На правах рукописи

003467772

КАЛИНКИНА Галина Евгеньевна

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ГОРОДА

УДК 339.138(04)

Специальность 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук

2 3 АПР 2009

ПЕНЗА 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет».

Научный консультант — доктор экономических наук, профессор Семеркова Любовь Николаевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор Баронин Сергей Александрович

доктор экономических наук, профессор Мелентьева Надежда Ивановна

доктор экономических наук, профессор Секерин Владимир Дмитриевич

Ведущая организация — Удмуртский филиал Института экономики Уральского отделения Российской академии наук

Защита диссертации состоится 21 мая 2009 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д.212.186.08 при ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет» по адресу: 440026, Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет».

Автореферат разослан 15 апреля 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
канд. экон. наук, проф. В. И. Будина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Национальная экономика России всегда формировалась как система взаимодействия регионов и центра, когда неизбежна балансировка интересов хозяйственных систем. Особенности в рыночном развитии и систематизации такого конгломерата хозяйств внутри страны на сегодняшний день состоят в том, что, во-первых, если западные экономики в своем историческом движении осуществляли переход от «рыночной» к «рыночно-нерыночной» дихотомии, то российская экономика, наоборот, совершает переход от «нерыночности» к биполярности через формирование рыночной среды; во-вторых, эта перестройка идет параллельно с процессами глобализации и интеграции России в мировое рыночное хозяйство. Сложность, двойственность таких преобразований, когда в результате региональные хозяйства и система их регулирования должны соответствовать критериям и внутрироссийским и общемировым, усугубляется тем, что эти процессы, так необходимые в хозяйственной практике, не имеют достаточной теоретической базы.

С другой стороны, развитие теории и практики реформирования создали методологические предпосылки для решения проблем трансформации социально-экономических систем.

Так, в ходе трансформации системы государственного управления в нормативных и правовых документах Российской Федерации появляются понятия муниципального образования. Поскольку на протяжении последних 80 лет в России система управления на этом уровне была представлена местными Советами и исполнительными комитетами, в настоящее время преобразования происходят чаще всего на базе уже существующих структур либо аналогичных им. Однако попытки вписать такие структуры в рыночные системы, сформировавшиеся в региональных хозяйствах, не приводят к желаемым результатам.

Перестройка системы государственного управления и выделение муниципального уровня четко обозначили границы и меры ответственности муниципальной власти и усилили зависимость последней от оценок муниципального сообщества. Кроме того, дифференциация населения по уровню дохода, структуре потребления и его социальное расслоение, изменение форм собственности предприятий, открытость экономики и присутствие множества зарубежных фирм требуют обновленных средств регулирующего воздействия. Регулирующее воздействие управляющего звена в такой хозяйственной системе должно стать как более многообразным, так и более точным и обоснованным.

В то же время многообразие форм собственности, деление полномочий и финансовых ресурсов ограничивают традиционные средства и методы регулирования. Регулирование внутримуниципальной хозяйственной деятельности не охватывает взаимоотношений субъектов муниципального

рынка, изменившихся в связи с трансформацией форм собственности и развитием сетевого бизнеса. Самоорганизующиеся системы, в которые трансформируются предпринимательские структуры с частной формой собственности, перестают реагировать на прямые управляющие воздействия, лежащие за пределами полномочий муниципалитета.

Так, существующая система анализа на уровне муниципального образования практически не использует рыночные характеристики, не в состоянии отразить процессы формирования спроса отдельных групп населения, его пространственную дифференциацию, степень соответствия предложения предъявленному спросу, уровень конкуренции на отдельных участках муниципального пространства.

Система регулирования не имеет механизмов построения соответствующих управляющих воздействий, адекватных рыночной ситуации, ориентированных на потребности населения и приемлемых для сферы предпринимательства.

То есть, с одной стороны, усиливается необходимость внутримуниципального регулирования, с другой – резко ограничиваются традиционные средства воздействия, что неизбежно ведет к поиску новых методов управления.

Рыночный характер процессов предполагает использование с этой целью теоретических положений маркетинга и, в частности, такой его составной части, как *маркетинг территории*. Однако попытки его использования во многих случаях также не дают ожидаемых результатов. *Причинами этого, с точки зрения автора, является недостаточное развитие маркетинга территорий на внутримуниципальном (городском) уровне.*

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» по следующим научным направлениям:

3.1. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга.

3.3. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России.

3.12. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений.

Степень разработанности проблемы. Исходной базой к постановке задач диссертационного исследования послужили труды ученых нескольких направлений развития экономической науки.

Концептуальной основой работы являются труды в области неоинституциональной теории и теории систем. При исследовании в области *неоинституциональной теории* использованы работы Е. Бренделевой, А. Олейника, А. Шаститко, а также специалистов по *теории управления и системному анализу*: В. Анфилатова, В. Вяткина, И. Древаля, С. Любимцевой, П. Милгрома, В. Могилевского, И. Сыроежина, Г. Хакена, Ю. Черняк, Н. Шумпетера.

При анализе теоретических проблем и существующих методов их решения использованы материалы исследований в области *регионалистики*, выполненные такими авторами, как Э. Алаев, М. Бандман, В. Воротилов, А. Гранберг, Г. Ковалева, В. Лексин, И. Пыхова, Н. Ратнер, А. Татаркин, М. Шарыгин и др.

В рамках изучения населения и анализа систем обслуживания регионального характера рассмотрены работы М. Абрамова, И. Блажко, С. Ковалева, В. Покшишевского, Д. Лухманова, Л. Меркушева.

Исходным материалом для анализа особенностей городской среды послужили работы, выполненные в области *градостроительства*, таких известных специалистов, как В. Беленький, Ю. Попков, В. Ресин.

Также проанализированы и использованы работы в области регионального управления, выполненные непосредственно на примере Удмуртской Республики И. Абрамовым, О. Боткиным, Л. Дедовым, А. Осиповым, С. Писаревым.

При оценке возможностей применения теории и инструментов маркетинга на муниципальном уровне использованы работы зарубежных и российских ученых в области *маркетинга*: Б. Бермана, Ф. Котлера, Т. Левита, П. Черингтона, А. Шоу, Ж. Ж. Ламбена, Дж. Эванса, Г. Азоева, Г. Багиева, Е. Голубкова, В. Марковой, Л. Семерковой, В. Секерина, М. Соколова, О. Третьяк, В. Цветкова, В. Швыркова и др.

В качестве научной базы исследования приняты работы в области *управления организациями в информационно-коммуникационной среде* Мартынова Л. М., Мелентьевой Н. И., Татаренко В. Н., Фирсанова О. В.

Основной теоретической базой исследования послужили работы в области *маркетинга территорий, геомаркетинга, маркетингового моделирования продукта* Г. Армстронга, Ф. Котлера, Т. Левита, Ж. Ж. Ламбена, И. Арженовского, А. Блинова, И. Важениной, В. Вонга, О. В. Жердевой, Н. Калюжнова, Ю. Кудрявцева, С. Крошилина, А. Лаврова, Е. Медведева, А. Панкрухина, М. Сейфуллаевой, Дж. Сондерса, А. Стася, В. Спицина, И. Черной и др.

Однако анализ теории и практики вопроса показал, что, несмотря на многоаспектный подход к проблеме, в настоящее время внутримуниципальный аспект управления в рыночной среде оказался недостаточно проработанным. Это подтвердило актуальность настоящего исследования с научной и практической точек зрения и определило тему, цели, задачи и структуру данной работы.

Цели и задачи исследования

Главной целью исследования является развитие теории маркетинга территорий и формирование методологии и механизма совершенствования организации взаимодействия субъектов муниципального потребительского рынка города на основе современных теоретических разработок маркетинга.

Для достижения этой цели в работе поставлены **следующие задачи:**

– исследовать теоретически и практически процессы развития методов муниципального регулирования города и выделить факторы и тенденции, имеющие ключевое значение для совершенствования этих процессов в современных условиях;

– сформировать теоретическую и методологическую базу исследования и разработать основной методологический инструментарий;

– уточнить основные принципы и положения концепции маркетинга территории в целом и внутригородского маркетинга как части территориального в частности;

– выявить субъекты потребительского рынка и их интересы, определить занимаемые ими позиции в рыночной среде в контексте маркетинга территорий и внутригородского маркетинга;

– определить специфику, разработать подходы и сформировать понятия основных маркетинговых категорий товара, спроса и предложения с позиций внутритерриториального маркетинга;

– разработать комплекс методик и показателей, позволяющих интегрировать среду обитания и потребительское поведение населения в качестве блока, дополняющего систему маркетингового анализа и синтеза рыночной среды на внутритерриториальном уровне;

– для решения задач регулирования предложить методологический подход и разработать модель структуризации предпринимательской среды города, основанную на рыночных категориях, комплементарную внешней среде и приемлемую для самоорганизующихся предпринимательских систем;

– разработать механизмы и методики реализации предлагаемой концепции структурирования предпринимательской среды;

– исследовать действенность и эффективность разработанных положений предполагаемой концепции на уровне города и предпринимательских структур.

Объектом исследования являются субъекты муниципального рынка: предпринимательские структуры, органы муниципального управления и население.

Предметом диссертационного исследования является совокупность организационно-управленческих и экономических отношений, связей и тенденций, возникающих и изменяющихся в ходе функционирования муниципального потребительского рынка.

Теоретической и методологической базой исследования являются базовые положения экономической науки в области экономической теории, предпринимательства, региональной экономики, теории систем, менеджмента и маркетинга, работы российских и зарубежных ученых. Разработанные положения основаны на общенаучных принципах, что подтверждается применением системного и инфокомно-маркетингового подходов к решению проблемы, структурного, функционального, сравнительного, логического, регрессионного, факторного, кластерного, конкурентного, сегментного

и SWOT-анализов при оценке действенности и эффективности разработанных положений.

Информационно-эмпирическую базу исследования составляют:

– законы и нормативные акты Российской Федерации и Удмуртской Республики;

– статистические материалы Госкомстата Российской Федерации и Удмуртской Республики;

– данные Министерства торговли и общественного питания Удмуртской Республики и Департамента торговли и услуг г. Ижевска;

– результаты отчетов по научно-исследовательской работе кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью» ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет».

Достоверность результатов исследования обеспечена:

– соблюдением требований закона достаточного основания, непротиворечивости, соответствия научно подтвержденным данным, состоятельности при описании известных явлений;

– использованием официальных статистических данных и международных изданий по маркетингу;

– базированием на строго доказанных, проверенных практикой и корректно используемых научных выводах.

Научная новизна исследования заключается в следующем.

1. Обоснована и реализована *авторская концепция исследования города в его триединой парадигме – как социально-экономической системы, муниципального образования и особого рода товара*, что позволило сформировать модель системы управления сферой предпринимательской деятельности муниципального образования.

2. Предложено и обосновано *авторское определение города* как *особой формы предоставления комплекса услуг, обладающей мультиполезной биориентированной потребительной стоимостью,* что позволило дать определение двух разновидностей территориального маркетинга – маркетинга территории и маркетинга внутри территории – и определить как критериальное условие устойчивости города – баланс интересов его внешних и внутренних агентов.

3. Научно обоснована идея об определении органов муниципального управления города как имманентной части рынка, их роли менеджера, действующего по найму избирателей и обеспечивающего баланс интересов населения и бизнеса в качестве «поставщика» территории.

4. Разработана *модель* муниципальной системы города как двухуровневой социально-экономической системы, целевая функция которой – расширенное воспроизводство социума, а экономическая цель – повышение его уровня жизни. На основе этой модели выделен уровень управления, названный автором *муниципальным мезоуровнем*, и определены *муниципальные мезосистемы как результат инфраструктурной деятельности органов муниципального управления.*

5. Сформирован и реализован методологический подход к совершенствованию системы управления городом на мезоуровне, названный автором инфокомно-маркетинговым, представляющий собой комплексное сочетание четырех направлений развития экономической науки: неоинституциональной теории, маркетинга, теории самоорганизации и информационно-сетевой теории организационного развития. Он обеспечил актуальность разработанных механизмов совершенствования, приемлемость их для самоорганизующихся предпринимательских структур и реализацию отношений рыночного характера.

6. Предложен инновационный комплекс инструментов, регулирующих взаимодействие органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения города на потребительском рынке, который содержит:

– *группу показателей*, дополняющих существующее информационное поле и отражающих особенности муниципального мезоуровня;

– *сетевую инфокомно-маркетинговую систему* как организационную форму взаимодействия субъектов на этом уровне;

– *информационно-коммуникативный блок методов,* расширяющий способы регулирования взаимодействия субъектов муниципального рынка.

Комплекс построен на принципах маркетинга территории и основан на использовании геомаркетинговой технологии, методов структурного и мультиатрибутивного моделирования, маркетинга взаимодействия и элементов партнерских сетей.

7. Разработан ряд методик – геомаркетинговой дифференциации и позиционирования городского пространства, моделирования личного потребления жителей городского муниципального образования, выявления предпочтений потребителей по форматам объектов предпринимательской деятельности, комплекс которых позволяет оценить спрос не только на товары и услуги, но и объекты предпринимательской деятельности. Эти методики дают возможность дифференцировать спрос на территории города, провести его идентификацию с предложением и на этой основе осуществить реструктуризацию товарного ряда объектов предпринимательской деятельности в соответствии с потребностями и предпочтениями потребителей.

8. Предложена сетевая инфокомно-маркетинговая система (СИМ-система) в качестве основы структуризации среды на мезоуровне города, моделью построения которой является партнерская сеть, организацией-интегратором – маркетинговая служба, а формой связи – инфокомная составляющая (информация и компьютерные технологии). Она позволяет сформировать *организационную и информационную компоненты комплекса инновационных инструментов,* посредством которых обеспечивается устойчивость и адаптационная способность муниципального мезоуровня и возможность выбора единых стратегических действий субъектами системы.

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в решении научной проблемы – дополнении и дальнейшем развитии теории маркетинга территорий в целом и внутригородского маркетинга как его составной части. Научные результаты, полученные в процессе работы, могут быть использованы органами муниципального управления и предпринимательскими структурами в процессе анализа и принятия управленческих решений стратегического, тактического характера и структуризации бизнеса на территории. Материалы исследования могут использоваться также в учебном процессе при чтении курсов «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг территорий», «Муниципальное управление», «Коммерческая деятельность».

Апробация результатов исследования

Выводы диссертационного исследования отражены в 53 публикациях общим объемом 53,51 условных печатных листа.

Основные результаты диссертационной работы апробированы в публичных выступлениях и получили положительные отзывы на следующих конференциях: Международная конференция «Интеграция экономики в систему мирохозяйсвенных связей» (28 февраля–1марта 1996 г. С.-Петербургский государственный технический университет); Международная научно-практическая конференция «Удмуртия накануне третьего тысячелетия» (26–27 марта 1998 г. Ижевск); Международная научно-практическая конференция «Научные исследования и их практическое применение» (ноябрь 2007 г. Одесса); Международная научно-практическая конференция «Инновационные процессы в экономике и образовании» (28–29 ноября 2007 г. Ижевск); Международная научно-практическая конференция «Статистические исследования социально-экономических систем в условиях развития мирохозяйственных связей» (29–30 ноября 2007 г. Орел); Международная научно-практическая on-line конференция «Современные проблемы экономики, бизнеса и управления» (31 января 2008 г. Ижевск).

Основные результаты исследования нашли практическое применение при разработке стратегий развития розничной торговли и общественного питания Удмуртской Республики и г. Ижевска при выполнении научно-исследовательских работ «Состояние розничной торговли Удмуртской Республики и возможности перехода в ВТО» и «Формирование, размещение и оценка потребительского рынка г. Ижевска на период до 2010 года».

Разработанные в рамках диссертационного исследования методики использованы в ряде научно-исследовательских работ по заказам предпринимательских структур.

Материалы диссертационного исследования используются в Ижевском государственном техническом университете в лекционных курсах, практических занятиях и дипломных работах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 5 глав, заключения, списка литературы, включающего 286 наименований, 13 приложений. Объем основного текста 309 страниц, в том числе 66 таблиц и 32 рисунка.

Содержание работы. Во *введении* обосновывана актуальность темы диссертационной работы, исследуется степень разработанности рассматриваемых проблем, определены цели, задачи, предмет и объект исследования, раскрываются научная новизна, практическая значимость и способы апробации полученных результатов.

В первой главе *«Современные тенденции в теории и практике управления территориями»* проанализированы развитие и основные направления концепции регионализации в теории и хозяйственной практике России, показано смещение приоритетности в постановке целей функционирования регионального хозяйства в условиях рыночной экономики, выделен муниципальный уровень управления и показаны его особенности.

Выявлены основные факторы, определившие тенденции современной мировой экономики, а также маркетинга территории как теоретической базы исследования. Поставлены задачи диссертационного исследования и определена экспериментальная база.

Во второй главе *«Теоретико-методологические подходы к совершенствованию взаимодействия субъектов городского муниципального рынка»* сформирована концепция исследования города. Рассмотрена субъектно-объектная структура отношений, интересов и проблем участников муниципального рынка, выделены и проанализированы факторы, сформировавшие новые свойства таких элементов хозяйственной системы, как население, предпринимательские структуры и органы муниципального управления. Определены основные проблемы развития системы управления на муниципальном уровне. Проведен анализ теоретических подходов к определению роли государства и органов муниципального управления в системе рыночных отношений. Определены товарная форма города и критериальное условие его устойчивости. Определен принцип выделения внутритерриториального маркетинга. Построена концептуальная модель муниципальной системы и определены направления ее совершенствования.

В третьей главе *«Совершенствование взаимодействия субъектов потребительского рынка города на основе маркетинга территории»* разработан методологический подход к совершенствованию взаимодействия субъектов рынка, названный автором инфокомно-маркетинговым. Разработан комплекс дополняющих инструментов взаимодействия субъектов городского муниципального рынка.

В четвертой главе *«Методики формирования показателей состояния предпринимательской сферы города, расширяющие возможности оценки среды и взаимодействия субъектов рынка»* разработаны методики геомаркетинговой дифференциации и позиционирования муниципального пространства, моделирования личного потребления населения городского

муниципального образования, выявления предпочтений потребителей по форматам объектов предпринимательской деятельности, маркетингового исследования потребительского рынка города. Разработана система показателей, обеспечивающая логическую связь взаимодействия субъектов рынка и интегрирующая стратегические цели муниципального образования с целями отдельных фирм.

В пятой главе *«Результаты использования инфокомно-маркетингового подхода к управлению предпринимательской сферой города»* на основе проведенной апробации исследована действенность и эффективность разработанных положений на уровне муниципального образования и предпринимательских структур. Показаны примеры применения разработанных положений и методик в нескольких маркетинговых исследованиях.

В *заключении* представлены основные выводы, сформулированные по результатам исследования.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Концепция исследования города, основанная на комплексе методологических подходов и рассматривающая город в триединой парадигме – как социально-экономическую систему, муниципальное образование и особого рода товар.

Понимание города, его значения, роли и функций в современном мире усложняется по мере углубления знаний и расширения методологического инструментария. Появление системного подхода и теории трансформации повлекло за собой изучение и трактовку этого объекта как взаимодействие элементов, их свойств и связей, что позволило идентифицировать город как хозяйственную систему. Теоретические исследования в области институционализма и выстраивание вертикали власти в России определили его как муниципальное образование, а рыночный характер реформ сделал объектом маркетингового анализа. Реальное функционирование города основано на переплетении всех этих процессов и использование одного методологического подхода может снизить адекватность представления объекта, поэтому в диссертационной работе использован комплекс подходов, а именно: *системно-эволюционный, институциональный и маркетинговый.*

Системная парадигма позволяет описать и изучить объект на трех уровнях: как элемент более широкой системы; как целостное явление; как сложная система, внутреннее строение которой необходимо представить с подробностью, достаточной для достижения цели исследования. В связи с этим город рассматривается как социально-экономическая система.

Автор исходит из того, что любая система, находясь под воздействием внешних движущих сил, вынуждена постоянно приспосабливаться, изменяя свою основу и системное качество. Современное состояние города можно определить как стадию трансформации, при которой происходит качественное перерождение и развитие системы.

Институциональная парадигма отражает характер процессов, вызвавших трансформацию и место объекта в системе институтов. Институциональный характер процессов трансформации предполагает радикальное изменение в формах политического режима, собственности и механизмах координации. Город в государственной системе является новым институциональным элементом – муниципальным образованием.

Маркетинговая парадигма определяет рыночный характер движения процессов трансформации и предполагает исследование объектов на основе маркетинга территории.

Комплексность в использовании подходов дала возможность сформировать модель системы управления сферой предпринимательской деятельности муниципального образования и выделить в ней звено, требующее совершенствования.

2. Концепция товарной формы города как особой формы предоставления комплекса услуг, обладающей мультиполезной биориентированной потребительной стоимостью.

Рассматривая город с позиций маркетинга территории как особого рода товар, обладающий множеством полезностей для агентов рынка, автор руководствуется следующими положениями:

– социум (население) составляет базовый внутренний элемент городской системы, следовательно, город всегда сохраняет функцию его воспроизводства и цель – повышение жизненного уровня, реализуемую через выявление полезностей и удовлетворение потребностей, отражающих этот жизненный уровень;

– город как часть системы более высокого уровня интегрируется в нее путем выполнения определенных функций, необходимых для этой системы и ее социума, являющегося внешним по отношению к городу. При этом решение указанных задач также происходит через выявление определенных полезностей и их реализацию;

– в каждый период времени существует определенная приоритетность интересов социумов, определяемая институциональными факторами, возможен их конфликт, а поскольку эти интересы выражаются в товарной форме, то необходима их целенаправленная балансировка в процессе рыночного обмена.

Вышесказанное можно представить в виде целевой функции деятельности органов муниципального управления:

$$\sum_{i=1}^{n} P_i = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} A_{ij}Q_j + \sum_{i=1}^{n} U_i\,, \qquad (1)$$

где P_i – множество полезностей для внешних агентов рынка;

Q_j – множество полезностей для внутренних агентов рынка;

A_{ij} – коэффициент связи полезности внутренних и внешних агентов;

U_i – элемент, учитывающий влияние институционального фактора;

n – число внешних агентов рынка;

m – число внутренних агентов рынка.

Учет множества полезностей как внешних, так и внутренних агентов позволяет дать определение двух разновидностей территориального маркетинга (маркетинга территории и маркетинга внутри территории):

– маркетинг территории рассматривает территорию (город, муниципальное образование) как *особого рода товар, обладающий потребительной стоимостью, мультиполезной для внешних потребителей;*

– маркетинг внутри территории рассматривает территорию (город, муниципальное образование) как *особого рода товар, обладающий потребительной стоимостью, мультиполезной для населения этой территории.*

Установив мультиполезность для населения как основу реализации маркетинга внутри территории, реализуя системный подход, необходимо выделить субъекты муниципального хозяйства, их роль и связи между ними.

3. Определение органов муниципального управления как имманентной части рынка, их роль менеджера, действующего по найму избирателей, который обеспечивает баланс интересов агентов муниципального рынка и является «поставщиком» территории.

Анализируя теоретические подходы к местному самоуправлению, автор делает вывод, что отнесение муниципальных органов управления к местному самоуправлению и не вхождение их в систему органов государственной власти означает их организационно-административное отделение. По сути своей муниципальное управление выполняет часть функций государственного управления, выделенных в соответствии с разграничением полномочий. *Это делегированная часть государственной власти на муниципальном уровне.*

Определение государства, принятое в неоинституциональной теории, характеризует его *контрактную природу – государство как общественный договор.* В соответствии с теорией агентских отношений правительство определяется как менеджер, функционирующий по найму избирателей.

Основываясь на том, что система государственного управления выступает на трех уровнях в соответствии с разграничением полномочий – федеральном, региональном и муниципальном, автор делает вывод, что *роль государства как наемного менеджера может рассматриваться на любом из этих уровней, в том числе и муниципальном.* Тогда органы муниципального управления и будут элементом, осуществляющим баланс интересов субъектов рыночных отношений: населения – с одной стороны и предпринимательских структур – с другой.

Предложенная концепция обеспечивает включенность органов муниципального управления в систему рыночных отношений, а так как закономерности рыночного хозяйства предопределяют систему товарных отношений, то это позволяет в дальнейшем применить *маркетинговый подход* как инструмент совершенствования этих отношений.

4. Модель системы управления сферой предпринимательской деятельности города, включающая муниципальный мезоуровень, мезосистемы и объекты предпринимательской деятельности как элементы, требующие регулирующего воздействия и совершенствования.

Поскольку основой структурирующего фактора в социально-экономических системах являются интересы, в работе сформирована система целей и интересов субъектов муниципального хозяйства. Это позволило выявить основных агентов муниципального рынка и связи между ними и построить модель системы управления сферой предпринимательской деятельности города как муниципального образования (рис. 1).

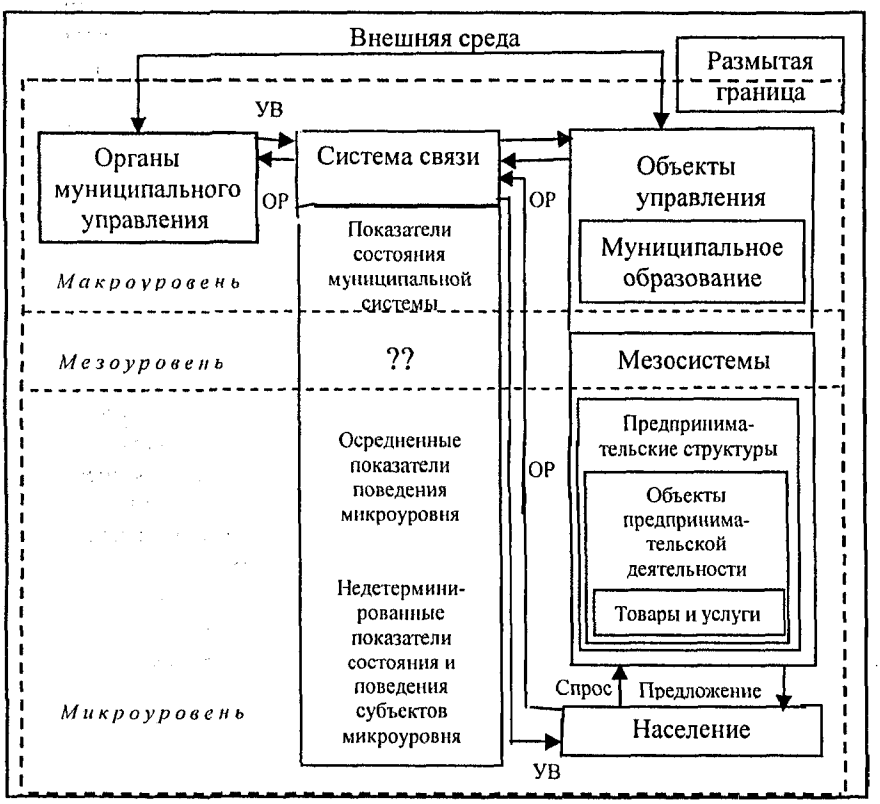


Рисунок 1 – Модель системы управления сферой предпринимательской деятельности муниципального образования. УВ – управляющее воздействие; ОР – ответная реакция

Основой построения явились системные категории. Построенная система является открытой системой и включает в себя три подсистемы: управляющую подсистему – органы муниципального управления, подсистему связи – информационную систему и объекты управления.

Информационная система характеризует внутреннее состояние системы, внешнее воздействие на нее, цель ее движения и управления, поэтому иерархическая структура информационного поля должна соответствовать структуре объектов управления, задавать им параметры функционирования и регулирования, а также обеспечивать функцию принятия решений.

С позиций маркетинга взаимосвязи через обменные процессы у трех основных групп анализируемых субъектов муниципального рынка – населения, предпринимательских структур и органов муниципального управления – предопределяют наличие у них продукта обмена – товара, который также может рассматриваться как объект управления.

При выделении объектов управления обычно оперируют субъектами рынка. Новизной данного исследования является подход к объектам управления с позиций маркетинга территории. В работе предлагается дополнить перечень объектов управления, выделив продукты (материальные результаты) их деятельности. В результате анализа выявлены три основных вида объектов, функционирующих в процессах обмена с населением.

Признанным и традиционным видом продукта обмена между населением и предпринимательскими структурами приняты *товары и услуги.* Однако товары и услуги реализуются населению не непосредственно, а *через определенные формы предоставления услуг,* в качестве которых в практике бизнеса выступают форматы предприятий торговли, виды предприятий общественного питания и т. д. Поскольку эти формы также выбираются потребителем под воздейст-вием спроса, возникает необходимость определения их как товарной категории, реализуемой предпринимательскими структурами. В работе формы предо-ставления услуг названы *форматами предпринимательской деятельности.*

Основным инструментом влияния населения на формирование ассортиментной структуры и качество этих продуктов является *спрос.* В ответ на спрос населения предпринимательские структуры формируют *предложение,* которое представляет собой совокупность объектов предпринимательской деятельности (магазинов, предприятий общественного питания, жилых домов и т. д.), производящих товары и услуги и различающихся ассортиментом предоставляемых товаров и услуг, ценами, и т. д. Таким образом, они реализуют спрос не только на товары и услуги, но и на объекты, производящие и реализующие эти товары и услуги.

Взаимодействие технологически сходных объектов предпринимательской деятельности в рамках определенных товарных рынков формируют отношения «входа» и «выхода», а их производственная деятельность – отношения преобразования, что позволяет рассматривать данные комплексы как системы, в качестве которых могут выступать розничная торговля, общественное питание и т. д. Их хозяйственная деятельность образует область среднего звена экономики муниципального

образования, т. е. его мезоэкономику. Автором эти системы названы муниципальными *мезосистемами.*

Но если элементы структур (например, предприятия) могут рассматриваться как товар, то таковыми могут быть и сами структуры – *муниципальные мезосистемы.* Это сложное, многоаспектное понятие, где главным, как у любого товара, является совокупность его потребительских свойств. Они выполняют для потребителя три основные функции: *потребительскую, эмоциональную и символическую.*

Функция целенаправленного формирования мезосистем и их регулирования возможна только на муниципальном уровне, поэтому *мезосистемы являются результатом деятельности органов муниципального управления, материальной формой их продукта.*

Таким образом, в качестве продуктовых объектов управления в данном исследовании автором выделены: *потоки товаров и услуг; объекты предпринимательской деятельности (организации); муниципальные мезосистемы.*

Все три рассматриваемые объекта формируются *в ответ на спрос населения* муниципального образования и связаны с особенностями города:

– преобладающим социальным характером связей, которыми обусловлена его целостность, что позволяет рассматривать город как социум;

– высокой концентрацией коммуникационного взаимодействия;

– определяющим характером влияния параметров населения на формирование фактической городской среды;

– необходимостью его функционально-пространственной организации.

Выделенные продуктовые объекты управления тесным образом *связаны с социальной структурой, поведением населения и пространственной организацией города,* поскольку спрос проявляется в форме пространственно распределенных потребностей.

Однако анализ и проведенные исследования показывают, что информационное поле системы управления городом не содержит группы параметров, способных описать:

а) состояние и характеристики таких элементов системы, как объекты предпринимательской деятельности и мезосистемы, идентификацию спроса и предложения на эти объекты;

б) пространственную дифференциацию всех трех продуктовых объектов управления и их связь с социальными параметрами и поведенческими характеристиками населения.

Специфика города состоит в том, что он является концентратором ресурсов и одновременно выступает как совокупность условий, определяющих качество жизни людей. Пространственно-функциональная структура города, ее связь с социальными характеристиками являются решающими факторами, определяющими условия жизни, однако не нашедшими отражения в системе параметров города. Их недостаток в системе связи предопределяет и отсутствие обоснованных,

целенаправленных управляющих и регулирующих воздействий, как со стороны предпри-нимательских структур, так и органов муниципального управления.

Это требует создания инновационного блока инструментов, регулирующих взаимодействие органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения, основанных на принципах маркетинга и учитывающих особенности города.

5. Инфокомно-маркетинговый подход к совершенствованию взаимодействия субъектов *потребительского* рынка города, позволяющий выполнить условия комплементарности внешней среде, приемлемости для самоорганизующихся предпринимательских структур и реализации отношений рыночного характера для разработанных механизмов взаимодействия органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения.

Анализируя закономерности и механизмы современной трансформации социально-экономических систем, происходящие в экономике, автор пришел к выводу, что в мировой теории и практике появляются и развиваются процессы, обусловливающие поиск новых подходов к совершенствованию инструментов регулирования города в современных условиях:

– новые концепции и технологии в области маркетинга: маркетинг территории, социально-ответственный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, технология геомаркетинга;

– новые виды структур, позволяющие адекватно действовать в условиях «новой экономики», – сетевые сообщества и партнерские сети;

– сетевые механизмы координации с информационно-коммуникационной основой.

На основании проведенных исследований автором предложен *инфокомно-маркетинговый подход к совершенствованию взаимодействия субъектов потребительского рынка города.*

В основе подхода объединены четыре концепции (неоинституциональная, маркетинговая, информационно-сетевая и концепция самоорганизации систем), интеграция которых позволила расширить методологию маркетинга и получить новые инструменты (рис. 2).

Неоинституциональная концепция роли государства в рыночной экономике явилась базой для формирования методологического подхода к определению органов муниципального управления в системе рыночных взаимоотношений. Определив их в качестве имманентной части рынка и наемного менеджера, обеспечив включенность этих органов в систему рыночных отношений, автор получил возможность использовать в дальнейшем маркетинговый подход.

Маркетинговая концепция развития позволила реализовать этот подход с позиций маркетинга территории, используя товарную концепцию города и объектов управления внутри территории, рыночную концепцию отношений

субъектов муниципального рынка, систему показателей спроса и предложения как базу системной интеграции города. На ее основе был подобран и инструментарий совершенствования взаимоотношений субъектов: геомаркетинговая технология, методы многоуровневого и мультиатрибутивного моделирования, партнерские сети, коммуникационные формы взаимодействия.

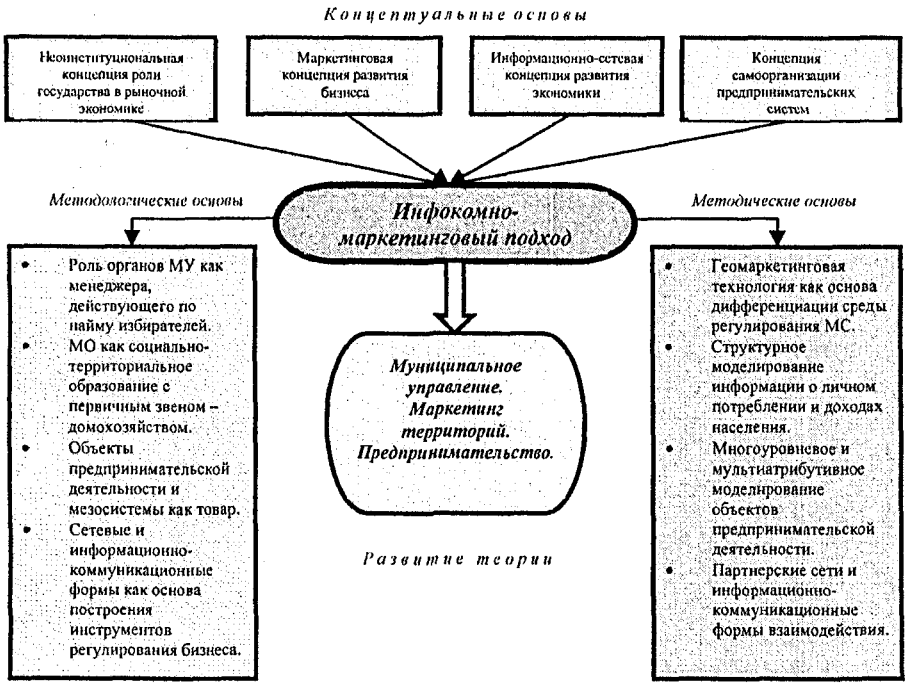


Рисунок 2 – Обобщенная структура инфокомно-маркетингового подхода

Информационно-сетевая концепция развития экономики обусловила предложенные в работе формы организации взаимодействия субъектов в рыночном пространстве города и дополнила методы регулирования взаимоотношений информационно-коммуникативным блоком.

Концепция самоорганизации систем дала возможность при синтезе муниципальной системы на мезоуровне сформулировать характеристики мезосистем и предложить самоорганизующуюся систему с инфокомным механизмом в качестве модели упорядочивания среды на этом уровне.

Интеграция концепций позволила выявить элементы в системе регулирования предпринимательской среды города, требующие совершенствования.

6. Методологический подход к формированию инновационного комплекса инструментов, регулирующих взаимодействие органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения.

Базовыми положениями предлагаемого подхода к формированию инновационного комплекса инструментов являются:

– понимание внутригородского маркетинга как области маркетинга территории, рассматривающей ее как особого рода товар, обладающий мультиполезной потребительной стоимостью *для населения этой территории;*

– качество жизни населения как целевой критерий внутритерриториального (внутригородского) маркетинга, а отсюда – роль потребительского рынка города как базы формирования взаимоотношений населения, предпринимательских структур и органов муниципального управления;

– определение роли органов муниципального управления как имманентной части муниципального рынка;

– выделение и учет особенностей города, позволяющих рассматривать его как самостоятельный объект исследования;

– требование непротиворечивости самого разрабатываемого комплекса, а также методических и методологических его компонент существующей системе показателей;

Дополнительно к перечисленным положениям автором предложено разложение спроса на три составляющих: *количественную, качественную и пространственную. Количественная составляющая спроса* представляет собой объем товаров и услуг в натуральном или денежном выражении. *Качественная составляющая* обусловливает различия в потребностях отдельных групп населения. *Пространственная составляющая* определена распределением населения и его миграцией по пространству города.

Элементная структура комплекса разрабатываемых инструментов взаимодействия субъектов рынка на муниципальном мезоуровне должна включать следующие блоки:

информационный, содержащий систему показателей и методик их расчета, дополняющих существующее информационное поле и отражающих особенности объектов муниципального мезоуровня и города;

организационный, определяющий форму и виды организации взаимодействия органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения;

коммуникационный, определяющий виды и форму коммуникаций, связывающих систему взаимодействий и позволяющих добиться желаемых скоординированных действий субъектов рынка по созданию оптимального баланса между потребностями потребителей и доступными товарами.

Структура инновационного комплекса инструментов совершенствования взаимодействия субъектов муниципального рынка представлена на рис. 3.

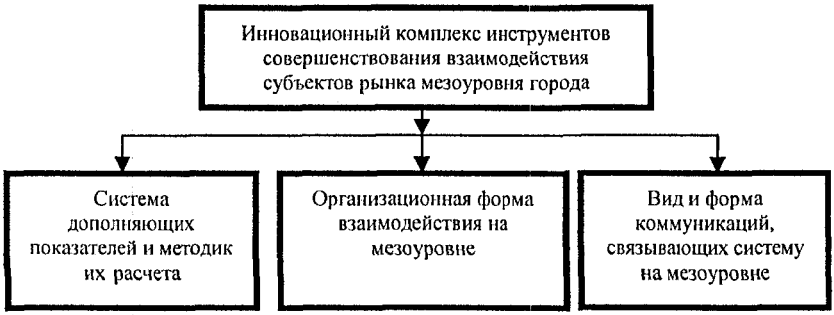


Рисунок 3 – Структура инновационного комплекса инструментов совершенствования взаимодействия субъектов муниципального рынка города

Основой определения *направлений совершенствования* системы показателей служит гипотеза автора о разложении спроса на три составляющих. В результате формируется три основных направления совершенствования системы показателей: разработка методов пространственной дифференциации спроса и предложения, поиск возможностей комплексной оценки спроса и предложения на различные товары и услуги и формирование методов оценки спроса и предложения на объекты предпринимательской деятельности. Организационно-коммуникационный блок требует определения методов структуризации среды на мезоуровне и поиска специфичных организационных форм, для чего используются категории и подходы маркетинга взаимодействий. Разработки должны начинаться с совершенствования показателей, играющих интеграционную роль в любой системе.

7. Комплекс методик, реализующих предложенный методологический подход к совершенствованию системы показателей, позволяющий дифференцировать на территории спрос и предложение не только на товары и услуги, но и объекты предпринимательской деятельности.

С целью совершенствования системы показателей в диссертации разработана группа методик.

Методика геомаркетинговой дифференциации спроса и предложения и позиционирования муниципального пространства

Для дифференциации спроса и предложения на территории города может быть использована одна из технологий маркетинга, названная геомаркетингом, которая позволяет свести в единую систему три класса данных для последующего анализа: *позиционные,* определяющие пространственные параметры; *атрибутивные,* определяющие параметры тематической направленности и времени; *ассоциативные,* осуществляющие связь позиционных данных с атрибутивными.

Технология геомаркетинга содержит три процедуры: пространственную локализацию информации, сегментирование, маркетинговое зонирование, разработка которых выполнена в работе и показана на рис. 4.

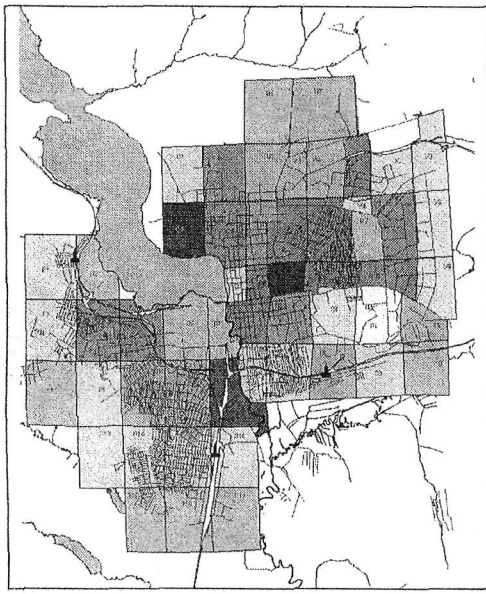
Рисунок 4 – Технология выполнения операций геомаркетинга

Информационной основой управления муниципальным образованием являются данные *позиционного* характера (карта города), имеющие пространственные параметры. Обмен, или дистрибутивный процесс характеризуется классом данных, включающих информацию о потребителях и спросе, производителях и предложении. Они имеют четкую тематическую (маркетинговую) направленность и относятся к типу *атрибутивных* данных.

Для вычленения и формирования *ассоциативной составляющей,* обеспечивающей связь позиционных данных с атрибутивными, проведена операция пространственной локализации – соотнесения разных видов информации с локальной системой координат конкретной территории.

Выбор картографической основы здесь однозначен – это карта муниципального образования. Геомаркетинговое позиционирование или привязка данных к картографической основе осуществляется в два этапа.

На первом этапе позиционирования осуществляется дифференциация территории муниципального образования (города) на составные элементы. В проведенных автором исследованиях эти элементы названы *микроучастками*, в качестве метода дифференциации принят *метод задания сетки квадратов* на карте муниципального образования (рис. 5).



Номер ФМ-зоны	Название ФМ-зоны	Входящие в ФМ-зону микроучастки*
1	Центральный деловой район	П1
2	Второстепенный деловой район	П2, О6
3	Зона лечения отдыха и спорта	П3
4	Парково-жилой район	П4
5	Спальный район	П5, О3,И3, И4
6	Парковый район	П6,П7,П9,О1,07,У2, У3, У4,У6,У8, Л1,Л3, Л9, Л13,Л14, Л15,Л16
7	Административно-жилой район	П8,И2, Л10,Л11
8	Пригородная зона	П10, И1, И7, Л2, Л6, Л7, Л8, Л17, Л18, Л19
9	Оптово- складской район (1)	П11
10	Промышленно-жилая зона	О2, О5, И5,И6,И9,И10, У1,У5, У7, Л4, Л5
11	Учебный район	О4, И8
12	Оптово-складской район (2)	О8
13	Окраина города	Л12

Рисунок 5 – Структурно-логическая схема ФМ-зонирования и позиционирования зон г. Ижевска

На втором этапе пространственной дифференциации *выделены элементы,* с помощью которых идет привязка (локализация). В исследовании, проведенном автором, в качестве элемента пространственной локализации стационарного спроса выбраны *типы жилых домов, их количество и заселенность.* В качестве элемента локализации подвижного спроса приняты людские потоки на микроучастках. *Деление города на микроучастки и привязка населения и объектов предпринимательской деятельности к этим микроучасткам в дальнейшем позволяют оценить распределение населения по городу с учетом его социальной, демографической и доходной структур, а также сформировать основу для оценки распределения спроса и предложения по территории города.*

Кроме того геомаркетинг дает возможность оценить характерные особенности каждого микроучастка через систему показателей и провести их классификацию, которая и является сегментацией. Для этого выбираются признаки, характеризующие микроучастки, и формируются информационные массивы со значениями показателей каждого из микроучастков. В диссертации выделены 19 признаков, взятых за основу при сегментации.

Затем методами факторного анализа проводится «сжатие» информации и выделяются факторы, которые используются как признаки сегментации микроучастков. Сама сегментация проведена в работе на основе кластерного анализа с использованием метода Варда.

Полученные в результате данные сведены в таблицу, где микроучастки г. Ижевска делятся на 13 кластеров (рис. 5). Сегментация микроучастков позволяет выполнить такие операции, как *зонирование города и дальнейшее позиционирование зон.* Зонирование в геомаркетинге – это объединение микроучастков внутри определенного сегмента с одинаковыми факторами формирования спроса. Поскольку при сегментировании эти факторы учитываются, зонирование сводится к выделению на карте групп микроучастков, отнесенных к одному сегменту. Такой процесс назван автором *функционально-маркетинговым зонированием.* Функционально-маркетинговая зона включает несколько микроучастков и появляется на пространстве города несколько раз. Следующей операцией геомаркетинга является *позиционирование выделенных зон.* Оно представляет собой классификацию видов зон (на рис. 5 это «центральный деловой район», «промышленный район» и т.д.).

Определение принадлежности каждой зоны к какой-либо из разработанных классификационных групп называется ее *идентификацией* и выполняется с помощью факторного анализа. Показателями, на основании которых зона будет отнесена к определенной классификационной группе, являются расчетные значения превалирующих факторов. Выявленная позиция корректируется исходя из особенностей городского пространства и планов развития города. Функциональные особенности каждой зоны учитываются при разработке стратегии ее развития.

Полученная методика позволила дифференцировать на пространстве города носителей спроса и предложения – население и объекты деятельности соответственно. Однако для оценки спроса требуется связать эти объекты с показателями потребления и дохода.

Методика моделирования личного потребления населения городского муниципального образования

Чтобы связать распределение населения на территории города с его потреблением, необходимо разработать методы стратификации населения и показатели, характеризующие его как потребителя.

Основными показателями стратификации населения при разработке *методов его группировки* выбраны: *уровень дохода*, *возрастной состав* потребителей и их *пространственные координаты*.

В процессе исследования использована система структурирования населения по группам доходности (табл. 1).

Основными показателями потребительского поведения определены уровень и структура потребления.

Таблица 1 – Структурирование населения по группам дохода

№ группы	Условное название	Интервал стоимостных оценок душевого дохода (руб.)
1	Бедные	До 0,7 БПМ (БПМ пенсионеров)
2		от 0,7 до 1 БПМ
3	Малообеспеченные	от 1 до 1,4 БПМ
4		от 1,4 до 1,8 БПМ (МПБ)
5	Среднеобеспеченные	от 1,8 до 3,6 БПМ (2 МПБ)
6	Состоятельные	От 3,6 до 5,4 БПМ (РПБ)
7	Богатые	От 5,4 БПМ и выше
БПМ – бюджет прожиточного минимума; МБП – минимальный потребительский бюджет; РПБ – рациональный потребительский бюджет.		

В диссертационной работе в процессе проведения ряда маркетинговых исследований был сформирован способ моделирования личного потребления населения, основанный на использовании:

- структурной модели предметного группового потребления;
- группы функциональных моделей предметного потребления.

Структурная модель предметного группового потребления имеет вид

$$Y_n = \sum\sum y_{njg} \cdot N_{jg} \quad \text{или} \quad Y_n = \sum y_{nj} \cdot N_j , \qquad (2)$$

где Y_n – общий уровень потребления по продукту питания или по потребительскому комплексу n; y_{njg} – групповой уровень потребления продукта питания n возрастной группой g в группе дохода j; y_{nj} – групповой уровень потребления по потребительскому комплексу n в группе дохода j; N_{jg} – численность возрастной группы g в группе дохода j; N_j – численность группы дохода j.

В зависимости от степени агрегирования групп товаров и услуг различают макро- и микроструктуру потребления. Макроструктура потребления – это структура, рассчитанная для укрупненных групп товаров и услуг, а микроструктура представляет собой удельные веса потребления конкретных товаров и услуг, а также их разновидностей.

Для формализации моделей в данном исследовании была сформирована база первичных данных о фактическом личном потреблении населения г. Ижевска, так называемые массовые эмпирические душевые нормы потребления с присущими им отклонениями и ошибками. На их основе стало возможным определение непрерывной функции личного потребления от ведущего фактора – дохода.

Для построения функциональных моделей предметного потребления фактические данные домохозяйств по потребительским комплексам приводились к среднедушевым величинам, а по продуктам питания преобразовывались в величины фактического потребления условно-взрослого члена домохозяйства. И лишь после этого среднедушевые и условно-взрослые величины фактического потребления подвергались аналитическому выравниванию. Группа моделей перевода информации из эмпирического состояния в элиминированное – это *функциональные модели предметного потребления.*

Распределение населения по территории города и формирование группы моделей потребления населения в зависимости от возраста и дохода дают возможность дифференцировать потенциальный спрос на территории города. Так, обозначив количество типов домов города d, число домов каждого типа e, количество проживающих в них людей в среднем h, можно рассчитать численность населения $Ч_{мf}$ любого микроучастка f:

$$Ч_{мf} = h_f \cdot d_f \cdot e_f . \qquad (3)$$

Затем, определив с помощью наблюдения возрастную и подоходную структуру населения этого микроучастка и в соответствии с ней на основе моделей потребления определив возможное потребление продукта n по группе дохода j – y_{njg}, можно рассчитать потенциальный спрос $E^n_{мf}$ на рынке товара n микроучастка f:

$$E^n_{мf} = \sum_{j=1}^{v} Ч_{мf} \cdot y_{njg} , \qquad (4)$$

где v – число групп дохода.

Таким образом, появляется возможность расчета спроса по группам товаров на каждом микроучастке исходя из возрастной и доходной структуры населения и моделей потребления этих групп, то есть задача дифференциации спроса и предложения на товары и услуги решена. Однако требует решения задача оценки и дифференциации спроса на сами объекты предпринимательской деятельности.

Методика выявления предпочтений потребителей по форматам объектов предпринимательской деятельности

При решении проблемы оценки спроса и предложения на объекты предпринимательской деятельности может быть использована *концепция товара как совокупности свойств.* Формальное выражение эта концепция нашла в виде двух моделей (рис. 6):

– многоуровневой интегральной модели товара, которая рассматривает его как многослойную иерархию характеристик (набора объективных свойств, не зависящих от конкретного индивидуума S);

– мультиатрибутивной (многопараметрической) модели товара, которая рассматривает его как совокупность атрибутов (А), отражающих субъективный взгляд конкретного покупателя.

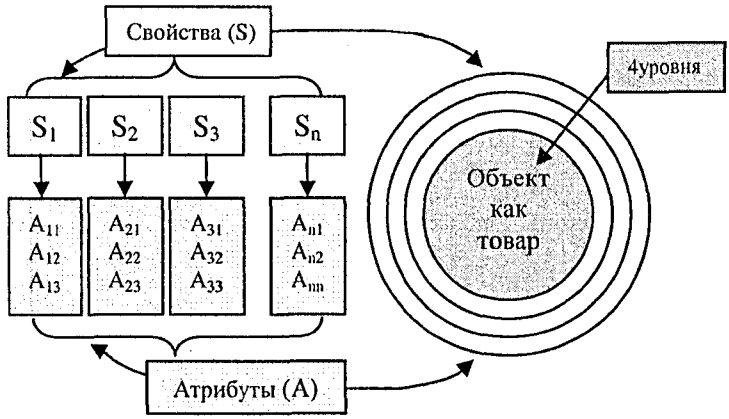


Рисунок 6 – Взаимосвязь между свойствами и атрибутами товара

Значение этих двух моделей заключается в том, что представив любой товар предварительно как совокупность свойств (многоуровневая интегральная модель), а затем трансформировав эти свойства в атрибуты (мультиатрибутивная модель), можно получить инструмент диагностирования, контроля и прогнозирования этого товара.

Спрос на товары и услуги оценен через доходы и потребление, но спрос на объекты предпринимательской деятельности аналогичным образом оценить невозможно. Однако для стратегических и тактических задач развития города – необходимо. Товары и услуги реализуются населению не непосредственно, а *через определенные формы услуг*. Поскольку эти формы также выбираются потребителем под воздействием спроса, возникает необходимость обеспечения баланса предложения с предъявляемым спросом.

В диссертационной работе формы предоставления услуг названы *форматами предпринимательской деятельности*. В практике бизнеса они представлены форматами магазинов, видами предприятий общественного питания, типами жилых домов и т. д.

Форматы предприятий – понятия технологические, и их характеристики, лежащие в основе различий, не знакомы потребителю (он обычно не содержит в своем сознании цельный образ формата в виде предпочтений). *Отсюда возникает необходимость выявления предпочтений потребителей по отдельным характеристикам предприятий и модификации их в виде форматов.* Поскольку форматы подвержены изменениям и могут быть выражены с определенной степенью нечеткости, в работе введено понятие *базовых форматов,* то есть видов объектов предпринимательской деятельности данной отрасли, фиксируемых на определенном отрезке времени в нормативных документах, научной литературе и на практике.

С целью структурного моделирования информации об объектах предпринимательской деятельности в работе предложены пять типов матричных моделей.

Матричные модели базовых форматов объектов предпринимательской деятельности, где по вертикали показаны потребности в виде наименований форматов объектов предпринимательской деятельности, а по горизонтали – наименования свойств, характеризующих каждый из форматов.

Базовые матричные модели соответствия свойств и атрибутов, где по вертикали разложены свойства, формирующие формат, а по горизонтали – перечень наименований атрибутов.

Базовые матричные модели значений атрибутов, где по вертикали разложены наименования атрибутов, а по горизонтали – варианты их значений.

Мультиатрибутивные модели базовых форматов объектов предпринимательской деятельности, которые объединяют форматы, свойства и атрибуты.

Матричные модели структуры потребления форматов объектов предпринимательской деятельности, объединяющие определенные группы потребителей и варианты выбора форматов объектов предпринимательской деятельности.

Алгоритм и методы моделирования показаны на рис. 7.

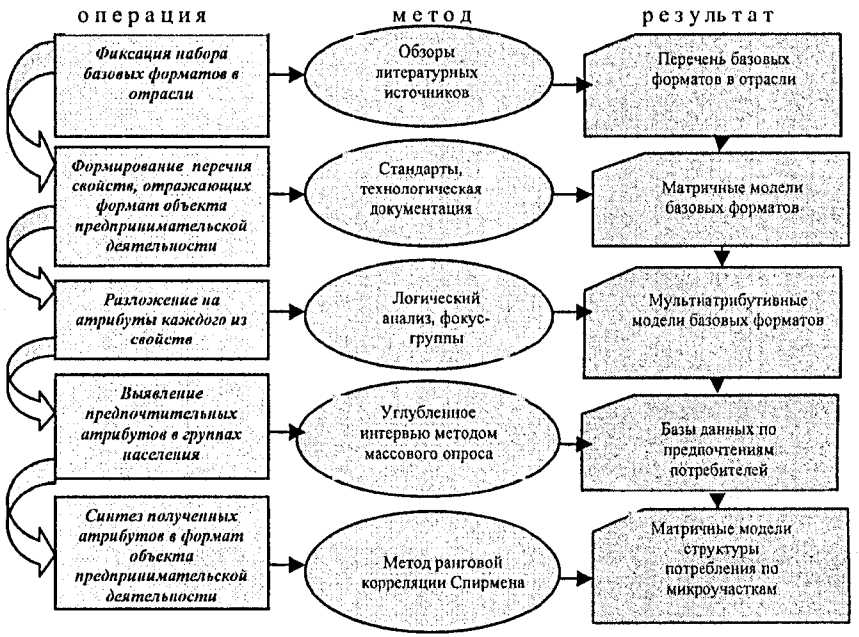


Рисунок 7 – Алгоритм мультиатрибутивного моделирования объектов предпринимательской деятельности

Фиксация набора базовых форматов осуществляется путем наблюдений за реальными объектами и переработки вторичной информации. Фиксируются как названия форматов, так и их характеристики. Результатом являются матричные модели базовых форматов.

Формирование перечня свойств, отражающих форматы объектов предпринимательской деятельности, выполнено через построение многоуровневой интегральной модели, в основу которой положена схема четырехуровневого анализа Ф. Котлера. Для формирования каждого уровня интегральной модели в работе определены свои критерии:

– *на первом уровне – единство потребности* – выделяется потребность, единая для всех групп потребителей и для всех индивидов, удовлетворяемая товаром (базовая потребность, главное преимущество, которое приобретает покупатель);

– *на втором уровне – различия в форматах* – выделяются признаки, на базе которых формируются различия между форматами объектов предпринимательской деятельности: магазинов, предприятий общественного питания и т.д. (услуга в реальном исполнении);

– *на третьем уровне – различия в нематериальных ценностях* – выделяются признаки, на базе которых формируются различия между предприятиями внутри одного формата (услуга с подкреплением);

– *на четвертом уровне – различия в нематериальных ценностях* – выделяются признаки, создающие нематериальную ценность объекта в глазах потребителя (услуга в полном смысле).

Разложение на атрибуты каждого из свойств выполнено в два этапа.

На первом этапе методом логического анализа понятий (свойств) выполнено их структурирование, которое позволило свойства товара (формата) разложить на нескольких уровнях до отдельных элементов.

Второй этап предполагает идентификацию их с атрибутами, то есть с понятиями и признаками, существующими в сознании покупателя. В связи с этим появляется необходимость интерпретации свойств методом фокус-групп, в процессе проведения которых выделены индикаторы, являющиеся атриибутами. Каждый из атрибутов представлен набором показателей, а их варианты представляют собой шкалы, позволяющие выполнять следующие операции:

а) разложение существующих форматов объектов предпринимательской деятельности до атрибутов и их значений;

б) свертку значений атрибутов до свойств формата и идентификацию их с одним из форматов базовых матричных моделей;

в) разработку новых или усовершенствованных форматов на основе выявленных потребностей, выраженных значениями атрибутов.

В результате появляется возможность формирования анкет для глубинного интервью потребителей, которое проводится методом массового выборочного опроса жителей города и *выявления предпочтительных атрибутов в группах населения.*

Синтез полученных атрибутов в форматы объектов предпринимательской деятельности выполнен путем соотнесения значения атрибутов, свойств и форматов в *мультиатрибутивных моделях базовых форматов*, которые описываются определенными иерархиями или профилями атрибутов (5):

$$B_1 = \begin{pmatrix} A_{11} \\ A_{12} \\ \dots \\ A_{1r} \end{pmatrix}; \qquad B_2 = \begin{pmatrix} A_{21} \\ A_{22} \\ \dots \\ A_{2r} \end{pmatrix}; \quad \dots, \quad B_n = \begin{pmatrix} A_{n1} \\ A_{n2} \\ \dots \\ A_{wn} \end{pmatrix}, \qquad (5)$$

где B_1, B_2, ... B_n – виды форматов объектов предпринимательской деятельности; $A_1, A_{12}, A_{21}, A_{22}, \dots A_{n1}, A_{n2}$ – атрибуты, описывающие формат; n – число атрибутов; w – количество форматов.

Поскольку каждый формат выражен через потребительские характеристики, появляется возможность идентификации профиля потребителя и его предпочтений с определенными форматами объектов предпринимательской деятельности и построения *матричных моделей структуры потребления населением объектов предпринимательской деятельности*, для чего автором подобран математический аппарат (метод ранговой корреляции Спирмена), позволяющий выполнить эти операции.

Для отбора приемлемых форматов использована значимость корреляций (частная корреляционная связь). Тогда возможно и ранжирование форматов по степени предпочтительности, поскольку абсолютная величина значимости корреляций может служить критерием степени предпочтительности формата.

Основным *показателем потребления* по форматам для оценки спроса на объекты предпринимательской деятельности принята структура потребления, характеризующая долю отдельных форматов в объеме их потребления определенной группой потребителей, исчисленная в долях и процентном соотношении.

При наличии информации о доходной или возрастной структуре населения определенного микроучастка, района или муниципального образования возможно формирование оптимальной структуры объектов предпринимательской деятельности на данной территории.

Появляется возможность не только подбора формата объекта предпринимательской деятельности на основании существующих моделей базовых форматов, но и формирование новых форматов, в большей степени соответствующих предпочтениям потребителей.

Таким образом, в систему показателей вводятся: спрос и предложение на товары и услуги с дифференциацией их по микроучасткам, возрастным и доходным группам; спрос и предложение на объекты предпринимательской деятельности. Достоинством этих предложений является их непротиворечивость существующей системе показателей состояния муниципального образования и значительное расширение возможностей анализа рынка и стратегических разработок для органов муниципального управления и предпринимательских структур.

8. Сетевая инфокомно-маркетинговая система (СИМ-система), предложенная в качестве модели упорядочивания среды на мезоуровне муниципальной системы, приемлемая для самоорганизующихся предпринимательских структур и основанная на системе рыночных отношений.

Формирование *организационной и информационной компонент комплекса инновационных инструментов* требует определения подходов к порядку и методам интеграции субъектов мезоуровня совершенствуемой системы муниципального управления.

Необходима такая форма структуризации внутримуниципального мезоуровня, когда ее центральным звеном является потребитель, а основными видами связей – спрос и предложение. При этом предложенные методы взаимодействия должны формировать мотивационную базу к согласованным действиям и не противоречить принципам саморазвития предпринимательства.

При определении конкретной модели упорядочивания среды за базу принята *концепция маркетинга взаимоотношений,* и в качестве такой модели на мезоуровне города предложена *сетевая инфокомно-маркетинговая система (СИМ-система).* Ее основой является партнерская сеть; организацией-интегратором – маркетинговая служба; формой связи – инфокомная составляющая (информация и компьютерные технологии). Регулирование в этой модели осуществляется через коммуникационно-информативное воздействие.

Цель создания такой формы объединения мезосистемы – добиться через информационное воздействие желаемых скоординированных действий предпринимательских структур по созданию оптимального баланса между потребностями потребителей и доступными товарами.

Преимущества подобных структур в том, что в условиях быстро меняющихся потребительских предпочтений и турбулентности внешней среды появляются механизмы, которые позволяют предупреждать изменения, а не быть вынужденными с опозданием следовать за ними, в результате чего повышается устойчивость системы, сохраняется и увеличивается ее адаптационная способность. При этом сохраняется разнообразие субъектов, способных гибко реагировать на потребности населения и конъюнктуру рынка. Кроме того возможен мониторинг рынка со стороны управляющей подсистемы и своевременная разработка регулирующего воздействия. На мезоуровне появляется возможность выработки единых стратегических действий в конкурентной борьбе всеми агентами системы.

В результате каждый субъект рынка получает дополнительные выгоды: *потребители* – снижение транзакционных издержек по поиску товара и удовлетворенность обслуживанием; *предприниматели* – дополнительную прибыль и снижение транзакционных издержек на поиск информации о потенциальных рынках сбыта; *органы муниципального управления* – снижение транзакционных издержек на разрешение социальных конфликтов и дополнительные поступления в бюджет за счет увеличения налогов. Одной из

важнейших ценностей здесь является удовлетворенность действиями власти и доверие избирателей.

Особое значение имеет определение и формирование «ядра» СИМ-системы, поскольку именно оно создает ее единство.

С одной стороны, взаимодействие в инфокомной сети возникает и развивается на основе взаимных интересов, основным из которых для предпринимательских структур является определенный товар, способный удовлетворить возникший спрос. Чтобы сформировать сеть и функционировать в дальнейшем как звено сети, структуры, выполняющие регулирующую функцию, для формирования интереса к себе должны обладать таким товаром.

С другой стороны, теория систем определяет «ядро» как совокупность структурных компонентов, разрушение которых сводит к нулю реализацию функций системы. Элементом, соответствующим этим условиям, является информационный блок, поскольку информация, нужная предпринимателю, является товаром и объектом интереса со стороны агентов рынка, а ее разрушение приводит к разрушению системы. Следовательно, *информационный блок будет являться «ядром» СИМ-системы.* При этом в информационном блоке может быть выделено два уровня информации: глобальный, являющийся единым для всех СИМ-систем города, и локальный, специфичный для каждой мезосистемы. Это предопределяет структуру городского муниципального управления как *двухуровневую сетевую инфокомно-маркетинговую систему,* построенную на принципах партнерской сети (рис. 8).

Рисунок 8 – Система городского муниципального управления как двухуровневая сетевая инфокомно-маркетинговая структура

В такой структуре роль интегратора общей глобальной сети играет муниципальная маркетинговая служба, связанная информационными потоками с интеграторами локальных сетей, которые также являются маркетинговыми структурами муниципальных мезосистем (на рис. 8 интеграторы локальных сетей А, Б, В, Г).

Опираясь на этапы жизненного цикла услуг, автор предлагает алгоритм формирования СИМ-систем муниципального мезоуровня (рис. 9):

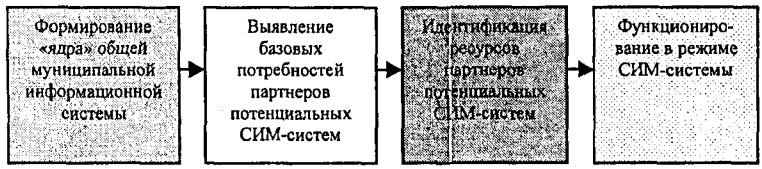


Рисунок 9 – Алгоритм формирования СИМ-систем

На первом этапе в качестве локального уровня «ядра» рассматривается два вида информации: информация о пространственной структуре муниципального образования и его населении.

Создание и дальнейшая актуализация указанных массивов информации будет способствовать формированию интереса со стороны предпринимательских структур. Эта информация практически востребована всеми локальными СИМ-системами и является базовым массивом.

На втором этапе формирования взаимоотношений выявляются базовые потребности потенциальных локальных СИМ-систем. Этот этап является переходным к началу осознанного взаимодействия. В процессе рыночного функционирования информационный центр глобальной СИМ-системы корректирует свою структуру, информационные массивы, формы обработки и анализа информации, программную и компьютерную базу под потребности потребителей. Потребности в информации сортируются по категориям ее потребителей – мезосистем (розничная торговля, общественное питание и т. д.). Эти массивы будут в дальнейшем «ядрами» и основой локальных СИМ-систем, которые формируются на втором уровне.

К информации второго уровня относится вся информация по форматам бизнес-структур каждой мезосистемы, их юридической принадлежности, показателям функционирования и пространственного размещения. Здесь же формируется информация о потребительских предпочтениях и фактическом потреблении по товарам локальных СИМ-систем. Момент окончания второго этапа определяется по числу и категориям обращений к первому уровню информационной глобальной СИМ-системы.

Третий этап формирования взаимоотношений – идентификация ресурсов партнеров потенциальных локальных СИМ-систем – представляет собой переговорный процесс по формированию условий функционирования каждой

локальной СИМ-системы. Параллельно с ним проводится и первоначальная идентификация ресурсов всех партнеров будущей локальной СИМ-системы: программные и электронные ресурсы, формы предоставления и получения информации, показатели, при этом неизбежно возникает потребность в получении знаний, поскольку выявляется необходимость в инструкциях, консультациях и обучении. Здесь же стихийно формируются структуры, осуществляющие коллективное взаимодействие – команды, функционирующие на базе консенсуса. Этап заканчивается формированием и выходом на рынок локальных маркетинговых информационных компаний и начинается *четвертый этап – функционирования в режиме СИМ-системы.*

Многоуровневая архитектура подобной сформированной СИМ-системы показана на рис. 10.

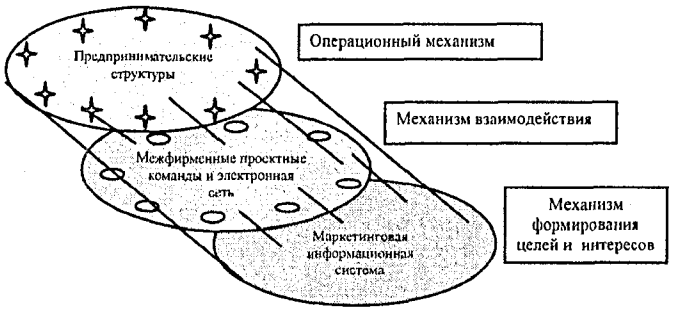


Рисунок 10 – Многоуровневая архитектура СИМ-системы

В процессе апробации разработана *методика маркетингового исследования*, позволяющая сформировать информационную основу СИМ-систем.

Апробация предлагаемых подходов осуществлена в ходе выполнения реальных научно-исследовательских работ по заказам организаций республики и города, выполнена на двух уровнях г. Ижевска – города в целом и отдельных объектов предпринимательской деятельности – и трех мезосистемах – розничной торговли, общественного питания и жилья.

На уровне объектов предпринимательской деятельности проведены следующие мероприятия:

– выполнен анализ и обоснование варианта размещения крупного торгового центра на одном из участков г. Ижевска, в ходе которого проведена оценка спроса, предложения и конкуренции на этом участке с использованием разработанных в диссертации показателей;

– проведено совершенствование формата магазина «Гармония» на основе сопоставления покупательских предпочтений с фактическими показателями формата, которое выполнено предложенными в работе методами мультиатрибутивного моделирования.

На уровне мезосистем:

– создана, поддерживается и используется при решении управленческих задач на протяжении 5 лет информационная база данных пространственной дифференциации спроса и предложения на территории города и информационная база моделей личного потребления населения г. Ижевска;

– периодически проводится оценка уровня и структуры фактического личного потребления населения с точки зрения его минимальной допустимости и рациональности при принятии управленческих решений, связанных с системой социальной защиты;

– проведено функционально-маркетинговое зонирование территории г. Ижевска, в результате чего появилась возможность сопоставления данных зонирования и стратегических плановых решений;

– в рамках научно-исследовательской работы «Формирование, размещение и оценка потребительского рынка г. Ижевска на период до 2010 года», выполненной по заказу администрации города, проведена оценка структуры объектов предпринимательской деятельности мезосистем розничной торговли и общественного питания, что использовано для формирования хозяйственной системы города, адекватной пространственному распределению населения, его спроса и предпочтений;

– в ходе исследовательских работ проверялись возможности информационно-коммуникационного взаимодействия с использованием команд и идентификацией ресурсов, что дало основание рассматривать указанную форму взаимодействия как возможность формирования единых стратегических действий для самоорганизующихся предпринимательских структур.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполненных исследований решена актуальная проблема по разработке научно обоснованных методов совершенствования организации взаимодействия субъектов муниципального потребительского рынка города с использованием современных теоретических положений маркетинга.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. Принятая в диссертационной работе концепция исследования города, основанная на комплексе методологических подходов и рассматривающая город в триединой парадигме – как социально-экономическую систему, муниципальное образование и особого рода товар, позволила построить модель системы управления сферой предпринимательской деятельности муниципального образования и определить основные направления совершенствования взаимодействий субъектов этой сферы. Она позволила также определить город как особого рода товар, обладающий мультиполезной биориентированной потребительной стоимостью, и в качестве критериального условия его устойчивости – баланс интересов внешних и внутренних агентов рынка.

2. Проведенный анализ основных субъектов муниципального рынка и определение органов власти как менеджера, работающего по найму избирателей, дают основания ввести органы муниципального управления в систему рыночных отношений как имманентную часть рынка и использовать в дальнейшем маркетинговый подход при совершенствовании инструментов взаимодействия субъектов рынка.

3. Разработанная методология совершенствования взаимоотношений субъектов предпринимательской сферы муниципального образования, основанная на инфокомно-маркетинговом подходе и заключающаяся в встраивании в систему управления инновационного комплекса маркетинговых инструментов, дала возможность дополнить и реализовать категории маркетинга территории в предложенных инструментах.

4. Реализация инфокомно-маркетингового подхода при разработке дополняющего комплекса показателей состояния муниципальной системы позволила:

– обосновать возможность использования таких категорий, как спрос и предложение в разрезе их пространственной, количественной и качественной составляющих при совершенствовании системы показателей муниципального управления;

– для обеспечения связности пространства и продуктовой сущности мезосистем использовать геомаркетинговую технологию посредством пространственной локализации данных, позиционирования и функционально-маркетингового зонирования территории муниципального образования;

– разработать подходы к моделированию показателей текущего потребления населения как нормативной основы формирования показателей спроса на товары и услуги и его дифференциации на территории муниципального образования;

– обосновать применение многоуровневой и мультиатрибутивной модели товара при разработке показателей предложения и спроса на объекты предпринимательской деятельности;

– разработать группу методик, позволяющих на практике реализовать предложенные методы.

5. Для решения задач структуризации среды на мезоуровне муниципальной системы города предложена сетевая инфокомно-маркетинговая система (СИМ-система), моделью построения которой является партнерская сеть, организацией-интегратором – маркетинговая служба, формой связи – инфокомная составляющая (информация и компьютерные технологии). Это позволило дополнить методы регулирования предпринимательской среды информационно-коммуникативным блоком и сформировать новую рыночную концепцию внутримуниципального управления, комплементарную внешней среде, приемлемую для самоорганизующихся предпринимательских структур.

6. Проведенная апробация показала, что предложенные методики позволяют:

– принимать более обоснованные и эффективные решения по размещению объектов предпринимательской деятельности в соответствии с оценками по пространственному распределению спроса населения;

– анализировать и совершенствовать форматы объектов предпринимательской деятельности и структуру форматов на основании использования мультиатрибутивного моделирования;

– формировать на мезоуровне хозяйственные системы, адекватные пространственному распределению населения и спроса на товары и услуги;

– формировать мотивационную базу к согласованным действиям субъектов муниципального рынка через создание инфокомно-маркетинговых партнерских сетей.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях

Монографии

1. *Калинкина, Г. Е.* Формирование и регулирование торговой сети промышленного города : монография / Г. Е. Калинкина, В. Н. Кузьмин, Л. Г. Лукьянчикова, Т. Н. Львова, О. Е. Маратканова. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2005. – 158 с. (9,11 усл. печ. л.).

2. *Калинкина, Г. Е.* Пространственно-дифференцированные муниципальные мезосистемы и их регулирование : монография. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2006. – 221 с. (12,79 усл. печ. л.).

3. *Вельм, Н. И.* Анализ потребительского рынка Удмуртской Республики на момент вступления в ВТО: монография / Н. И. Вельм, Т. В. Груздева, Г. Е. Калинкина, П. П. Пономарев, Н. Г. Соколова. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2007. – 160 с. (9,3 усл. печ. л.).

Статьи в журналах, рекомендованных ВАК

4. *Калинкина, Г. Е.* Маркетинговые аспекты функционирования предприятия и региона // Вестник ИжГТУ. – 1999. – № 2 : Спецвыпуск. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 1999 г. – С. 17. (0,12 усл. печ. л.).

5. *Калинкина, Г. Е.* Специалист и рынок рабочей силы // Вестник ИжГТУ. – 2000. – Вып. 1 – Ижевск : Изд.-во ИжГТУ, 2000. – С. 38–39. (0,24 усл. печ. л.).

6. *Калинкина, Г. Е.* Маркетолог и коммерсант – профессии рыночной инфраструктуры // Вестник ИжГТУ. 2000. – № 3 : Спецвыпуск. – Ижевск : Изд.-во ИжГТУ, 2000. – С. 16–17. (0,35 усл. печ. л.).

7. *Калинкина, Г. Е.* Сетевые инфокомно-маркетинговые структуры в муниципальном управлении // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2005. – № 12(52). – Вып. 5. – Челябинск, 2005. – С. 108–113. (0,70 усл. еч. л.).

8. *Калинкина, Г. Е.* Оценка адекватности информационных массивов о населении муниципального образования // Вестник Московской академии рынка труда и информационных технологий. – 2006. – № 25(47). – М. : Изд-во «МАРТИТ», 2006. – С. 31–36. (0,28 усл. печ. л.).

9. *Тарануха, Н. Л.* Оценка интенсивности конкуренции на рынке жилья г. Ижевска / Н. Л. Тарануха, Г. Е. Калинкина // Вестник Московской академии рынка труда и информационных технологий. – 2005. – № 9(21). – М. : Изд-во «МАРТИТ», 2005. – С. 45–47. (0,28 усл. печ. л.).

10. *Калинкина, Г. Е.* Геомаркетинг и его использование в муниципальном управлении // Вестник Московской академии рынка труда и информационных технологий. – 2006. – № 25(47). – М. : Изд-во «МАРТИТ», 2006. – С. 18–25. (0,39 усл. печ. л.).

11. *Калинкина, Г. Е.* Проблемы становления и развития муниципального управления // Вестник Московской академии рынка труда и информационных технологий. – 2006. – № 25(47). – М. : Изд-во «МАРТИТ», 2006. – С. 41–47. (0,34 усл. печ. л.).

12. *Калинкина, Г. Е.* Моделирование объектов предпринимательской деятельности в муниципальных мезосистемах // Вестник Московской академии рынка труда и информационных технологий. – 2006.– № 25(47). – М. : Изд-во «МАРТИТ», 2006. – С. 53–59. (0,34 усл. печ. л.).

13. *Калинкина, Г. Е.* Трансформация элементов муниципального хозяйства при переходе к рыночной экономике // Вестник ИжГТУ. – 2007. – № 2(34). – Ижевск : Изд.-во ИжГТУ, 2007. – С. 66–70. (0,47 усл. печ. л.).

14. *Калинкина, Г. Е.* Маркетинговое моделирование личного потребления населения в региональной системе управления / Г. Е. Калинкина, Н. Г. Соколова // Вестник университета – 2008. – № 4(42). – М. : Изд-во ГОУВПО «Государственный университет управления», 2008. – С. 152–155. (0,35 усл. печ. л.).

15. *Калинкина, Г. Е.* Информационно-маркетинговые структуры в муниципальном управлении: характеристики и модель // Вестник ИжГТУ. – 2008. – № 1(37). – Ижевск : Изд.-во ИжГТУ, 2008. – С. 89–91. (0,35 усл. печ. л.).

16. *Калинкина, Г. Е.* Формирование информационных массивов муниципальных мезосистем // Вестник ИжГТУ. – 2008. – № 2(38). – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2008. – С. 70–72. (0,28 усл. печ. л.).

Статьи в других научных журналах

17. *Калинкина, Г. Е.* Специалист как товар в процессе рыночного обмена // Менеджмент: теория и практика. – 2002. – № 3-4. – Ижевск : Изд-во Ин-та экон. и упр. УдГУ, 2002. – С. 91–96. (0,25 усл. печ. л.).

18. *Калинкина, Г. Е.* Социальный портрет посетителя крупных торговых центров г. Ижевска / Г. Е. Калинкина, Г. А. Юркунс // Менеджмент: теория и практика. – 2003. – № 1-2. – Ижевск : Изд-во Ин-та экон. и упр. УдГУ, 2003. – С. 91–96. (0,40 усл. печ. л.).

19. *Калинкина, Г. Е.* Многоуровневая интегральная модель товара в муниципальном управлении // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2004. – № 1. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 122–126. (0,23 усл. печ. л.).

20. *Ибрагимова, А. А.* Применение логического анализа в формировании задач маркетингового исследования / А. А. Ибрагимова, Г. Е. Калинкина // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – № 2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 94–100. (0,48 усл. печ. л.).

21. *Калинкина, Г. Е.* Маркетинг и его инструменты во внутритерриториальном управлении на муниципальном уровне // Социально-экономическое управление: теория и практика. –2004. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 5–7. (0,21 печ. л.).

22. *Львова, Т. Н.* Формирование мультиатрибутивной модели розничной торговой услуги / Т. Н. Львова, Г. Е. Калинкина // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 7–18. (0,90 усл. печ. л.).

23. *Калинкина, Г. Е.* Геомаркетинговый подход в оценке пространственной локализации данных о торговой сети города / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 18–27. (0,82 усл. печ. л.).

24. *Калинкина, Г. Е.* Методические подходы к формированию ассортиментной политики на рынке жилья / Г. Е. Калинкина, М. С. Решетникова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 28–37. (0,82 усл. печ. л.).

25. *Калинкина, Г. Е.* Сети делового сотрудничества в муниципальном управлении / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 142–144. (0,25 усл. печ. л.).

26. *Калинкина, Г. Е.* Применение математических методов анализа при выделении бизнес-пространств в стратегическом планировании муниципального образования / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2004. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 11–16. (0,23 усл. печ. л.).

27. *Калинкина, Г. Е.* Геомаркетинговый подход к сегментации микроучастков города с точки зрения спроса на услуги розничной торговли / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Проектно-технологические и социально-экономические аспекты современного производства : сб. науч. тр. – Вып. 2. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во ин-та экономики УрО РАН, 2004. – С. 172–175. (0,23 усл. печ. л.).

28. *Калинкина, Г. Е.* «Новая экономика» и информационное управление в современном бизнесе // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 1-2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 166–169. (0,33 усл. печ. л.).

29. *Калинкина, Г. Е.* Маркетинг как технология управления на мировом рынке / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 1-2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 169–183. (1,23 усл. печ. л.).

30. *Калинкина, Г. Е.* Состояние системы розничной торговли Удмуртской Республики / Г. Е. Калинкина, Н. Г. Соколова, О. Е. Маратканова, Т. Н. Львова, Т. В. Чиркова. // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 1-2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 212–232. (1,64 усл. печ. л.).

31. *Калинкина, Г. Е.* Формирование сетевой инфокомно-маркетинговой системы регулирования розничной торговли // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 1-2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 233–251. (1,04 усл. печ. л.)

32. *Калинкина, Г. Е.* Маркетинг партнерских отношений и его использование в муниципальном управлении // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 1-2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 281–291. (0,58 усл. печ. л.).

33. *Калинкина, Г. Е.* Проблемы создания оптового рынка в регионе / Г. Е. Калинкина, Д. В. Леонова // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 123–126. (0,23 усл. печ. л.).

34. *Калинкина, Г. Е.* Проблемы развития малого предпринимательства в сфере жилищно-коммунального хозяйства / Г. Е. Калинкина, А. С. Сырыгин // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 143–145. (0,16 усл. печ. л.).

35. *Губин, Д. С.* Совершенствование организационной структуры в нефтяном бизнесе / Д. С. Губин, Г. Е. Калинкина // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 161–164. (0,24 усл. печ. л.).

36. *Калинкина, Г. Е.* Анализ конъюнктуры рынка плодоовощной продукции г. Ижевска / Г. Е. Калинкина, Е. А. Калинкина // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 12–35. (1,89 усл. печ. л.).

37. *Газетдинов, В. Н.* Региональный агропродовольственный рынок (выводы и предложения) / В. Н. Газетдинов, Г. Е. Калинкина // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 36–38. (0,33 усл. печ. л.).

38. *Калинкина, Г. Е.* Проблемы, цели, методы и организация исследования рынка жилья / Г. Е. Калинкина, М. С. Решетникова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 46–50. (0,41 усл. печ. л.).

39. *Губин, Д. С.* Формирование сетевой организационной структуры в нефтяном бизнесе / Д. С. Губин, Г. Е. Калинкина // Социально-экономическое

управление: теория и практика. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 142–148. (0,57 усл. печ. л.).

40. *Вахрушева, Н. О.* Социально-экономическое управление: теория и практика / Н. О. Вахрушева, Г. Е. Калинкина, Ю. В. Турыгин. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 125–132. (0,66 усл. печ. л.).

41. *Калинкина, Г. Е.* Оптовый рынок как необходимое звено в системе распределения плодоовощной продукции / Г. Е. Калинкина, Д. В. Леонова // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 109–112. (0,23 усл. печ. л.).

42. *Калинкина, Г. Е.* Применение кластерного анализа при исследовании рынка жилья / Г. Е. Калинкина, М. С. Решетникова // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 4. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 164–168. (0,23 усл. печ. л.).

43. *Вахрушева, Н. О.* Маркетинг и управление качеством в условиях вступления России в ВТО / Н. О. Вахрушева, Г. Е. Калинкина, Ю. В. Турыгин // Реальный сектор экономики: теория и практика управления. – 2005. – № 3. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2005. – С. 85–89. (0,23 усл. печ. л.).

Материалы научных конференций

44. *Калинкина, Г. Е.* Проблемы маркетингового исследования кадрового рынка в переходный период // Российская экономика: проблемы перехода к рынку : тез. междунар. науч.-практ. конф. (Пермь, 14–15 ноября). – Пермь : Перм. ун-т, 1995.

45. *Калинкина, Г. Е.* Оценка эффективности и результативности деятельности предприятий в условиях рынка / Г. Е. Калинкина, С. Р. Шарифзянова, Г. А. Лобанова // Интеграция экономики в систему мирохозяйств. связей (28 февраля – 1 марта, 1996) : тез. докл. Междунар. конф. – СПб. : Гос. техн. ун-т, 1996.

46. *Калинкина, Г. Е.* Структура потребления населения в маркетинговых исследованиях / Г. Е. Калинкина, Н. Г. Соколова // Интеграция экономики в систему мирохозяйств. связей (28 февраля – 1 марта, 1996) : тез. докл. Междунар. конф. – СПб. : Гос. техн. ун-т, 1996.

47. *Калинкина, Г. Е.* Социально-демографические характеристики населения г. Ижевска по группам доходности / Г. Е. Калинкина, Н. Г. Соколова // Удмуртия накануне третьего тысячелетия : тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. (Ижевск, 26–27 марта 1998 г.). – Ч. 1. – С. 142–144.

48. *Turygin, G. V.* Marketing controlling in a quality system / G. V. Turygin, N. O. Vahrusheva, G. E. Kalinkina // Procceding of 1st International Conference Advanses in Mechatronics, 16–18 August 2006. – Trenčín, Slovakia, 2006. – S. 103–105 (ISBN 80-8075-112-9).

49. *Turygin, G. V.* Development of marketing aspects in an industrial plant quality system as the basis for consumer reyuirements fulfillment reliability growth / G. V, Turygin, N. O. Vahrusheva, G. E. Kalinkina // Procceding of 10th International symposium on Mechatronics, 6–8 june 2007. –

Trenčíanske Teplice, Slovakia, 2007. – S. 291–294 (ISBN 978-80-8075-210-1, EAN 9788080752101).

50. *Калинкина, Г. Е.* Геомаркетинговый подход к пространственной дифференциации среды регулирования муниципальных мезосистем / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития – 2007 : сб. науч. тр. по матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 10. Экономика. – Одесса : Черноморье, 2007. – С. 59–63.

51. *Калинкина, Г. Е.* Партнерские сети в муниципальном управлении / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Инновационные процессы в экономике и образовании : матер. Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ижевск, 28–29 ноября 2007 г.). – Т. 2. – Ижевск : ООО «Союз оригинал», 2007. – С. 39–44.

52. *Калинкина, Г. Е.* Исследование потребительского рынка (геомаркетинговый подход) / Г. Е. Калинкина, О. Е. Маратканова // Статистические исследования социально-экономических систем в условиях развития мирохозяйственных связей : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. (Орел, 29–30 ноября 2007 г.). – ОрелГТУ, 2007. – С. 46–51.

53. *Васильева, Л. Ю.* Маркетинговые инструменты в общественном питании / Л. Ю. Васильева, Г. Е. Калинкина // Современные проблемы экономики, бизнеса и менеджмента: теория и практика : матер. Междунар. on-line видеоконф. (Ижевск, 31 января – 1 февраля 2008 г.). В 2 ч. – Ч. 1. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2008. – С. 152–159. (0,43 усл. печ. л.)

Подписано в печать 26.03.2009. Усл. печ. л. 2,4. Тираж 100 экз. Заказ № 127

Издательство Ижевского государственного технического университета
Отпечатано в типографии Издательства ИжГТУ. 426069, Ижевск, Студенческая, 7