

Л. Н. Семеркова, Г. Е. Калинкина

ТОВАРНАЯ ПАРАДИГМА ГОРОДА

Аннотация. В статье представлены результаты исследования по проблемам управления городом, который рассматривается как совокупность условий, определяющих качество жизни населения. Предлагается создание инновационных инструментов, регулирующих взаимодействие органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения, основанных на принципах маркетинга и учитывающих особенности города.

Ключевые слова: город, предпринимательские структуры, маркетинг, спрос, предложение.

Abstract. The article presents the results of the research on the problem of city management. The city in this case is treated as a totality of conditions determining the quality of life of the population. It is suggested to create innovative tools regulating interaction of all bodies of municipal government, business and population based on the principals of marketing and taking into account city peculiarities.

Keywords: city, business, marketing, demand, offer.

Понимание территориальных образований, в том числе и города, его значения, роли и функций в современном мире усложняется по мере углубления знаний и расширения методологического инструментария.

Как показали теоретические исследования, появление системного подхода и теории трансформации повлекло за собой изучение и трактовку этого объекта как взаимодействие элементов, их свойств и связей, что позволяет 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 предлагается использовать комплекс подходов. Такими подходами могут быть: *системно-эволюционный, институциональный и маркетинговый.*

Системная парадигма позволяет описать и изучить объект на трех уровнях: как элемент более широкой системы; как целостное явление; как сложную систему, внутреннее строение которой необходимо представить достаточно подробно, чтобы достигнуть цели исследования. Отсюда – город рассматривается как социально-экономическая система.

Опираясь на *эволюционную парадигму*, исходим 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 изменение места объекта в системе институтов. Институциональный характер процессов трансформации предполагает радикальное изменение в формах политического режима, собственности и меха-

низмах координации. Город в государственной системе является новым институциональным элементом – муниципальным образованием.

Маркетинговая парадигма определяет рыночный характер движения процессов трансформации и предполагает исследование города как особого рода товара.

Таким образом, *город может исследоваться в его триединой парадигме – как социально-экономическая система, муниципальное образование и особого рода товар.*

Территория стала объектом маркетингового анализа с 70-х гг. прошлого столетия. Маркетинговый подход к анализу территории продолжает формироваться и в настоящее время. Многие зарубежные и российские специалисты по маркетингу территорий (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, И. Арженовский, Н. Калюжнова, А. Лавров, А. Панкрухин, М. Сейфуллаева, А. Стась и др.) исходят из товарной парадигмы анализа территории. В соответствии с классическим маркетинговым определением товара Ф. Котлера «товар – все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места и идеи» [1, с. 284–285].

А. Панкрухин в своих работах дает трактовку территории «как субъекта, предоставляющего роль потребителя не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории)», т.е. как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории [2].

М. Сейфуллаева рассматривает территорию как своеобразный «товар», имеющий свою стоимость и полезность [3, с. 71].

И. Важенина, указывая на огромное множество полезностей территории, рассматривает ее как «уникальный объект потребления, характеризующийся наличием генеральной совокупности материальных и нематериальных качеств, которые, будучи воспринятыми потребителями, становятся основой удовлетворения их нужд» [4, с. 28]. Ею вводится понятие *мультиполезной потребительной стоимости территории*, дается классификация потребностей, удовлетворяемых территорией, и высказывается предположение, что именно на территории возможно «наладить процесс координирования действий субъектов, способствующий согласованию экономических интересов субтерриториальных агентов взаимодействия» [4, с. 25].

В работах А. Панкрухина, А. Блинова и других авторов выделяются такие типы территориального маркетинга, как маркетинг страны, региона, муниципального образования, города. Здесь городской маркетинг рассматривается как один из типов муниципального маркетинга. В этих работах указывается на двустороннюю направленность маркетингового управления территорией и выделяется два уровня территориального маркетинга:

– *маркетинг территории* (региона, муниципального образования, города);

– *маркетинг на (внутри) территории* (региона, муниципального образования, города).

С целью развития маркетинга территории предлагаем *определение 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, необходимо руководствоваться 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.

Подобный баланс можно представить в виде целевой функции деятельности органов муниципального управления:

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

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.

Тогда 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*.

Когда в качестве базового элемента системы закладываются население и его потребности, логически последовательным является описание объекта как предмета потребления, т.е. *маркетингового подхода*.

Этот подход предопределяет основную цель функционирования муниципального образования – удовлетворенность потребителей через создание и поддержание максимально возможного уровня качества жизни на данной территории.

В то же время субъекты муниципального хозяйства и система их целей и интересов позволяют использовать системный подход и построить модель системы управления сферой предпринимательской деятельности города как муниципального образования. Основой построения здесь будут системные категории. Поскольку муниципальная система является открытой системой,

она включает в себя три подсистемы: *управляющую подсистему* – органы муниципального управления, *подсистему связи* – информационную систему и *объекты управления* (рис. 1).

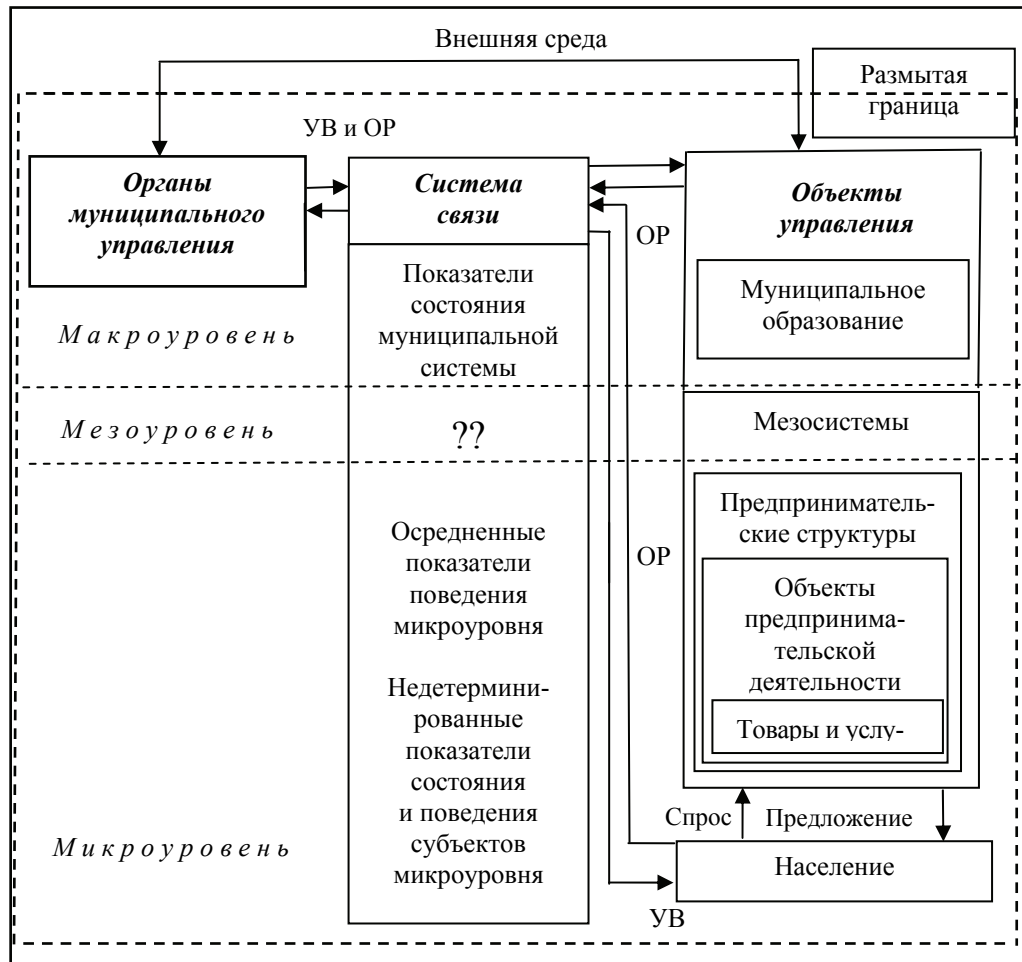


Рис. 1 Модель системы управления сферой предпринимательской деятельности муниципального образования: УВ – управляющее воздействие; ОР – ответная реакция

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.

Основными субъектами, действующими на муниципальном пространстве, являются население, предпринимательские структуры и органы муниципального управления.

Исходя из маркетингового подхода, *целевым, базовым субъектом внутримunicipальной деятельности является население МО*. Для обеспечения его жизнедеятельности формируется вся муниципальная система. С позиций маркетинга взаимосвязи через обменные процессы у трех основных групп анализируемых субъектов муниципального рынка – населения, пред-

принимательских структур и органов муниципального управления – определяют наличие *продукта обмена* – товара, который также может рассматриваться как объект управления.

При выделении объектов управления обычно оперируют субъектами рынка. При использовании *подхода к объектам управления с позиций маркетинга территории* дополним перечень объектов управления, выделив *продукты (материальные результаты) их деятельности*.

Рассматривая вопрос об объектах муниципального управления с точки зрения его элементов, требующих управляющих воздействий, следует заметить, что очень часто понятие объектов управления приравнивается к понятию субъектов, присутствующих в муниципальном пространстве. Но любая организация либо юридическое объединение организаций являются объектом управления для собственников и менеджеров этих организаций, а не для органов муниципального управления.

Тогда правомерен вопрос: существуют ли в муниципальном пространстве объекты, которые, нуждаются в управляющем и организующем воздействии, и может ли такое воздействие быть оказано лишь на муниципальном уровне?

Основным инструментом влияния населения на формирование этой системы является *спрос*. В ответ на спрос населения предпринимательские структуры формируют *предложение*. Оно представляет собой совокупность объектов предпринимательской деятельности: магазинов, предприятий общественного питания, жилых домов и т.д. Производимые этими объектами товары и услуги различаются по ассортименту, ценам, объемам, дополнительным услугам, удобствам и реализуют спрос на товары и услуги и спрос на объекты, производящие и реализующие эти товары и услуги.

Взаимодействия технологически сходных объектов предпринимательской деятельности с другими объектами в рамках определенных товарных рынков, релевантных для них, формируют отношения «входа» и «выхода», а их производственная деятельность – отношения преобразования, что в совокупности с взаимообусловленностью их деятельности рамками муниципального образования позволяет рассматривать данные комплексы в качестве систем. Примерами таких систем могут служить системы розничной торговли, общественного питания, жилья и т.д. Хозяйственная деятельность подобных систем образует область среднего звена экономики муниципального образования, т.е. его мезоэкономику.

Авторами эти системы названы муниципальными *мезосистемами*.

Функция целенаправленного формирования мезосистем и их регулирования является возможной только на муниципальном уровне. *Мезосистемы и являются объектами деятельности органов муниципального управления*.

Совокупность мезосистем, в свою очередь являющаяся системой более высокого уровня, и будет составлять *муниципальную систему* в целом.

Таким образом, в качестве объектов на данном пространстве выступают *товары и услуги, объекты предпринимательской деятельности (магазины, предприятия общепита, жилье и т.д.) и муниципальные мезосистемы*. Все три рассматриваемых элемента формируются в ответ на спрос населения муниципальной системы, как и сама муниципальная система.

Но могут ли такие объекты, как предприятия и мезосистемы, рассматриваться как товар? Как соотносится услуга по управлению муниципальным

образованием с такими объектами, как мезосистемы и объекты предпринимательской деятельности?

Если продуктом муниципальных органов управления является услуга по управлению, то не подлежит сомнению, что услуга эта осуществляется не для внутреннего потребления, а для обмена на определенные блага, что указывает на ее товарную сущность. Следовательно, можно определить услугу муниципального управления как инфраструктурную деятельность, *формой продукта* которой, ее осязаемой доминантой, ее физическим компонентом являются такие объекты, как мезосистемы. 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 уровней управления во внутригородском маркетинге выделены – *муниципальный макроуровень, мезоуровень и микроуровень*, в качестве продуктовых объектов управления – *потоки товаров и услуг, объекты предпринимательской деятельности (организации), муниципальные мезосистемы*.

При этом, выделив муниципальный мезоуровень и мезосистемы в качестве объекта управления внутримunicipальной системы, мы видим, что *информационное поле системы не содержит информации, способной характеризовать состояние этого уровня и быть основой его регулирования*.

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, но, однако, не нашедшими отражения в системе параметров города. Их недостаток в системе связи предопределяет и отсутствие обоснованных, целенаправленных управляющих и регулирующих воздействий и требует создания инновационного блока инструментов, регулирующих взаимодействие органов муниципального управления, предпринимательских структур и населения, основанных на принципах маркетинга и учитывающих особенности города.

Список литературы

1. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 733 с.
2. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг территории : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
3. **Сейфуллаева, М. Э.** Маркетинговая составляющая регионального развития / М. Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5.
4. **Важенина, И. С.** Мультиполезная потребительная стоимость территории / И. С. Важенина // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 24–34.

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой маркетинга,
Пензенский государственный
университет

Semerкова Lubov Nikolaevna

Doctor of economic sciences, associate
professor, head of marketing
sub-department, Penza State University

Калинкина Галина Евгеньевна

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой экономики,
технологии и управления коммерческой
деятельностью, Ижевский
технический университет

Kalinkina Galina Evgenyevna

Candidate of economic sciences,
associate professor, head of sub-department
of economy, technique and management
of commercial activity, Izhevsk
Technical University

УДК 339.13.017

Семеркова, Л. Н.

Товарная парадигма города / Л. Н. Семеркова, Г. Е. Калинкина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – С. 137–143.