

# Маркетинг

УДК 65; 339.138

ББК 65.050.2; 65.80-59

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

*Г.Л. Багиев*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербурга*

В статье рассматриваются концептуальные основы формирования новой парадигмы маркетинга в условиях пространственной экономики, показаны процесс эволюционного развития концепций маркетинга и необходимость внедрения информационного маркетинг-менеджмента в целях более эффективного использования информационного ресурса, дана характеристика процесса репликации и определены проблемы экономического измерения пространственных метрик показателей, предложены критерии эффективности экономической оценки вариантов принятия решений в системах маркетинга пространственного взаимодействия.

**Ключевые слова:** маркетинг, большие системы, концепция, пространственная экономика, экономическое измерение, информационный маркетинг менеджмент, репликация, метрика, критерии оценки эффективности маркетинга.

Переход к новой модели хозяйственного развития на принципах рыночной экономики требует непрерывной ориентации на инновационные технологии производства и обоснованные управленческие решения. 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.

Пространственный концепт воззрения на хозяйственные связи предполагает исследование и использование системных свойств сложных и больших систем, к которым относят энергетику, экономику, экологию, природопользование, маркетинг, логистику и т. д. [9]. Пространство характеризуется не только объемом и протяженностью. Для прикладных наук, в том числе и для маркетинга, пространство – это совокупность отношений, выражающих координацию взаимодействия бизнес-субъектов в конкурентной среде рынка.

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

В науке исследуются разные виды пространств: социальное, информационное, финансовое, инновационное, маркетинговое, логистическое и др. Существует точка зрения, что систе-

мообразующим, поглощающим в себя другие пространства, является экономическое пространство [5].

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

Существенную роль в формирование теории экономического пространства внесли российские ученые В.Н. Вернадский (комиссия по изучению естественных производительных сил), Г.М. Кржижановский (План ГОЭЛРО), Н.Н. Барановский, Н.Н. Некрасов, Н.Е. Пробст, Н.Н. Колосовский, Ю.Г. Саушкин (экономическое районирование, территориально-производственные комплексы) и др. Значительный вклад в развитие науки о регионах и в формирование новой парадигмы – «пространственная экономика», внесли академики А.Г. Гранберг и А.Г. Аганбегян [6, 7].

Анализ точек зрения на экономическое пространство позволяет выделить четыре подхода к исследованию этой категории: *территориальный,*

ресурсный, информационный и процессный.

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

Радаев В.В., Кучин И.А., Чекмарев В.В., рассматривая *ресурсный подход* к определению экономического пространства, считают, что следует говорить о совокупности «экономических действий» в условиях ограниченности ресурсов, определяют экономическое пространство как среду для принятия решений по использованию ресурсов.

Суть *информационного подхода* заключается в воззрении на экономическое пространство через призму информационной составляющей экономического процесса (Иванов Е., Сыроежин И., Хакен Г.). Информационный подход достаточно адекватно отражает роль и значимость взаимообмена информацией субъектов хозяйствования по поводу владения ценностями. В то же время этот подход выступает в качестве частного случая процессного подхода, в основе которого лежит совокупный экономический процесс (V-процесс, по О.А. Биякову). *Процессный подход* дает основание определить экономическое пространство как отношение между экономическими процессами субъектов хозяйствования и совокупным экономическим процессом (V-процессом) по формированию возможных результатов экономической деятельности [5].

Структурно-экономическое пространство включает в себя три основных элемента:

- совокупный экономический процесс;
- экономическое время;
- экономическая конкуренция.

Экономическое пространство как субстанция имеет собственный жизненный цикл, длительность которого зависит от уровня развития институциональной среды и главных факторов рынка – спроса и предложения. То есть необходимым условием формирования экономического пространства является «наличие определенного уровня согласованности экономических интересов субъектов хозяйствования» [5].

Экономическое пространство по форме выступает как сетевая структура контрактов и соглашений, которые реализуются через экономические процессы субъектами хозяйствования. А по содержанию – характеризуются функциями, которые оно выполняет (см. рисунок). Введение нами в структуру функций экономического пространства маркетинговой функции диктуется необходимостью репликации экономического пространства во времени под влиянием научно-технического прогресса, нововведений, изменения окружающей среды в связи с постоянными изменениями потребностей и флуктуации спроса и предложения.

#### Функции экономического пространства

<i>Институциональная</i>
<i>Регулирующая</i>
<i>Синхронизирующая</i>
<i>Корректирующая</i>
<i>Оптимизирующая</i>
<i>Информационная</i>
<i>Маркетинговая</i>

#### Функции экономического пространства [5]

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

В условиях глобализации сотрудничество мирового сообщества, различных социально-экономических систем перерастает во взаимодействие разноуровневых количественных структур. При этом растет степень свободы перемещения и пользования всеми видами ресурсов. Увеличивается потребность в индивидуализации в удовлетворении ценностями. Так, К.К. Прахалад, рассматривая пространство бизнес-инноваций, ориентирует на процесс создания уникальной ценности совместно с потребителем [11]. Таким способом повышается роль потребителя, так как он вовлекается в соучастие создания потребительской ценности. При этом границы фирмы становятся прозрачными и динамичными. В ходе такого взаимодействия экономические интересы субъектов хозяйствования и институциональная среда инициируют диверсификацию экономического пространства, и, как результат – начало нового жизненного цикла экономического пространства, но в ином качестве.

О.Я. Бияков рассматривал экономическое пространство как синергетическую систему и выделял следующие его свойства: фрактальности, неоднородности, самоорганизации. Однако, с позиции больших систем, к которым относится экономическое пространство, целесообразно выделять такие системные свойства, как: *инерционность, динамичность, совместимость, многокритериальность выбора состояний, целостность* и др. [2, 4].

В концепте пространственной экономики процессы производства и воспроизводства не пол-

ностью отражают первопричину, сущность имманентного свойства той или иной большой системы. Так, в процессе взаимодействия биологических систем и неживых систем требуется адекватное понятие, отражающее построение структурного единства того или иного класса.

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

Репликационное свойство маркетинга взаимодействия, который рассматривает категорию валентности в маркетинговых процессах, создает каждой эволюционной модели развития вариативность, обусловленную неоднородностью реально существующего пространства. В этом контексте экономическое пространство можно характеризовать как пространство состояний. Эта позиция соотносится с методологическим подходом маркетинга взаимодействия – учитывать вероятностный характер связей, иерархичность взаимодействия, возможности самоорганизации субъектов рынка (Багиев Г.Л.). При этом следует учитывать, что функции маркетинга едины по своему предназначению. А в рамках ориентации на потребителя – это наука о том, как вовлечь потребителя во взаимодействие, в процесс выявления и удовлетворения его потребностей, а не искусство убеждения потребителя в приобретении произведенного или распределяемого кем-то товара. Потребитель в условиях пространственной экономики и маркетинге пространственного взаимодействия является ключевым актером в выявлении, производстве, распределении и использовании уникальной ценности.

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

Такой трансфертинг создает пространственное представление рыночных отношений не просто на территории, регионе, стране, а в мировом, планетарном пространстве, которое в отличие от терри-

тории как места обитания нацелено на взаимодействие систем, миров, реальность которых существует независимо от нас.

Переход к маркетингу пространственного взаимодействия требует модернизации существующей маркетинговой информационной системы. Необходим переход к информационному маркетинг-менеджменту, роль которого рассматривается в качестве репликатора взаимодействия маркетинговой системы с информационным пространством бизнеса. Информационное пространство при этом рассматривается как совокупность отношений и субъектов рынка при формировании и использовании информационных ресурсов.

Маркетинговая информационная система, таким образом, выступает интерфейсом в системе пространственного взаимодействия бизнес субъектов.

Учитывая, что пространственная экономика раскрывает недостаточность теории размещения и регионального понимания бизнес процессов, нами предлагается многомерная система отношений и процессов, т.е. тогда пространство экономики может рассматриваться как пространство вариантов состояний. А принцип репликации в управлении системой маркетинга указывает на необходимость постоянной модернизации этой системы с целью адаптации к изменяющейся среде бизнеса и сохранения структурной определенности и эффективного развития.

Разрабатывая интерфейсные информационные структуры, следует ориентироваться на системы распределенного искусственного интеллекта – мультиагентные системы (МАС), которые целесообразно интегрировать с технологией CRM. Существенным является, что МАС является самоорганизующей, децентрализованной системой [12, 14].

Маркетинг пространственного взаимодействия, тем самым, выдвигает необходимость изучения показателей поведения маркетинга как большой системы, в частности, пространственная метрика таких показателей, как показывают исследования Шульги А.О. и Пинчук А.В. [10], должна включать:

- измерения и характеристики временной реплицируемости – времени создания новых отношений;
- измерения и характеристики пространственной реплицируемости – способности товара (отношений) присутствовать одновременно в разных местах;
- измерения и характеристики способности товара к сохранению структурной определенности.

Таким образом, чтобы стать целостной, система должна воспроизвести собственную сущность в качестве своего результата развития. В этом контексте экономические измерения, на необходимость которых указывали Сыроеждин Н.М. и Захарченко Н.Н., требуют в условиях маркетинга

пространственного взаимодействия дополнительного изучения процесса взаимодействия в части исследования взаимной причинности соотносящихся друг с другом систем, существующих в пространстве и времени. То есть взаимодействие систем должно рассматриваться как процесс обращения их причинных отношений [13].

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

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

Потребность в измерении существует и возникает при необходимости количественного описания различий между проявлениями одного и того же свойства или группы свойств [8]. Потребность в измерении необходима также в процессе управления, когда требуются достоверные и полные сведения о поведении объекта и субъекта управления. Отсутствие таких сведений снижает результативность поведения социально-экономических процессов. Функция измерений, их гносеология и методология заключаются в переводе (трансформации, преобразовании) реальности (результата) взаимодействия систем на язык мира чисел, т.е. на язык точных количественных характеристик.

Анализ существующих теоретических и концептуальных положений позволяет утверждать, что для социально-экономических систем, к кото-

рым следует отнести систему маркетинга, главным является не столько выбор инструмента (метода) измерения, сколько конструирование инструмента (метода, концепции) измерения применительно к конкретной ситуации и процедуре принятия решения. Вот почему предмет теории экономических измерений касается в первую очередь методологии и методов измерения экономических измерений. При этом метод измерения выступает в виде совокупности средств и процедур (алгоритмов) измерения.

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

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

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

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

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

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

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

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

В этой связи в маркетинговой деятельности, как одной из форм бизнеса целесообразно использовать факторы успеха искусственного интеллекта [1, 3]:

- возможность построения и оптимизации алгоритмов маркетинговых решений;
- осуществление распознавания образов;
- изучение естественных языков;
- возможность решения сложных задач за короткое время и с меньшими затратами;
- способность осуществлять имитацию принятия решений и их оценку;

– освобождение деятельности от рутинных работ в опасных средах;

– повышение объективности принятия решений благодаря неподвластности, устремления чувствительности, эмоций, страха и переутомления в труде;

– аккумуляция информации в активной форме и мобильное её использование в маркетинговой деятельности.

Таким образом, создаются благоприятные условия для дизайна, разработки, производства, распределения и потребления товаров и услуг, включая управление маркетинговой деятельностью, где требуется постоянный мониторинг согласования принимаемых решений с большим количеством субъектов маркетинговой системы.

Согласование моделей поведения маркетинговых систем является одним из методов адаптации этих систем к возможным возмущениям. Другим, не менее эффективным средством адаптации к изменениям условий функционирования и развития систем маркетинга, является экономическое маневрирование, т. е. процесс целенаправленного превентивного внедрения различных маркетинговых мероприятий, активно изменяющих поведение системы при наличии возмущений [9]. Во временном аспекте экономическое маневрирование может быть оперативным и текущим, а также стратегическим, долгосрочным. Уже на стадии разработки плана маркетинга, при выборе модели маркетинг-микс, интенсивности маркетинговой политики, при выборе технологий маркетинговых коммуникаций осуществляется прогнозное ориентирование потребности в различных дополнительных ресурсах, которые могут повлиять на управляющие переменные. Следует полагать, что экономическое маневрирование выступает процессом получения нового сбалансированного, упорядоченного состояния маркетинговой системы при изменившихся условиях. Экономическое маневрирование направлено на минимизацию затрат с учетом расходов на борьбу с возмущениями.

Эффективность маркетинговой деятельности может характеризоваться перечнем (списком) характеристик, показателей, оценок, которые показывают степени достижения компанией маркетинговых целей. Такие оценки получают в виде однозначных, устоявшихся измерений – метрики целевых показателей. Так, метрика маркетинговой совместимости может характеризоваться с помощью стандартизированных топ-менеджментом маркетинговых характеристик, показателей, критериев, отражающих возможность сравнения уровня маркетинговой деятельности бизнес-субъектов сети [2, 4].

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

Концептуальные положения, изложенные выше, могут быть использованы при разработке пространственной вербальной модели оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

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

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

### Литература

1. Багиев, Г.Л. *Маркетинг взаимодействия: учеб. для вузов* / Г.Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011.
2. Багиев, Г.Л. *К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия* / Г.Л. Багиев, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова, А.О. Шульга // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – Вып. 4(44).
3. Багиев, Г.Л. *Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: Форсайт технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики* / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Х. Мефферт, В. Фритц // *Проблемы современной экономики*. – 2014. – Вып. 3 (51).
4. Багиев, Г.Л. *К вопросу формирования системных свойств маркетинга* / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 4 (40).
5. Бияков, О.А. *Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты* / О.А. Бияков. – Томск: Изд-во Томского университета, 2004.
6. Гранберг, А.Г. *Пространственная экономика в системе наук* / А.Г. Гранберг // *Российский экономический конгресс: сб. докладов участников (2009. 7–12 декабря, Москва)*. – <http://www.econorus.org/consp/files/gran.doc>
7. Гранберг, А.Г. *Основы региональной экономики: учебник для вузов* / В.А. Гранберг. – 4-е изд. – М.: Высшая школа экономики, 2004.
8. Захарченко, Н.Н. *Экономические измерения: теория и методы* / Н.Н. Захарченко. – СПб.: СПбГУЭФ, 1993.
9. Мелентьев, Л.А. *Оптимизация развития и укрепления больших систем энергетики* / Л.А. Мелентьев. – М.: Высшая школа, 1982.
10. Пинчук, А.В. *Кибернетизация общества и проблемы формирования системных свойств маркетинга* / А.В. Пинчук // *Повышение эффективности маркетинговой, логической и коммерческой деятельности в инновационной экономике. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2012 года. Март-апрель 2012 г.: сборник докладов / под общей ред. проф. Г.Л. Багиева*. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
11. Прахалад, К.К. *Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем* / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан. – М.: Альпина Паблишер, 2010.
12. Серова, Е.Г. *Информационные технологии в менеджменте: учебно-методическое пособие* / Е.Г. Серова, Т.А. Гаврилова, И.В. Ананьев, С.С. Еремин. – СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента СПбГУ», 2010.
13. *Человек и хозяйство: философско-методологический аспект: учебное пособие* / под ред. проф. И.А. Сафронова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
14. Serova, E.G. *Distributed Artificial Intelligent Systems for Decision Making Support. Proceedings of the 26 Annual Conference of the British Academy of Management BAM 2012, Cardiff University, Cardiff Business School, the United Kindom, 11–13 Sept, 2012*.

**Багиев Георгий Леонидович.** Профессор кафедры маркетинга, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, [bagiev@finec.ru](mailto:bagiev@finec.ru)

Поступила в редакцию 12 января 2015 г.

# CONCEPT DEFINITION FOR SPATIAL INTERACTION MARKETING

G.L. Bagiev

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

In the article the author considers conceptual framework of a new marketing paradigm definition in terms of spatial economics, the process of evolutional development of marketing concepts as well as the necessity of introduction informational marketing management in order to use informational resource more effectively are highlighted, characteristics of the replication process are given; and the problems of economic measuring of spatial metrics are defined, criteria of the efficiency of economic evaluation of decision making options in the marketing systems of spatial interaction are suggested.

**Keywords:** marketing, big systems, concept, spatial economy, economic measuring, informational marketing management, replication, metrics, criteria of the evaluation of marketing efficiency.

### References

1. Bagiev G.L. *Marketing vzaimodeystviya* [Interaction Marketing]. St. Petersburg, Asterion, 2011.
2. Bagiev G.L., Pinchuk A.V., Serova E.G., Shul'ga A.O. [To the Definition of Marketing Concept in Spatial Interaction]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy]. 2012, iss. 4(44). (in Russ.)
3. Bagiev G.L., Dligach A.A., Meffert Kh., Fritts V. [Diversification of Marketing Functions and Consumer Perception of Merchandise: Foresight of Marketing Technology in Terms of Spatial and System Economy]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy]. 2014, iss. 3 (51). (in Russ.)
4. Bagiev G.L., Shul'ga A.O. [To the Formation of Marketing System Properties]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy]. 2012, no. 4 (40). (in Russ.)
5. Biyakov O.A. *Teoriya ekonomicheskogo prostranstva: metodologicheskii i regional'nyy aspekty* [Economic Space Theory: Methodological and Regional Aspects]. Tomsk, 2004.
6. Granberg A.G. *Prostranstvennaya ekonomika v sisteme nauk* [Spatial Economy in the System of Sciences]. *Rossiyskiy ekonomicheskii kongress: sb. dokladov uchastnikov (2009. 7–12 dekabrya, Moskva)* [Russian Economic Congress: Proceedings of the Participants (2009. 7–12 December, Moscow)]. Available at: <http://www.econorus.org/consf/files/gran.doc>
7. Granberg A.G. *Osnovy regional'noy ekonomiki* [Elements of Regional Economy]. 4th ed., 2004.
8. Zakharchenko N.N. *Ekonomicheskie izmereniya: teoriya i metody* [Economic Measurement: Theory and Methods]. St. Petersburg, 1993.
9. Melent'ev L.A. *Optimizatsiya razvitiya i ukrepleniya bol'shikh sistem energetiki* [Optimization of the Development and Strengthening of Large Energy Systems]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1982.
10. Pinchuk A.V. *Kibernetizatsiya obshchestva i problemy formirovaniya sistemnykh svoystv marketinga* [Cybernation of the Society and Problems of Formation of Marketing System Properties]. *Povyshenie effektivnosti marketingovoy, logicheskoy i kommercheskoy deyatel'nosti v innovatsionnoy ekonomike. Nauchnaya sessiya professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnykh sotrudnikov i aspirantov po itogam NIR 2012 goda* [Improvement of Marketing Efficiency, Logistics and Commercial Activity in Innovation Economy. Science Session of Academic and Teaching Staff, Research Staff and Graduate Students by the Results of Research and Development in 2012. March-April 2012]. St. Petersburg, 2012.
11. Prakhlad K.K., Krishnan M.S. *Prostranstvo biznes-innovatsiy: sozdanie tsenosti sovmestno s potrebitелеm* [Business Innovation Space: Creation of the Value together with the Consumer]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2010.
12. Serova E.G., Gavrilova T.A., Anan'ev I.V., Eremin S.S. *Informatsionnye tekhnologii v menedzhmente* [Information Technologies in Management]. St. Petersburg, 2010.
13. Safronov I.A. (Ed.) *Chelovek i khozyaystvo: filosofsko-metodologicheskii aspekt* [People and Management: Philosophical and Methodological Aspect]. St. Petersburg, 2012.
14. Serova E.G. *Distributed Artificial Intelligent Systems for Decision Making Support. Proceedings of the 26 Annual Conference of the British Academy of Management BAM 2012*, Cardiff University, Cardiff Business School, the United Kingdom, 11–13 Sept., 2012.

**Bagiev Georgy Leonidovich.** Professor of Marketing Department, DSc (Economics), Professor, honored scientist of the Russian Federation, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, [bagiev@finec.ru](mailto:bagiev@finec.ru)

Received 12 January 2015

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Багиев, Г.Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 146–152.

### REFERENCE TO ARTICLE

Bagiev G.L. Concept Definition for Spatial Interaction Marketing. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 1, pp. 146–152. (in Russ.)