Маркетинговое моделирование экономики пространственно – территориальных единиц

Дзюба С. Ф.

Международный университет природы, общества и человека "Дубна"

К способам улучшения территории в рамках стратегического маркетинга относятся проектирование территории, развитие инфраструктуры, создание достопримечательностей, формирование комплекса сервисных услуг. Как правило, это является следствием коллективных усилий субъектов территории.

Маркетинговое конструирование моделей пространственно – территориальных единиц должно сопровождаться выполнением определенных требований:

- модель должна быть сбалансированной по задачам и возможностям территории;
- экзогенные переменные должны быть параметрами маркетинговой стратегии;
- модель должна быть замкнутой, т.е. все эндогенные переменные, в конечном счете, должны зависеть друг от друга и от экзогенных переменных;
- модель должна адекватно описывать ретроспективу и особенности современного состояния территории;
- модель должна учитывать ресурсные ограничения;
- система модели должна быть рекурсивной, т.е. текущее состояние зависит от прошлого, а будущее от текущего.

При всем многообразии методов разработки и реализации маркетинговой стратегии их необходимо классифицировать по конечным прикладным целям маркетинговой стратегии, по уровню иерархии пространственной территории.

Современный мир вступает в новую постиндустриальную эру, что также требует от управления территориями существенной перестройки с использованием инновационных технологий.

К основным группам факторов, влияющим на формирование модели территории, необходимо отнести социальные, экономические, демографические, природно – климатические и коммерческие.

Современная парадигма муниципального и государственного управления все в большей мере требует использования и других понятий, методов и факторов математического моделирования. Так при моделировании территории, являющейся вероятностной динамической социально-экономической системой, необходимо учитывать также включение в процессы управления факторы творческой личности и коллективного преобразующего интеллекта общества.

При этом необходимо учитывать, что территория любого уровня является сложной системой, охватывающей и процессы производства, обмена, распределения и потребления материальных и других благ. Это дает основание отнести территорию к классу управляемых кибернетических систем для достижения стратегических целей которой становится целесообразным использование маркетингового метода экономико-математического моделирования, как значимого инструмента.