

УДК 339.138

Г. Е. Калинкина, доктор экономических наук, профессор, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## КОМПЛЕКСНОСТЬ В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ПРИ МОДЕЛИРОВАНИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ГОРОДА

*Поднимается проблема комплексности как сочетаемости и обоснованности в исследованиях таких сложных социально-экономических объектов, как город. Показан пример и результат формирования комплекса методологических подходов, лежащих в основе исследования города как пространства взаимодействия субъектов муниципального потребительского рынка.*

**Ключевые слова:** моделирование, методологический подход, муниципальное управление, комплексность в сочетании подходов, маркетинг.

В основе исследования любых организационно-экономических объектов обычно лежит определенная методология – учение о принципах построения, формах и способах научного познания [1]. Чаще всего применяется какой-либо уже сложившийся в науке методологический подход – определенная совокупность приемов, методов, способов научного познания.

Однако реальное функционирование таких сложных объектов, как город основано на переплетении множества процессов, и моделирование их при использовании только одного методологического подхода может снизить адекватность его представления. В этом случае одновременное использование комплекса подходов может дать возможность выявления элементов, требующих совершенствования и разработки методов и инструментов совершенствования объекта. Комплексность как сочетаемость и обоснованность подбора определенных подходов должна быть обоснована в исследовании.

Так, автором в процессе исследования и моделирования города использован комплекс подходов, а именно: *системно-эволюционный, институциональный и маркетинговый* [2]. Сочетаемость и обоснованность подбора подходов обусловлена следующим.

*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 с подробностью, достаточной для достижения цели исследования. Отсюда – 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 ре-

жима, 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 в процессе структурного моделирования *сформировать модель системы управления сферой предпринимательской деятельности муниципального образования и выделить в ней звено, требующее совершенствования.*

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 социума, 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:

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

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.

После установления мультиполезности для населения как основы реализации маркетинга внутри территории и реализации системного подхода появляется возможность выделить субъекты муниципального хозяйства, их роль и связи между ними.

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 только 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 неинституциональной 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.

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

Основой построения модели стали системные категории. Построенная система является открытой 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.

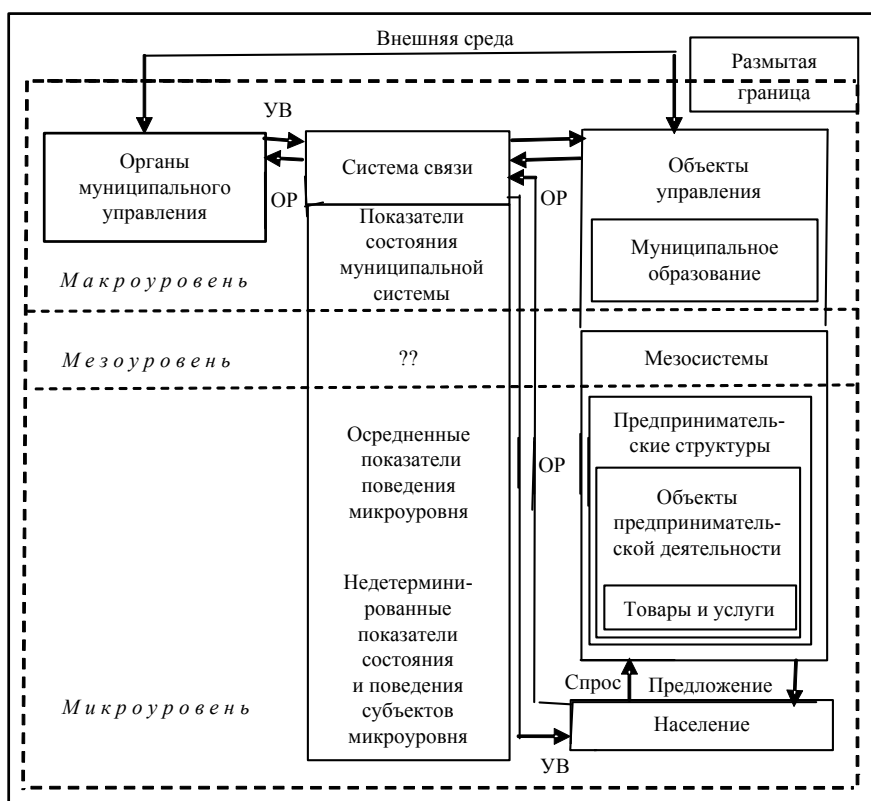
При выделении объектов управления обычно оперируют субъектами рынка. Новизной данного исследования является подход к объектам управления с позиций маркетинга территории. Это дало возможность *дополнить перечень объектов управления, выделив продукты (материальные результаты) их деятельности*. В результате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

Как признанные и традиционные продукты обмена между населением и предпринимательскими структурами приняты *товары и услуги*. Однако товары и услуги реализуются населению *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 воздействием спроса, возникает необходимость определения их как товарной категории, реализуемой предпринимательскими структурами. В работе формы предоставления 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 предо-

ставляемых 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.



Модель системы управления сферой предпринимательской деятельности города:  
УВ – управляющее воздействие; ОР – ответная реакция

Взаимодействие технологически сходных объектов предпринимательской деятельности в рамках определенных товарных рынков формирует 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 продуктивных объектов управления в данном исследовании автором выделены: потоки товаров и услуг; объекты предпринимательской деятельности (организации); муниципальные мезосистемы.

Все три рассматриваемых объекта формируются в ответ на спрос населения муниципального образования и связаны с особенностями города, а именно:

- 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 продуктивные 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 в настоящее время 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 не нашедшим отражения в системе параметров города. Их недостаток в системе связи предопределяет и отсутствие обоснованных, целенаправленных управляющих и регулирующих воздействий, как со стороны предпринимательских 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.

Таким образом, принятая в 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.

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, обуславливающие 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.

В результате автором предложен новый *инфо-коммно-маркетинговый подход к совершенствованию взаимодействия субъектов потребительского рынка города*.

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

#### Библиографические ссылки

1. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 672 с.
2. Калинкина Г. Е. Маркетинговая концепция организации взаимодействия субъектов муниципального потребительского рынка города : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – 2009. – Пенза. – 41 с.

---

G. E. Kalinkina, Doctor of Economics, Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

#### Complexity in Methodological Approaches for Simulation of the City Municipal System

*The complexity problem is raised with regard to the compatibility and validity in researching such complex social-economic objects as a city. The paper shows the example and the result of forming the complex methodological approaches as the basis of researching the interaction space of municipal entities of the consumer market.*

**Key words:** simulation, methodological approach, municipal administration, comprehensiveness in approaches combination, marketing.