Функция измерений, их гносеология и методология заключаются в переводе (трансформации, преобразовании) реальности (результата) взаимодействия систем на язык мира чисел, т.е. на язык точных количественных характеристик.

Анализ существующих теоретических и концептуальных положений позволяет утверждать, что для социально-экономических систем, к которым следует отнести систему маркетинга, главным является не столько выбор инструмента (метода) измерения, сколько конструирование инструмента (метода, концепции) измерения применительно к конкретной ситуации и процедуре принятия решения. Вот почему предмет теории экономических измерений касается в первую очередь методологии и методов экономических измерений. При этом метод измерения выступает в виде совокупности средств и процедур (алгоритмов) измерения.

Концептуальным выводом относительно предмета социально-экономических исследований и измерений в процессе их проведения является то, что предмет измерения представляет собой отношения людей, даже если они скрыты в товаре и не проявляются через отношения, коммуникации людей. При этом неаддитивность и разнородность свойств особо остро ставит проблему обобщения (свертки и агрегирования) данных (метрики) для представления ненаблюдаемых переменных. Это следует отнести и к измерению отношений, коммуникаций, адекватности и совместимости, которые необходимо обосновать. А для этого необходимо упорядочить и усовершенствовать инструментарий измерения экономических величин.

Важной является проблема конструирования измерителей, которая применительно к маркетингу взаимодействия означает конструирование отношений, которые возможно оценить числовой интерпретацией. Это существенно, так как появляется возможность опосредовать познавательную и управленческую функции.

Следует иметь в виду, что экономические измерения поведения и результатов деятельности маркетинговой системы имеют своей целью:

- оценить результаты взаимодействия маркетинговой системы с другими системами рынка;
- выявить и реализовать резервы повышения эффективности маркетинга как источника потока наличности;
- предложить мероприятия по рационализации использования ресурса маркетинга;
- организовать контроллинг и аудит технологии осуществления маркетинга;
- изыскать основные пути и инструменты эффективного развития маркетинговой системы.

Существенным для объективной оценки является вопрос о наборе важнейших показателей и их достаточности в процессе оценки результата (затрат) маркетинговой деятельности. Показатели должны отражать и быть связаны системой показателей эффективности деятельности фирмы, т.е. характеризовать обобщающие показатели эффективности, показатели эффективности живого труда, использования основных фондов, оборотных и капитальных вложений, эффективности материальных ресурсов, эффективности новой техники и материалов. Соответственно направления экономического эффекта следует связывать с улучшением использования трудовых ресурсов,

материальных ресурсов, основных фондов, капитальных вложений, с повышением качества системы управления, с эффектом в сфере эксплуатации и использования товара.

Эффективное функционирование больших систем маркетинга требует создания многоуровневой иерархии, разработки рациональных механизмов построения и согласования управленческих решений. Управление большими системами маркетинга обеспечивает определенные преимущества при реализации основных целей маркетинговой системы, но в то же время создает значительные трудности в организации процесса управления и согласования частных решений. В этом смысле возникает проблема построения рациональной иерархии большой маркетинговой системы, если основываться на разработке и исследовании сходимости математических моделей поведения маркетинговых больших систем. Это потребует классификации решений по уровням иерархии и системам маркетинга, введения обобщающих метрик-показателей, учета межсистемных и межотраслевых вертикальных и горизонтальных связей. Особо необходимо обратить внимание на то, что управление маркетинговыми системами – это в первую очередь управление людьми, их коллективами, которые осуществляют процесс продвижения товаров и услуг потребителю. И здесь не следует забывать о возможности дублирования функций управления по горизонтали и по вертикали. Это особенно важно для модернизации существующих систем маркетинга, когда не следует разрабатывать новую, идеальную иерархию управления, а на основе действующей провести работу по её совершенствованию.

Управление людьми нацелено на активизацию и использование их интеллекта, который характеризует уровень их мыслительной способности, а в условиях интерактивных бизнес-коммуникаций активно дополняется искусственным интеллектом. Последний выступает как креативная составляющая практики использования накопленных достижений в области естественного языка, робототехники, распознавательных систем, экспертных систем, интеллектуальных машин и др.

В этой связи в маркетинговой деятельности как одной из форм бизнеса целесообразно использовать следующие факторы успеха искусственного интеллекта [Багиев, 2011]:

- возможность построения и оптимизации алгоритмов маркетинговых решений;
- осуществление распознавания образов;
- изучение естественных языков;
- возможность решения сложных задач за короткое время и с меньшими затратами;
- способность осуществлять имитацию принятия решений и их оценку;
- освобождение деятельности от рутинных работ в опасных средах;
- повышение объективности принятия решений благодаря неподвластности, устремления чувствительности, эмоций, страха и переутомления в труде;
- аккумуляция информации в активной форме и мобильное её использование в маркетинговой деятельности.

Таким образом, создаются благоприятные условия для дизайна, разработки, производства, распределения и потребления товаров и услуг, включая управление маркетинговой деятельностью,

где требуется постоянный мониторинг согласования принимаемых решений с большим количеством субъектов маркетинговой системы.

Согласование моделей поведения маркетинговых систем является одним из методов адаптации этих систем к возможным возмущениям. Другим, не менее эффективным средством адаптации к изменениям условий функционирования и развития систем маркетинга является экономическое маневрирование, т.е. процесс целенаправленного превентивного внедрения различных маркетинговых мероприятий, активно изменяющих поведение системы при наличии возмущений [Мелентьев, 1979]. Во временном аспекте экономическое маневрирование может быть оперативным и текущим, а также стратегическим, долгосрочным. Уже на стадии разработки плана маркетинга, при выборе модели маркетинг-микс, интенсивности маркетинговой политики, при выборе технологий маркетинговых коммуникаций осуществляется прогнозное ориентирование потребности в различных дополнительных ресурсах, которые могут повлиять на управляющие переменные. Следует полагать, что экономическое маневрирование выступает процессом получения нового сбалансированного, упорядоченного состояния маркетинговой системы при изменившихся условиях. Экономическое маневрирование направлено на минимизацию затрат с учетом расходов на борьбу с возмущениями.

Эффективность маркетинговой деятельности может характеризоваться перечнем (списком) характеристик, показателей, оценок, которые показывают степени достижения компанией маркетинговых целей. Такие оценки получают в виде однозначных, устоявшихся измерений – метрики целевых показателей. Так, метрика маркетинговой совместимости может характеризоваться с помощью стандартизированных топ-менеджментом маркетинговых характеристик, показателей, критериев, отражающих возможность сравнения уровня маркетинговой деятельности бизнес-субъектов сети [Багиев, Шульга, 2012].

Процесс обмена ценностями требует привлечения маркетинговых усилий, услуг на всех этапах его организации и осуществления в рамках отдельного модуля или в совокупной цепи предпринимательской деятельности.

На основании концептуальных положений, изложенных выше, можно записать вербальную модель формирования экономической эффективности маркетинговых мероприятий [Багиев, 2007]. Экономическая эффективность мероприятий, включенных в комплекс маркетинга ($\mathcal{E}_{\text{км}}$):

$$(\mathcal{E}_{\text{км}}) = \sum_{i=1}^{n=V} M_i = \mathcal{E}_{M_1} + \mathcal{E}_{M_2} + \mathcal{E}_{M_3} + \mathcal{E}_{M_4},$$

где \mathcal{E}_{M_1} – экономическая эффективность маркетинговых мероприятий товарного микса;

\mathcal{E}_{M_2} – экономическая эффективность маркетинговых мероприятий коммуникативного микса;

\mathcal{E}_{M_3} – экономическая эффективность маркетинговых мероприятий ценового микса;

\mathcal{E}_{M_4} – экономическая эффективность маркетинговых мероприятий распределительного и сбытового микса.

В условиях рынка для инвестиционных решений более целесообразно использовать критерии выгодности варианта, базирующиеся на величине абсолютного экономического эффекта, который

можно получить по каждому из сравниваемых проектов. При этом экономическая эффективность каждого инвестиционного проекта оценивается вне зависимости от других. Экономический эффект ($\mathcal{E}_{инв.}$) в этом случае определяется как разность между результатами и совокупными (полными) затратами на их достижение:

$$\mathcal{E}_{инв.} = R_{инф} - Z_{инв.},$$

где $R_{инв.}$ - стоимостная оценка результата реализации конкретного инвестиционного мероприятия за расчетный период;

$Z_{инв.}$ - стоимостная оценка затрат на реализацию мероприятия, включая затраты на производство и использование продукции.

Такой подход соответствует мировой практике оценки экономической эффективности инвестиционных мероприятий в условиях рынка, что создает возможность сопоставлять национальные проекты (решения) с международными, т.е. выносить на международные рынки.

Заключение

Предложенная методология измерений в маркетинговом пространстве обеспечивает единство и комплексность получаемой оценки. Появляется возможность сравнения количественных оценок использования потенциалов экономического пространства разных регионов. Такой подход позволяет проводить анализ не от достигнутого уровня, а на основе оценки «расстояния» до эталона и сводить оценку многих сторон хозяйствования к измерению на одной шкале.

В условиях, когда формируется пространственная экономика, экономика мирохозяйственных отношений и взаимодействий, по В.И. Вернадскому, следует учитывать в единстве три пласта в реальности: явления космических просторов, явления планеты, явления микроскопические (нано).

Такой концепт открывает новые просторы для экономических измерений и оценки эффективности всякой системы, в том числе и маркетинговой.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. СПб.: Астерион, 2011.
2. Багиев Г.Л., Мефферт Х. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
3. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
4. Багиев Г.Л., Шульга А.О. К вопросу формирования системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (40).
5. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. Томск: Изд-во Томского университета, 2004.
6. Гранберг А.Г. Пространственная экономика в системе наук [Электронный ресурс] // Российский экономический конгресс : сб. докладов участников (2009. 7-12 декабря, Москва) / Новая экон. ассоциация. Ин-т экономики РАН. М. Режим доступа (05.02.12). <http://www.econorus.org/consp/files/gran.doc>.

7. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики : учебник для вузов. 4-е изд. М.: Гос. ун-т «Высшая школа экономики», 2004.
8. Захарченко Н.Н. Экономические измерения: теория и методы. СПб.: СПбГУЭФ, 1993.
9. Мелентьев Л.А. Оптимизация развития и укрепления больших систем энергетики. М.: Высшая школа, 1982.
10. Пинчук А.В. Кибернетизация общества и проблемы формирования системных свойств маркетинга // Повышение эффективности маркетинговой, логистической и коммерческой деятельности в инновационной экономике: научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2012 года. Март-апрель 2012 г. : сборник докладов / под общей ред. проф. Г.Л. Багиева СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
11. Прахалад К.К., Кришнан М. С. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем: М.: Альпина Паблишер, 2010.
12. Серова Е.Г., Гаврилова Т.А., Ананьев И.В., Еремин С.С. Информационные технологии в менеджменте: учебно-методическое пособие. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента СПбГУ», 2010.
13. Татаренко В.Н. Механизм рыночного действия в условиях новой экономики и маркетинг влияния // Известия Иркутской государственной экономической академии (электронный журнал). – 2010. - №6. – с.23.
14. Человек и хозяйство: философско-методологический аспект: учебное пособие / под ред. проф. И.А. Сафронова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
15. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг. – 2006. - №1. – с.34-43.
16. Serova E.G. Distributed Artificial Intelligent Systems for Decision Making Support. Proceedings of the 26 Annual Conference of the British Academy of Management BAM 2012, Cardiff University, Cardiff Business School, the United Kingdom, 11-13 Sept, 2012.

References:

1. Bagiev G.L. *Marketing vzaimodejstvija* [Marketing interaction] St. Petersburg, Asterion, 2011.
2. Bagiev G.L., Meffert H. *Marketing vzaimodejstvija. koncepcija. Strategii. Jefferktivnost'* [Interaction marketing. Concept. Strategy. Efficiency] St. Petersburg, StPSUEF, 2009.
3. Bagiev G.L. *Jekonomika marketinga* [Economy marketing] St. Petersburg, StPSUEF, 2007.
4. Bagiev G.L., Shul'ga A.O. *K voprosu formirovaniya sistemnyh svojstv marketinga* [On the question of the formation of the system properties of marketing] *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Problems of the modern economy] no 4, 2012. 40p.
5. Bijakov O.A. *Teorija jekonomicheskogo prostranstva: metodologicheskij i regional'nyj aspekty* [Theory of Economic Space: methodological and regional aspects] Tomsk, 2004 .
6. Granberg A.G. *Prostranstvennaja jekonomika v sisteme nauk* [Spatial economics in the sciences] *Rossijskij jekonomicheskij kongress : sb. dokladov uchastnikov (2009. 7-12 dekabrya, Moskva) / Novaja jekon. asociacija. In-t jekonomiki RAN.* [Russian Economic Congress: participants' reports (2009. December 7-12, Moscow) / New econ. association. Inst of economics, RAS]. Available at: <http://www.econorus.org/consp/files/gran.doc>. (accessed 05.02.12)

7. Granberg A.G. *Osnovy regional'noj jekonomiki* [Fundamentals of the regional economy] Moscow, State Univ "Higher School of Economics", no 4, 2004.
8. Zaharchenko N.N. *Jekonomicheskie izmerenija: teorija i metody* [Economic Measurement: Theory and Methods] St. Petersburg, StPSUEF, 1993.
9. Melent'ev L.A. *Optimizacija razvitija i ukreplenija bol'shih sistem jenergetiki* [Optimizing the development and strengthening of large-scale power systems] Moscow, 1982.
10. Pinchuk A.V. *Kibernetizacija obshhestva i problemy formirovanija sistemnyh svojstv marketinga* [Cybernetization of the society and problems of marketing system properties] *Povyshenie jeffektivnosti marketingovoj, logisticheskoy i kommercheskoj dejatel'nosti v innovacionnoj jekonomike: nauchnaja sessija professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnyh sotrudnikov i aspirantov po itogam NIR 2012 goda. Mart-aprel' 2012 g. : sbornik dokladov / pod obshhej red. prof. G.L. Bagieva* [Improved the effectiveness of marketing, logistics and commercial activities in the innovation economy: scientific session of the faculty, research staff and post-graduate students on the basis of research works in 2012. March- April 2012: collection of papers/under ed. prof. G.L. Bagiyev] St. Petersburg, StPSUEF, 2012.
11. Prahalad K.K., Krishnan M. S. *Prostranstvo biznes-innovacij: sozdanie cennosti sovместно s potrebitелем* [The space of business innovation: creating the value together with the consumer] Moscow, Alpina Publisher, 2010.
12. Serova E.G., Gavrilova T.A., Anan'ev I.V., Eremin S.S. *Informacionnye tehnologii v menedzhmente : uchebno-metodicheskoe posobie* [Information technologies in management: Textbook.] St. Petersburg, Graduate school of management, 2010.
13. Safronova I.A. *Chelovek i hozjajstvo: filosofsko-metodologicheskij aspekt* [People and economy: the philosophical and methodological aspect] St. Petersburg, StPSUEF, 2012.
14. Serova E.G. *Distributed Artificial Intelligent Systems for Decision Making Support*. Proceedings of the 26 Annual Conference of the British Academy of Management BAM 2012 , Cardiff University, Cardiff Business School, the United Kingdom, 2012 .
15. Tatarenko V.N. *Mehanizm rynochnogo deistvija v usloviyah novoi ekonomiki i marketing vliyanija* // *Izvestia Irkutskoi gosudarstvenoi ekonomicheskoi akademii (elektronnyi journal)*. – 2010. - №6. – с.23.
16. Yuldasheva O.U. *Kognitivnyi marketing: osnovnye poloschenija i terminologicheskij apparat* // *Marketing*. – 2006. - №1. – с.34-43.