

К ВОПРОСУ О ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА

В статье дается позиционирование локального рынка в глобальном экономическом пространстве на основе принципа многомерности. Локальный рынок показан как структурный элемент, не имеющий четких границ с позиций административно-территориального деления, элемент, наименее формализованный относительно национального и регионального рынков. Определяются признаки локального рынка.

Ключевые слова: локальный рынок, региональный рынок, экономическое пространство, глобализация экономики.

Экономическая теория все чаще ставит вопросы пространственной организации экономики, что можно наблюдать как в зарубежных, так и отечественных исследованиях. «Научной проблемой становится самоидентификация объектов и субъектов экономики с учетом фрактальности (независимости от «разномасштабности» и одновременности) пространства, наличия в едином «пространстве-времени» «всемасштабных» структур, явлений и процессов, мегатрендов, развивающихся по одним законам, образующих данную целостность пространства» [1, с. 37].

Позиционирование локальных рынков в экономическом пространстве затрагивает ряд вопросов, которые остро стоят перед экономикой Российской Федерации. Во-первых, это проблема размещения производительных сил, концентрации экономических субъектов. Существующее позиционирование локальных рынков в экономическом пространстве России показывает крайне дифференцированный характер воздействия внешних факторов на экономическое поведение субъектов при реализации ими своих интересов. Данная постановка вопроса обусловлена неоднородностью социально-экономического развития территорий, масштабностью экономического пространства России. Территории отдельных субъектов нашей страны в несколько раз превышают площади европейских государств, например на территории Тюменской области свободно могут разместиться две Франции или 35 Швейцарий, а маленькая Республика Марий Эл (площадь 23 200 кв. км) превосходит государство Израиль (площадь 22 770 кв. км). Естественное геополитическое преимущество Российской Федерации – самая большая тер-

ритория в мире – создает предпосылки для ее успешного позиционирования как нескольких локальных рынков глобального экономического пространства. Во-вторых, в условиях глобализации институциональная связанность экономических субъектов в рамках национальной экономики уступает место свободе их экономического поведения, объективный анализ которого возможен только в рамках мирового экономического пространства. Например, в 2008 году на территории Республики Марий Эл осуществляли деятельность 81 организация и территориально-обособленное структурное подразделение с участием иностранного капитала. Сумма уставного капитала этих игроков локального рынка составила на начало 2009 года 223,5 млн. рублей, в том числе взносы зарубежных инвесторов – 197,8 млн. рублей (88,5%). Свои интересы в Республике Марий Эл реализуют инвесторы Азербайджана, Австрии, Кипра, Киргизии и США [2]. Интернационализация производства привела к качественно новому состоянию – хозяйственной глобализации, которая не является простой суммой национальных экономических структур.

Разработка проблемы позиционирования локальных рынков в том или ином аспекте встречается в исследованиях политэкономов и маркетологов, специалистов по мировой и региональной экономике. Можно говорить о локальном рынке как объекте исследования социологов, экологов, политиков, этнографов. Представителями зарубежной экономической мысли, в работах которых заложены теоретические и методологические основы позиционирования рынка, являются Дж. Гелбрэйт, П. Самуэлсон, Р. Вернон, Г. Мюрдаль,

Х. Армстронг, Н. Бердсолл, С. Столпер, Ф. Перру, Ж. Будвиль, П. Потье и др. Среди отечественных ученых необходимо выделить таких как Олейник А.Н., Клейнер Г.Б., Нурев Р.М., Ясин Е.Г., Пороховский А.А., Полтерович В.М., Буглай В.Б., Киреев А.П. и др.

В экономических исследованиях встречается достаточно широкое толкование базового понятия «рынок». Экономическая теория под рынком понимает совокупность отношений между хозяйствующими субъектами по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции. На рынке происходит взаимная передача прав собственности, о чем обычный человек и не всегда задумывается, совершая сделки «автоматически». Главными категориями рынка являются спрос и предложение. В сознании широкой аудитории рынок – это оборудованная или необорудованная территория, где происходит массовая торговля, например, биржа является специализированной площадкой по продаже стандартных товаров крупными партиями. Маркетинг рассматривает рынок в первую очередь как совокупность потребителей товаров и услуг. Как разновидность рынка в экономической социологии рассматривают вариант базарной экономики, которая представляет экономику небольшого города или сельского региона. Действия экономических агентов на уровне базара в значительной степени отличаются от классического конкурентного рынка. Ключевое значение на базаре приобретают поиск и защита информации. Американский социолог К. Гирц справедливо отмечает, что базар лишь по видимости является хаотичным скоплением людей, а на деле представляет собой сложную структуру связей между участниками, находящимися в тесных отношениях конкуренции и взаимозависимости [3].

Как видим, базовое понятие рынка является широким и многомерным. Анализ представленных в экономической литературе мнений ученых позволяет утверждать о существовании нескольких подходов к исследованию рынка: институциональном, экономическом, социальном и пространственном. Многомерность рынка задается не только предметом исследования, но в то же время сложностью и многомерностью

социально-экономических отношений, складывающихся на рынке.

В исследованиях систем размещения и взаимодействий экономических субъектов на локальном уровне наиболее устойчивой является позиция, когда локальный рынок рассматривается как рыночный сегмент национальной экономики, выделяемый по товарному, функциональному и другим признакам. Следует обратить внимание, что понятие регионального рынка часто отождествляется с понятием местного рынка и в то же время дистанцируется от локального рынка. Например, согласно «Методическим рекомендациям по развитию межрегиональных связей и формированию конкурентной среды на межрегиональных товарных рынках», товарную структуру экономического пространства России можно рассматривать на следующих уровнях: федеральном, межрегиональном, региональном (местном), локальном [4]. В указанных методических рекомендациях межрегиональный товарный рынок понимается как рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров). Географические границы межрегионального рынка охватывают территорию двух и более субъектов Российской Федерации.

Региональный (местный) товарный рынок рассматривается как рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), географические границы которого лежат в пределах территории одного субъекта Российской Федерации и охватывают два и более муниципальных образования.

Локальный товарный рынок – это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), географические границы которого лежат в пределах территории одного муниципального образования субъекта Российской Федерации или его части. Таким образом, локальный рынок согласно методическим указаниям является низшим в товарной структуре экономического пространства Российской Федерации. В отечественной экономической литературе исследования локального рынка в контексте привязки к конкретному месту являются традиционными, например, это исследования рынка образования, недвижимости, труда. Выделяют несколько типов локальных рынков труда: рынки труда мегаполисов, крупных областных центров,

малых городов и поселков, а также рынок труда в селе.

Анализ локального рыночного пространства как элемента регионального экономического пространства можно видеть в работах украинских экономистов, которые под локальным рынком понимают всю территорию городской агломерации или ее часть, в пределах которой локализовано предоставление и потребление услуг инфраструктуры обслуживания населения. Поскольку такие пространственные факторы, как местоположение, расстояние, доступность, оказывают существенное влияние на предоставление и потребление локальных услуг, локальные рынки следует рассматривать прежде всего с позиций пространственной организации участников рыночного обмена [5].

В зарубежной и отечественной литературе локальный рынок чаще всего трактуется именно как местный рынок. Локальные рынки обслуживают локальные сообщества, располагая скромным ассортиментом товаров, консервативными технологиями и ограниченными финансовыми ресурсами. Основанием для этого служит этимология понятия «локальный»: имеется два значения, первое – местный, то есть свойственный данному месту, и второе – не выходящий за определенные пределы.

По мере возрастания потребностей человека, развития его социального статуса возникает необходимость пересечения административно-территориальных границ местного рынка до уровня национальных и международных масштабов, что в конечном счете и приводит к образованию глобального экономического пространства. В условиях российской экономики ресурсная ограниченность локальных рынков является сдерживающим фактором реализации интересов экономических агентов. В настоящее время ресурсная ограниченность сохраняется в силу жесткого государственного регулирования отдельных сфер экономики (жилищно-коммунальный комплекс, энергетика), малых размеров самих экономических субъектов либо технологических особенностей (например, строительство и отдельные сектора индустрии строительных материалов).

Рассматривая пространственные, географические параметры локального рынка, необ-

ходимо остановиться на сопоставлении понятий регионального и локального рынка, которые в отдельных случаях могут совпадать, но являются самостоятельными структурными единицами экономического пространства.

С нашей точки зрения, выделение региональных рынков в первую очередь связано с административно-территориальным устройством, при этом базовым понятием для регионального рынка является регион. Нам близка позиция авторов, которые считают, что регион должен рассматриваться одновременно и как элемент территориальной организации национального хозяйства, и как элемент системы расселения, и как элемент социальной организации общества [6, с. 24]. Регион представляет пространственную форму организации производства и субъекта, обладающего необходимыми властными полномочиями для перегруппировки ресурсов. Явно выраженное присутствие субъекта социально-экономических отношений с его властными полномочиями в регионе помогает увидеть отличие регионального рынка от локального рынка. Локальный рынок, с нашей точки зрения, не имеет такой жесткой привязки к административно-территориальному устройству, властному субъекту. Локальный рынок имеет достаточно свободные пространственные границы, которые задаются рамками экономического исследования: национальная экономика или мировая экономика. Определение границ локального рынка всегда более размыто, поскольку локальный рынок – это место, выделенное в рамках данного исследования.

Позиционируя локальный рынок, обратимся к его определению с позиций системного анализа. Согласно трактовке Л. Лопатникова, локальные системы представляются как специфические системы отдельных регионов, то есть системы, обладающие специфическими критериями, на основе которых производится планирование и прогнозирование развития той или иной экономической системы. Локальные системы подчинены глобальной системе, «иначе, как бы хорошо ни была решена частная задача, нельзя быть уверенным в том, что она решена правильно не только с позиций данного хозяйственного звена, но и всей системы в целом». Но существует и обратная взаимосвязь: «глобальный критерий

должен учитывать локальные, частные интересы» [7, с. 257]. С нашей точки зрения, позиционирование локального рынка как нижнего уровня экономического пространства национальной экономики не всегда корректно, оно не является однозначным и для мирового экономического пространства. Исходя из практики и теории современной экономической науки, мы характеризуем локальный рынок как определенную подсистему, имеющую «сквозное» строение, которое в своих границах интегрирует макроэкономический уровень, мезо- и микро- уровни экономических отношений, что объясняет многоуровневый характер локальных рынков.

Если рассматривать мировой рынок, то в качестве локального рынка будут выступать национальные экономики нескольких соседних государств, например стран Северной Европы или Восточной Европы. Практическое отражение «размытости» локального рынка можно увидеть в международных маркетинговых исследованиях. Например, основная идея глобальной сегментации заключается в том, что, воспользовавшись информацией о внешних рынках, маркетолог должен найти «парные» рынки со сходными характеристиками: например, Норвегия и Дания – совершенно разные страны, но в маркетинге существует устойчивая тенденция применять единую стратегию к этим двум рынкам [8]. Финский язык и культура отличаются от языка и культуры других скандинавских стран, однако при этом имеется и достаточно много общего для того, чтобы проводить единое маркетинговое исследование для применения стратегии концентрации. При этом национальные рынки Финляндии, Норвегии и Дании будут выступать как единый локальный рынок. Таким образом, локальный рынок территориально не всегда совпадает с существующими границами государственного устройства.

Проведенный выше анализ позволяет позиционировать локальный рынок в глобальном экономическом пространстве как структурный элемент, кото-

рый не имеет четких границ с позиций административно-территориального деления, элемент, наименее институционализированный, наименее формализованный относительно национального и регионального рынков (рис. 1).

Базовым структурным элементом для мировой экономики выступают национальные рынки, базовым структурным элементом для национальной экономики является региональный рынок. В представленной схеме отсутствует межрегиональный рынок, который, как нам представляется, логичнее всего попадает под определение локального рынка, поскольку его географические границы охватывают территорию двух и более субъектов.

Местный рынок в представленной схеме является нижним уровнем экономического пространства, на уровне которого происходит удовлетворение большинства первичных потребностей индивидуума. Можно сказать, что человек как экономический субъект и как социальная единица реализует свои потребности и возможности в первую очередь на уровне местного сообщества, а следовательно, и на уровне местного рынка.

Локальные рынки формируются как структурные элементы двух типов экономических систем: национальной и мировой. Это подтверждает многомерность локального рынка, интегрированный характер экономических процессов. Можно сказать, что именно на уровне локальных рынков происходит выстраивание системы горизонтальных, межрегиональных, ме-

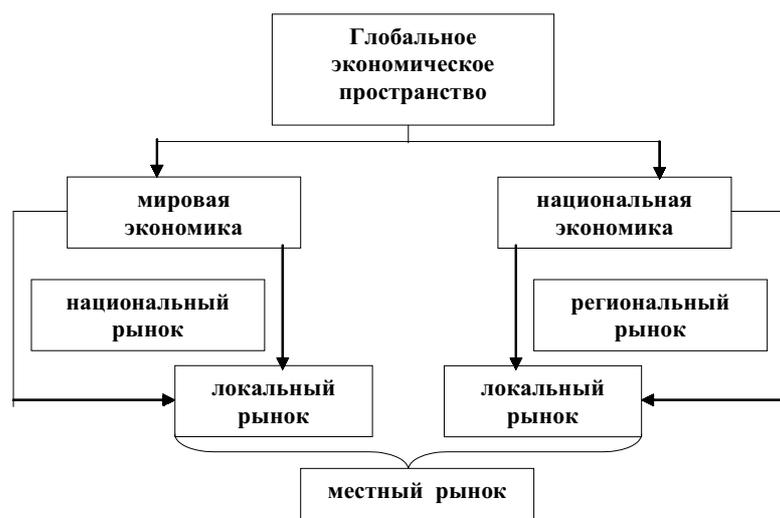


Рисунок 1. Позиционирование локального рынка в глобальном экономическом пространстве

жотраслевых и международных связей, создание институтов, обеспечивающих реализацию экономических интересов субъектов мирового рынка. Основываясь на предыдущих положениях и методологическом подходе Д. Мак-Миллана и Д. Чависа, который был использован учеными при исследовании местных сообществ, выделим основные признаки локального рынка [9]. Таким образом, локальный рынок будет характеризоваться:

1. Общностью экономических агентов: экономической, отраслевой, стратегической, информационной. Это означает, что у экономических агентов, позиционирующихся на данной территории, формируется «общий» стратегический интерес, прежде всего экономической и экологической безопасности, сохранения ресурсного потенциала данного пространства.

2. Единым пространством, которое задается географическими границами, экономическими и информационными. Данные границы не совпадают, но появляется общее единое пространство как концентрированный сегмент всех видов деятельности экономических агентов.

3. Общей логистикой – распределением и передвижением всех видов ресурсов (трудовых, сырьевых, финансовых, пространственных), взаимосвязью различных видов экономической деятельности, задающихся общими институциональными факторами данного рынка.

4. Психологической идентификацией экономических агентов, которые реализуют свои интересы на данном рынке. Это общность ценностей, чувство принадлежности, а также чувство сопричастности по отношению к событиям на локальном рынке, чувство ответственности в данном сообществе. Идентификационный фактор основан прежде всего на общем механизме принятия решений и связан с наличием у экономических субъектов общего информационного поля.

Локализация экономических отношений происходит как эволюционным образом, так и в результате сознательных действий экономических агентов. Классическим стал пример о формировании единого европейского рынка после Второй мировой войны, который, как нам представляется, является примером локального рынка нового экономического пространства. В результате создания механизма

согласования экономических интересов нескольких стран, усиления роли наднациональных институтов возникла единая западноевропейская экономическая модель развития как альтернатива экономической модели США. В результате кропотливой, длительной работы европейских государств с 2002 года стала функционировать зона евро. Таким образом, был создан новый локальный рынок в системе валютно-финансовых отношений, который в настоящее время охватывает 16 государств. Следует отметить, что еще на первых этапах формирования еврозоны известный американский экономист М. Фридмен говорил о проблемности существования этого рынка, поскольку в него вошли страны с очень разным уровнем экономического развития [10, с. 24]. И, несмотря на справедливость теории «пучка роста», мировой финансовый кризис 2008–2009 гг. показал, что на этом рынке остались серьезные проблемы. Угрозу для евро представляет финансовая ситуация в Испании, Греции, Португалии. Экономике этих европейских стран острее других страдают от дисбалансов в секторе государственных финансов, из-за снижающейся конкурентоспособности производимых ими товаров и услуг. К сожалению, участие Испании, Греции, Португалии в зоне евро исключает возможность поправить экономическую ситуацию посредством девальвации отдельных валют, как это могут позволить себе иные страны. Локальный рынок – зона евро ограничивает возможности этих стран в выборе инструментов кредитно-денежной политики.

Развитие локальных рынков, как и сам процесс глобализации, необходимо исследовать в нескольких аспектах. Во-первых, современные локальные рынки рассматриваются как результат развития мирохозяйственных связей, перерастания ограниченных масштабов национальных рынков для удовлетворения возрастающих потребностей человека. В качестве факторов формирования локальных рынков в структуре глобального экономического пространства необходимо выделить: а) концентрацию капитала; б) политическую толерантность; в) либерализацию международных отношений; г) несоответствие спроса и предложения на национальных рынках; д) ослабление роли национальных и культурных

традиций; е) возрастание мобильности экономических агентов; ж) глобализацию менеджмента и маркетинга.

Во-вторых, появление новых локальных рынков является результатом обострения противоречий процесса глобализации, передела старого рыночного пространства, например появление группировки «новых» игроков глобальной экономики стран БРИК в лице формирующихся рынков – Бразилии, России, Ин-

дии, Китая. Все чаще политические деятели и экономисты говорят о перерастании формата ежегодной встречи G8 («Большая восьмерка»), необходимости изменения формата до G20 или до G25, что в таких саммитах должны иметь право голоса Египет, Пакистан, Нигерия, Казахстан [11]. Мы видим, что идет процесс формирования глобального экономического пространства, в котором особая роль принадлежит локальным рынкам.

25.02.2010

Список использованной литературы:

1. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Нельсон Р., Уинтер С. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000. – 474 с.
2. Внешняя торговля Республики Марий Эл [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.maristat.mari.ru/cifra/torg/torg6.html
3. Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге / К. Гирц // Экономическая социология. Т. 10. – 2009. – №2. Март. – С. 78.
4. Методические рекомендации по развитию межрегиональных связей и формированию конкурентной среды на межрегиональных товарных рынках (утв. МАП РФ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoteka.ru/pst/3/1479.html>.
5. Булыга С.Н. Концептуальный анализ локального рыночного пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: eprints.kharkov.ua/421/1/425-431_<Булыга.pdf.
6. Региональная экономика и управление / Коваленко Е, Зинчук Г, Чочеткова С., Маслова С., Полушкина Т., Рябова С., Якимова О. Учебное пособие. – СПб.: Питер.2008. – 288 с.
7. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь / Словарь современной экономической науки. / Л. И. Лопатников – М.: Издательство «АВФ», 1996. – 704 с.
8. Матвейчук Л.И. Международный маркетинг / Редактор: Ильин А.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0011.asp
9. McMillan D., Chavis D. Sense of Community: A Definition and Theory // Journal of Community Psychology. 1986. N 1. P. 6-23.
10. Евро умрет через два года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.utro.ru/articles/2010/01/28/868633.shtml>
11. Владимир Квинт: Россия глобальной стратегии не имеет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-crisis.ru/news/2009-08-10-3793>

Сведения об авторе:

Цветкова Галина Сергеевна, докторант Марийского государственного технического университета, факультет управления и права, кандидат экономических наук.

424002, Марий Эл, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, д. 3, тел (8263) 686079, e-mail: kmb@marstu.net

Tsvetkova G.S.

To the question of positioning of the local market

Positioning of the local market in global economic space on the base of the principal of multidimensionality is given in this article. The local market is shown as a structural element which does not have clear borders from the position of administrative-territorial division, as an element which is the least formalized regarding national and regional markets. The features of local market are given in this work.

Key words: local market, regional market, economic space, economical globalization.

Bibliography:

1. Nelson R., Winter S. An Evolutionary Theory of Economic Change. M.: Finanstatinform, 2000. 474 p.
2. The Foreign Commerce of the Republic of Mari El. www.maristat.mari.ru/cifra/torg/torg6.html.
3. Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // Economic Sociology. 2009. Vol. 10. No. 2. P. 78.
4. The Guideline on Development of Inter-regional Relationships and Making Competitive Environment in Inter-regional Goods Markets. <http://www.pravoteka.ru/pst/3/1479.html>.
5. Bulyga S.N. The Conceptual Analysis of a Local Market. http://eprints.kharkov.ua/421/1/425-431_Булыга.pdf.
6. Regional Economics and Management / E. Kovalenko, G. Zinchuk et al. Saint-Petersburg: Piter, 2008. 288 p.
7. Lopatnikov L.I. Economics Mathematics Glossary / Glossary of Actual Economics. M.: ABF, 1996. 704 p.
8. Matveichuk L.I. International Marketing / ed. A.A. Ilyin. http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0011.asp.
9. McMillan D., Chavis D. Sense of Community: A Definition and Theory // Journal of Community Psychology. 1986. No 1. P. 6 – 23.
10. Euro Dies in Two Years. <http://www.utro.ru/articles/2010/01/28/868633.shtml>.
11. Kvint V. Russia Has No Global Strategy. <http://www.fin-crisis.ru/news/2009-08-10-3793>.