Обзор концепций региональных рынков

*А.Н. Симонов, ст. преподаватель,
ФГБОУ ВО Оренбургский ГУ*

Одним из ключевых элементов развития экономики региона является региональный рынок. В период коренных преобразований экономиче-

ской жизни возникает множество проблем развития рынка на региональном уровне, требующих теоретического обоснования и глубокого изучения.

В силу важности обеспечения населения РФ товарами и услугами возникает потребность углубления теоретических исследований в обла-

сти закономерностей формирования и развития региональных рынков.

Необходимость изучения теоретических проблем организации региональных рынков обусловлена так же и стремлением к развитым рыночным отношениям, что требует глубокого анализа явлений и процессов, происходящих в экономике регионов, и закономерностей формирования рынков и рыночной инфраструктуры.

В связи с этим актуальной проблемой является использование новых подходов к изучению региональных рынков и новых методов их экономического регулирования. С целью выявления основных закономерностей функционирования региональных рынков рассмотрим теоретические концепции, которые сформировались в мировой экономической науке и в процессе развития различных школ и направлений.

Такая проработка позволит обеспечить углубление и расширение теоретических основ функционирования региональных рынков в условиях рыночных отношений.

В настоящее время научное экономическое сообщество располагает множеством теорий и концепций функционирования региональных рынков.

Создатели классической теории размещения производства одними из первых обратили внимание на пространственные особенности формирования рынка и необходимость выделения рыночных зон реализации различных товаров в зависимости от издержек производства и обращения. Во многих случаях авторы этой теории исходили из того, что рынки сбыта продукции представляют собой заданную величину. Но в реальности ёмкость соответствующего рынка может колебаться в значительных пределах.

Впоследствии изучение рынка в его пространственном аспекте выдвинулось на первый план и стало в первую очередь влиять на развитие и размещение производства. В целях оценки ёмкости регионального рынка были выделены определяющие её факторы: денежные доходы, численность и структура населения, состояние регионального платёжного баланса, кредитные ограничения, косвенный спрос (потребности всех отраслей в продукции каждой другой отрасли), стремление к пространственному взаимодействию и др. [1].

Дальнейшее развитие концепция размещения получила в работах современных учёных-регионалистов.

Несколько иное содержание имеют теории рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия рынков, основным положением которых является гравитационный подход. Согласно этим теориям, региональный рынок или регион в целом представляется в виде массы. Межрегиональные рыночные связи рассматриваются как взаимодействия масс, а частота и интенсивность рыночных взаимодействий подчиняются определённым зако-

нам, влияющим на поведение отдельных элементов (частиц) внутри каждой массы.

Первые идеи о рыночном взаимодействии в пространстве были высказаны немецким учёным А. Шеффле, который предположил, что существует взаимодействие торговли и промышленности, и предложил схему гравитационной модели. Американский учёный У. Рейли сформулировал закон гравитации розничной торговли, согласно которому городской рынок притягивает покупателей окружающего рынка региона прямо пропорционально численности городского населения и обратно пропорционально квадрату расстояния от покупателей до города.

Наибольшее развитие теория рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия получила в 80–90-х гг. XX в. в работах М. Биркина и др., которые уделяли внимание прогнозированию региональных рынков товаров и услуг [2].

В 1990–2000-е гг. эта теория получила дальнейшее развитие в работах, в которых рассматриваются расширенные варианты модели пространственного взаимодействия рыночных потенциалов с учётом влияния финансового капитала и методы прогнозирования региональных рынков на основе моделей пространственного взаимодействия.

Близкой к указанной теории является теория центральных мест. Её основателем считается немецкий учёный В. Кристаллер. Он предложил рассматривать города как центральные места или рыночные центры, выполняющие функции снабжения окружающих районов товарами и услугами. В основу теории центральных мест В. Кристаллер положил следующие положения:

- ячейки расселения существуют равномерно и образуют правильные треугольные сети;
- равномерно распределены рыночные зоны, имеющие формы правильных шестиугольников;
- иерархия поселений (рыночных центров) одинакова по всей территории.

Это означает, что у любого центрального места имеется одинаковое число зависимых от него поселений, стоящих в этой иерархии на ступень ниже.

Центры более высокого ранга поставляют все товары, производимые местами низшего ранга, и, кроме того, ещё ряд товаров и услуг более высокого порядка. Центральные места высокого ранга поставляют более широкий набор товаров и услуг, в них размещено больше предприятий и организаций, обширнее рыночные зоны реализации товаров.

В. Кристаллер считал, что если учитывать некоторые факторы, модель станет ближе к реальности [3].

Наибольшее развитие модель В. Кристаллера получила в исследованиях Б. Бери. Он обосновал применимость теории центральных мест не только к условиям идеального экономического ландшафта, но и для регионов с неравномерной плотностью населения и неравномерным распределением спроса по территории [4].

В рамках концепции геомаркетинга ведутся исследования пространственных характеристик рынков, размещения потенциальных покупателей. Региональный рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения товаров и услуг. При оценке параметров рыночных зон используются теория центральных мест и теория пространственного взаимодействия.

Авторы концепции геомаркетинга к числу главных проблем развития регионального рынка относят территориальную организацию торговой системы, основанную на иерархии торговых центров и рыночных зон, размеры которых варьируют от сельских населённых пунктов до крупных экономических районов.

Своё развитие теория геомаркетинга получила в рамках различных научных школ. Они исследуют, с одной стороны, широкий спектр проблем экономического взаимодействия между региональными рынками различного уровня и, с другой стороны, конкретные проблемы экономических отношений между отдельными фирмами и их клиентами.

Особый интерес представляют американская и британская школы.

Особенность американской школы геомаркетинга — исследование рынка на микроуровне, изучение размещения предприятий торговли, поставщиков и потребителей продукции в целях прогнозирования развития отдельных фирм.

Особенностью британской школы геомаркетинга является исследование региональных рынков на макроуровне, изучение общерегиональной системы спроса и предложения в целях регионального планирования и прогнозирования. Основные функции рынка видятся в создании условий для продвижения товаров от производственных предприятий к потребителям [5].

Концепция пространственного распределения товарных потоков рассматривает региональный рынок как систему каналов товародвижения и исследует не только финансово-экономические, но и материально-технические стороны движения товаров от производителя к потребителям.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что развитие концепции пространственного распределения товарных потоков в 80–90-е гг. XX в. происходило в трёх основных направлениях:

- торгово-распределительная система региона в условиях возрастания конкуренции;
- региональное программирование распределительной системы;
- структура каналов распределения и разработка вертикальных, горизонтальных и многоканальных торгово-распределительных систем (внутрирегиональных и межрегиональных) [5].

Согласно институциональной концепции рынка, региональный рынок представляет собой

систему взаимодействующих субъектов сферы обращения региона, выступающих в различных организационно-хозяйственных формах и обеспечивающих торгово-экономические и финансовые связи между производством и потреблением.

Одним из первых идею институционального подхода к анализу рыночных процессов высказал Р. Уэстерфилд, который исследовал роль посредника как экономического субъекта в развитии английского бизнеса. В наиболее разработанном виде институциональная концепция проявилась в работе Е. Дудди и Д. Ревзана. Эти авторы предложили комплексную институциональную структуру рынка, включающую различные типы экономических агентов — предлагающих услуги хранения товаров, специализированного транспорта, финансирования и кредитования, торгового посредничества, рекламы, страхования и др.

Развитие институциональной концепции в 70–90-е гг. XX в. шло в двух направлениях. Первое направление — это общетеоретические исследования институциональной структуры экономической системы с выделением институтов рынка как определяющих элементов его развития (О. Уильямсон, Дж. Энсминстер, Г. Элиассон и др.). Второе — работы, посвящённые анализу институционального аспекта рынка (Г. Домингез, К. Джонс, Дж. Симоне, М. Янелл).

В работах Г. Домингеза, К. Джонса и Дж. Симонса прослеживается тенденция к расширению состава институциональных элементов, включаемых в рыночную систему, прежде всего экономико-правовых и организационно-управленческих институтов [5].

В работах представителей российской научной школы получила распространение воспроизводственная концепция регионального потребительского рынка, в соответствии с которой этот рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением.

Эта концепция раскрывает роль рыночных процессов в региональном воспроизводстве, социально-экономической среде и локальных воспроизводственных циклах, определяющих внутреннее экономическое пространство, базируется на положениях об открытом характере региональных рынков и внешнем экономическом пространстве. Для оценки состояния регионального потребительского рынка используются региональные пропорции воспроизводства, отражающие уровень соответствия между различными элементами локальных воспроизводственных циклов товаров и услуг. Приближение к устойчивому равновесию на региональном потребительском рынке становится возможным, если достигается сбалансированность между платёжеспособным спросом населения и предложением товаров и услуг, между оборотом

денежных и товарных ресурсов, между объёмом товарооборота и товарных запасов и др. [6].

Обобщая изложенное выше, подчеркнём, что в основу изучения роли региональных рынков в создании условий для реализации воспроизводственного процесса положены следующие предпосылки:

– закономерности формирования рынков определяются системой экономических отношений в регионе и характером регионального воспроизводственного процесса;

– региональная экономика представляет собой систему взаимодействующих субъектов хозяйствования, функционирующих и сфере производства товаров и услуг, сфере обращения и финансово-кредитной сфере;

– воспроизводство производительных сил региона и всей системы экономических отношений осуществляется посредством материальных, финансовых и информационных связей между субъектами региональной экономики, которые реализуются через систему региональных рынков, обеспечивающих эффективное взаимодействие субъектов;

– региональные рынки формируют экономическую среду, необходимую для функционирования всего воспроизводственного процесса в регионе.

Постоянное возобновление производства предполагает реализацию на рынке ранее произведённых товаров через каналы сферы обращения. Поэтому сферу обращения региона, как в теоретическом, так и в практическом отношении, следует рассматривать в рамках всего воспроизводственного процесса, принимая во внимание место, которое она занимает в этом процессе и учитывая все её

взаимосвязи с другими сферами региональной экономики [7].

Анализ представленных концепций формирования и развития региональных рынков позволяет сделать следующие выводы:

1) развитие концепций происходило по мере изменения парадигмы рыночных отношений (уровня сложности рынков, скорости и предсказуемости изменений на них, степени влияния человеческого фактора);

2) плюрализм концепций связан с многоаспектностью и многогранностью изучаемого явления, целей и задач конкретного исследования;

3) в каждой теории понятие «региональный рынок» характеризуется специфическим подходом как к самому явлению, так и к его составляющим и основным функциям рынка.

Таким образом, изучение основных теорий и концепций региональных рынков товаров, сформировавшихся в экономической науке XX века, показывает, что их различия связаны с многогранностью и многоаспектностью изучаемого экономического явления.

Литература

1. Айзард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / пер. с англ. М.: Прогресс, 1966. 643 с.
2. Birkin M., Foulger F. Sales Performance and Sales Forecasting Using Spatial Interaction Modeling // Univ. of Leeds. Working Paper. 1992. № 21.
3. Christaller W. Die Zentralen Orte in Suddeutschland. Jena, 1933.
4. Berry B.J., Parr J.D. Market centers and retail location: Theory and applications. New Jersey, 1992. 320 p.
5. Новосёлов А.С., Новосёлов А.С. Теория региональных рынков. Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 448 с.
6. Шнипер Р.И., Новосёлов А.С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. Новосибирск: Наука, 1993. 443 с.
7. Новоселов А.С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики. Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2007. 568 с.