

ПРЕДИСЛОВИЕ

Модернизация экономики России происходит в условиях формирующейся предпринимательской среды. Неустойчивость бизнес-среды сопровождается комплексом проблем российского бизнеса, к которым следует отнести:

- отставание существующей нормативно-правовой, законодательной базы сопровождения процесса ускоренного развития бизнес коммуникаций;
- неустойчивость финансового состояния бизнес-структур;
- несбалансированность рыночного механизма и конъюнктуры на отраслевых и потребительских рынках;
- высокий уровень износа оборудования и низкий уровень инновационной и ресурсосберегающей политики;
- недостаточно активное внедрение информационных технологий;
- снижение уровня научной организации управления человеческим капиталом;
- ухудшение планово-экономической деятельности производственных и коммерческих организаций (игнорирование роли экономистов в организации экономической работы);
- отсутствие планомерной, программной политики по формированию и развитию рыночного менталитета субъектов бизнеса на всех уровнях управления экономикой.

Среди перечисленных проблем важнейшей следует признать проблему формирования рыночного менталитета бизнес-партнеров и каждого члена общества. Особую актуальность представляют вопросы стратегического маркетингового управления, формирования маркетинговой политики, маркетинговых инвестиционных проектов, оценки эффективности маркетинговых решений и их оптимизации. Данные составляющие являются частными проблемами формирования и развития концепции маркетинга взаимодействия в инновационной экономике.

В этом контексте существенное значение приобретают: исследование репликационного свойства маркетинга взаимодействия; рассмотрение категории валентности маркетинговых процессов; анализ эволюционных моделей; развитие вариативности маркетинговых решений, обусловленной неоднородностью реально существующего экономического пространства, а значит, учет вероятностного характера связей и иерархичности взаимодействия субъектов рынка.

В процессе эволюции маркетинга взаимодействие компании с потребителем стало означать вовлечение потребителя в процесс совместного выявления и удовлетворения его уникальных потребностей, а не только искусство убеждения в приобретении готового товара. В этой связи маркетинг взаимодействия трактуется как процесс формирования, развития и оптимизации иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, внедрения рациональных технологий использования ресурсов.

Предлагаемый читателям специальный выпуск журнала «**Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий**», посвящен ключевым вопросам маркетинга взаимодействия в системе поддержки управленческих решений. Он подготовлен коллективом исследователей Сыктывкарского государственного университета (кафедра менеджмента и

маркетинга) и Санкт-Петербургского государственного экономического университета (кафедра маркетинга), изучающих инновационные подходы к формированию и использованию маркетинговых технологий и концептуальные положения по управлению маркетингом как сложной пространственной системой, по поиску и удовлетворению уникальных потребностей покупателей.

Авторы рассматривают эволюцию и пути развития маркетинга взаимодействия в России (О.Ю. Юлдашева; В.Н. Татаренко); формирование и экономическое измерение эффективности систем маркетинга, а также эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности для потребителя (Г.Л. Багиев, Ю.Ф. Попова); становление информационного маркетинг-менеджмента в рамках концепции маркетинга взаимоотношений (Л.И. Бушуева); совершенствование теории и практики маркетинговых коммуникаций на основе учета межсубъектных коммуникаций и компетентности (Н.И. Мелентьева, Ю.Н. Соловьева); анализ цепочки ценности с позиций сетевого подхода (О.У. Юлдашева, Д.Б. Орехов); теоретические и методические проблемы одного из направлений маркетинга взаимодействия – формирования корпоративного гражданства (И.А. Аренков, Ю.А. Бичун); инструментарий управления системой сбыта (В.Н. Наумов).

Полученные результаты позволили развить концепцию маркетинга взаимодействия применительно к проблемам поддержки управленческих решений, диагностики состояния элементов системы управления; методам оценки экономической эффективности системы управления маркетингом; модернизации системы управления кадровым потенциалом на основе учета факторов компетентности и управляемости трудовыми ресурсами.

Авторы выражают уверенность, что данное издание будет полезно исследователям, занимающимся изучением и развитием современного маркетинга.

Г. Л. Багиев,
заслуженный деятель науки РФ,
д-р экон. наук, профессор,
зав. кафедрой маркетинга СПбГЭУ

Ю. Ф. Попова,
почетный работник высшего
профессионального образования РФ,
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой
менеджмента и маркетинга СыктГУ

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

FORMATION OF THE MARKETING CONCEPT SPATIAL INTERACTION

Багиев Г.Л.
Bagiev G.L.

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

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

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

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

Введение

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