ПРИГЛАШЕНИЕ К ДИСКУССИИ ➔

УДК 332.1

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МЕСТОПОЛОЖЕНИЙ



ДЕМЬЯНЕНКО Александр Николаевич

Доктор географических наук, профессор, главный научный сотрудник

Институт экономических исследований ДВО РАН, ул. Тихоокеанская, 153, Хабаровск, Россия, 680042

DEMYANENKO Alexander Nikolaevich

Doctor of geography, professor, chief researcher

Economic Research Institute FEB RAS, 153, Tikhookeanskaya Street, Khabarovsk, Russia, 680042

demyanenko@ecrin.ru

© Демьяненко А.Н., Украинский В.Н., 2017

Ныне существующие концепции территориальной (региональной) конкурентоспособности, как правило, в качестве объекта рассматривают административно-территориальные единицы, что далеко не в полной мере отражает строение экономического пространства. Более продуктивно представление экономического пространства как совокупности взаимодействующих (в том числе и конкурирующих между собой) пространственных экономических систем. Исходным элементом таких систем выступают местоположения (места, локации), отличающиеся друг от друга набором свойств как природного, так и социального характера. Именно эти свойства являются источником конкурентных преимуществ, но они могут находиться как в актуализированной, так и в латентной форме. Актуализация конкурентных преимуществ предполагает наличие соответствующих институтов.

Конкуренция, местоположения, социальное пространство, конкурентное преимущество

■ ■ ■

COMPETITION IN THE MARKET OF PLACES

The existing concepts of territorial (regional) competitiveness, as a rule, are considered the administrative units which do not fully reflect the structure of the economic space. The representation of the economic space as a set of interacting (including competing among themselves) spatial economic systems is more productive. The initial elements of such systems are the places (locations) that differ from each other in a set of features, both natural and social. These features are the source of competitive advantages, but they can be both actualized and latent. The actualization of competitive advantages presupposes the existence of relevant institutions.

Competition, places, social space, competitive advantage



УКРАИНСКИЙ Вадим Николаевич

Кандидат экономических наук, научный сотрудник

Институт экономических исследований ДВО РАН, ул. Тихоокеанская, 153, Хабаровск, Россия, 680042

UKRAINSKY Vadim Nikolaevich

Ph.D. in economics, research fellow

Economic Research Institute FEB RAS, 153, Tikhookeanskaya Street, Khabarovsk, Russia, 680042

schtirl@pochtamt.ru

Для начала зафиксируем один очевидный факт: несмотря на обилие публикаций, в которых речь идёт о конкуренции и конкурентоспособности городов, регионов и стран, сколько-нибудь внятной общепринятой концепции региональной (территориальной) конкуренции нет.

Тогда неизбежен вопрос: а что есть? Есть, как минимум, два направления теоретической мысли. Первое из них в явном или не явном виде исходит из посылки, которую в предельно чётком виде сформулировали П. Кругман и М. Обстфельд: «Различия между регионами и странами имеют не качественный, а количественный характер. И там и там действуют одни и те же движущие силы, но в разном соотношении. В частности, отдельные регионы внутри страны гораздо более специализированы, чем страны, и факторы производства в них имеют куда большую подвижность» [3, с. 274]. Следовательно, возможна редукция макроэкономического анализа со всеми вытекающими последствиями.

Другое направление, напротив, имеет в основе тезис, согласно которому регион – не более чем совокупность в пределах той или иной территории экономических агентов (фирм, домохозяйств) и институтов (государства в первую очередь). При этом, как правило, границы региона совпадают с границами административно-территориальных единиц того или иного уровня.

По нашему мнению, оба подхода далеко не в полной мере отражает и статику, и динамику экономического пространства (ЭП). Мы полагаем, что более продуктивен подход, в основе которого лежит региональная концепция, которая позволяет рассматривать ЭП как совокупность взаимодействующих (в том числе и конкурирующих) пространственных экономических систем.

Очевидно, следует прежде всего обратить внимание на то, что есть экономический регион (район). В своё время Н.Н. Колосовский рассматривал экономический район как своего рода исходное понятие в экономико-географическом анализе. И такое понимание природы экономического района, несомненно, имеет право на существование.

Но при этом следует иметь в виду, что и Н.Н. Колосовский, и его старшие современники – И.Г. Александров, А.Н. Челинцев, Б.П. Кипович (список можно продолжить, но ограничимся лишь фигурами первого порядка) – рассматривали район как территориальную систему, причём формируемую в плановом порядке.

В рамках такой системы предприятия различных отраслей объединены производственно-технологическими связями по совместному использованию ресурсного потенциа-

ла. А для того чтобы означенные связи имели место быть, предполагалось создание единой сети инфраструктурного обеспечения (транспортной и энергетической в первую очередь) и единой системы расселения населения.

В этом случае исключалась конкуренция между предприятиями, образующими районный комбинат, но она не исчезла вовсе, как это ожидалось. Она приобрела иные формы. Показательна в этом отношении конкуренция между Урало-Кузнецким и Донецко-Приднепровским комбинатами за бюджетные инвестиции в конце 20-х – начале 30-х гг. прошлого века.

Но оставим на время проблему конкуренции пространственных систем при социализме и вернёмся к исходному элементу анализа. Таковым элементом, по нашему мнению, является не район (регион, территория), а «место».

Именно «место», которое может быть определено «как то, где находится агент или предмет, где он «имеет место», существует, короче, как «локализация»…» [1, с. 35]. То есть, «место» только тогда становится «местом», когда его занимает агент (актор) или объект. Причём в одном месте могут одновременно оказаться и агент[1], и объект. Более того: и тех, и других может быть несколько (***рис. 1***).

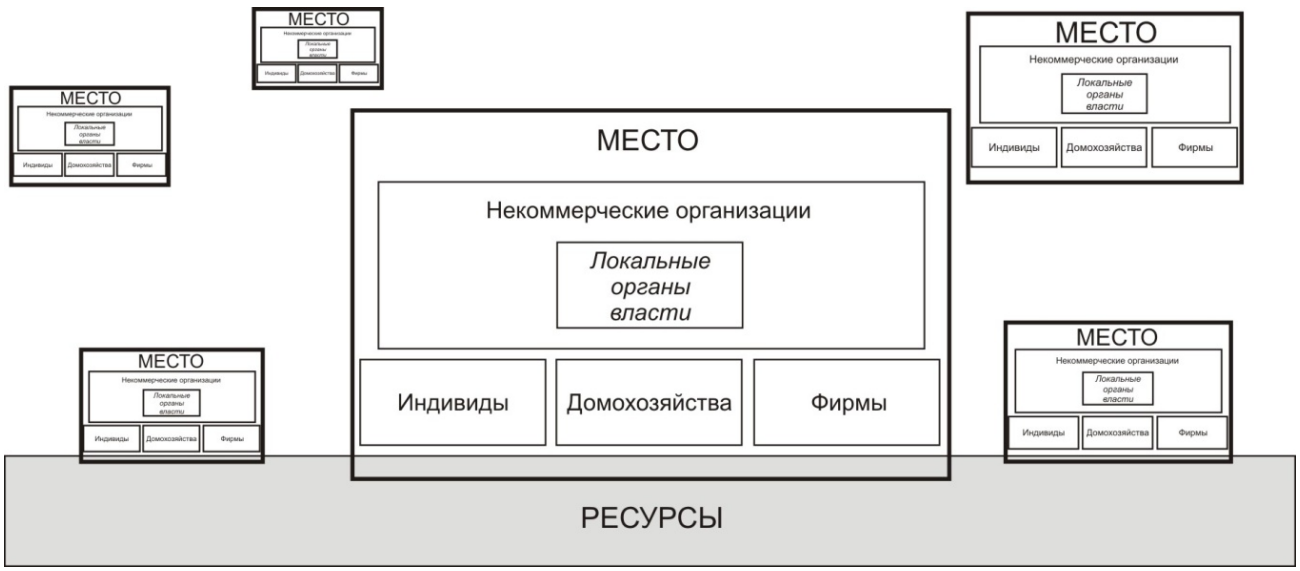


Рис. 1. Пространство конкурирующих мест

И здесь самое время отметить, что П. Бурдьё анализирует социальное, а не физическое (точнее – природное) пространство. Хотя и в этом случае игнорирование природного пространства, как минимум, нецелесообразно. В конечном счёте, «оно было и остаётся общей отправной точкой: истоком, *origo* социального процесса, быть может, основой любой «оригинальности»» [4, с. 44]. Добавим: в том числе источником «оригинальности» мест уже в пространстве социальном.

Но как бы ни был значим вклад свойств природного пространства в формирование

[1] Дополнительных сложностей, безусловно, добавляет то обстоятельство, что характер связи агентов с местом может варьироваться. Как пишет И. Гордон, «значение того факта, что «бизнес «находится» в районе», может сильно различаться в зависимости от того, кто им владеет, статуса / роли локальных операций, и того, насколько они укоренены в местную экономику» [12, p. 32].

«оригинальности» мест, всё-таки следует помнить, что всякий раз говоря о своеобразии мест, об их конкуренции между собой, мы имеем в виду социальное пространство.

И так как само понятие «социальное пространство» достаточно многозначно, то зафиксируем его сущностные свойства, которые могут быть полезны в последующем анализе конкуренции на рынке местоположений.

Для начала вслед за А. Лефевром констатируем, что «социальное пространство – это пространство общества» [4, с. 41]. Далее зафиксируем, что социальное пространство есть пространство абстрактное, «конституированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, социальное поле и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала, и может восприниматься в форме структуры распределения различных видов капитала, функционирующей одновременно как инструменты и цели борьбы в различных полях» [1, с. 40–41].

Возможно, необычно широкая трактовка «капитала» мало оправдана в качестве объяснения структуры социального пространства[1]. Но то, что социальное пространство есть «ансамбль» полей, представляется весьма продуктивной идеей, позволяющей по-новому подойти к анализу конкуренции местоположений и районов, если последние рассматривать как систему мест, объединенных в единое целое, то есть в пространственную социальную систему[2].

Итак, попробуем подвести промежуточные итоги: местоположение, будучи своего рода исходной единицей анализа социального пространства, остаётся таковой и для анализа экономического пространства (ЭП). Одно местоположение отличается от другого набором свойств, которые имеют как природный, так и социальный (в том числе и экономический) характер. При этом особого упоминания заслуживают свойства местоположения, проистекающие из его положения в структуре социального (в том числе экономического) пространства[3].

Именно уникальный набор свойств отличает одно местоположение от другого. И здесь следует отметить, что говоря о «наборе свойств», мы имеем в виду не некую совокупность свойств, не связанных друг с другом, а взаимосвязанную и взаимообусловленную систему свойств, которые реализуются в социально-территориальных общностях (СТО) или, иначе, общностях по поселению[4].

Скорее всего, здесь будет уместно уточнить, что СТО – это не другое название населённых мест. Хотя границы СТО, как правило, совпадают с границами населённых пунктов, если брать в рассмотрение их размер (обычно сельских поселений, а также малых и, нередко,

[1] Хотя различные «капиталы» («отношенческий», социальный и т.п.) получили сегодня достаточно широкое распространение в регионалистике. В связи с рассматриваемой темой – конкуренцией мест – особый интерес может представлять попытка синтеза разнообразных «капиталов» в рамках так называемого «территориального капитала» [10; 11].

[2] Во избежание путаницы отметим, что мы разделяем социальное в широкой и узкой трактовке этого понятия. В первом случае социальное – синоним общественного, во втором – всё то, что относится к собственно социальным процессам и структурам.

[3] В отечественной экономической географии этот аспект был достаточно детально разработан в рамках концепции экономико-географического положения. См., например, [5].

[4] Концепция социально-территориальных общностей активно разрабатывалась в отечественной социологии и социальной географии в 70-х – 80-х гг. прошлого столетия. Объектами исследований выступали как города [6], так и сельские поселения [7]. И в этом отношении концепция социально-территориальных общностей вполне вписывалась в общемировой контекст. В чём легко убедиться, если обратиться, например, к работам Н. Смелзера. Приведём лишь одну цитату: «Поселенческую общность можно определить как совокупность людей, которые имеют постоянное место жительства, зависят друг от друга в повседневной жизни и осуществляют многие виду деятельности для удовлетворения своих экономических и социальных потребностей» [9, с. 269].

средних городов), но могут и не совпадать: как правило, большие города, а тем более мегаполисы включают в свои границы несколько СТО.

В конечном счёте, упомянутые выше свойства и являются источником конкурентных преимуществ отдельных мест. При этом следует вспомнить, что не существует одного социального пространства, но существует множество социальных пространств, а местоположения в социальном пространстве, в отличие от местоположений в пространстве природы, «не только сополагаются. Они пересекаются, сочетаются между собой и накладываются друг на друга, а иногда сталкиваются» [4, с. 98].

Более того, когда речь заходит об источниках конкурентных преимуществ мест, следует иметь в виду ещё и следующие обстоятельства, а именно: насколько велико (значимо) это преимущество; степень его уникальности; наконец, насколько оно устойчиво. Но какова бы не была природа источников конкурентных преимуществ, они далеко не всегда могут быть актуализированы, тем более в полной мере. Актуализация конкурентных преимуществ предполагает наличие соответствующих институтов и организаций.

Здесь необходимо вспомнить о том, что «в иерархизированном обществе не существует пространства, которое не было бы иерархизировано и не выражало бы иерархии и социальные дистанции» [1, с. 36]. Помимо всего прочего это означает, что места тем или иным образом соотносятся с различными уровнями организации власти.

Итак, любо место в социальном пространстве обладает набором свойств, определяющих в конечном счёте его конкурентные преимущества, которые могут находиться в латентной форме. Чтобы эти свойства актуализировать, то есть сделать место привлекательным для населения, туристов, инвесторов, бизнеса, необходимы соответствующие усилия (действия) со стороны организаций (как формальных, так и неформальных). В свою очередь, организации, имеющие целью актуализировать конкурентные преимущества места, осуществляют свою деятельность в соответствии со сложившейся системой норм, правил и ценностей, то есть институтов[1].

Но как бы ни были значимы для актуализации конкурентных преимуществ мест усилия формальных и неформальных институтов и организаций, особого внимания всё-таки заслуживает рынок местоположений. Само собой разумеется, что определив рынок в качестве механизма координации «деятельности» мест, мы должны отметить, что «поведение» мест как агентов столь специфического рынка определяется не только конкуренцией, но и сотрудничеством.

Далее зафиксируем ещё одно положение, имеющее методологический характер, на которое в своё время обратил внимание Ф. Котлер с соавторами. Мы имеем в виду следующее: «любая территория подвержена *внутренней* цикличности роста и упадка», и в то же время «любое место может испытывать воздействие *внешних* потрясений и сил, находящихся вне его контроля» [2, с. 33].

Иначе говоря, в отношении мест вполне уместна метафора жизненного цикла, что предполагает, помимо всего прочего, следующее: во-первых, эволюция мест имеет, как минимум, нелинейный характер, а во-вторых, места в ходе своего развития могут претерпевать не только эволюционные, но и революционные (радикальные) изменения. Причём если в первом случае мы имеем дело с внутренними источниками развития, то во втором – внешними.

Следовательно, всякий раз приступая к актуализации конкурентных преимуществ тех

[1] Впрочем, полученную картину опять же можно усложнить, вспомнив о том, что организации могут не только «играть по правилам», но и вырабатывать их, то есть генерировать институты.

или иных мест посредством рыночного стратегического планировании, мы должны иметь в виду не только то, что местоположение всегда вписано в рамки социального (экономического в том числе) пространства. В рамках стратегии мы в равной степени должны учитывать как внутренние, так и внешние факторы развития, отдавая себе отчёт в том, что одни и те же места могут конкурировать с другими местами и в тоже время сотрудничать с последними.

При этом совсем неплохо помнить о том, что, как в своё время отметил М. Портер, «конкуренция есть нечто большее, чем просто соперничество между существующими конкурентами» [8, с. 15]. Классик имел в виду фирмы, но, по нашему мнению, этот тезис справедлив и в отношении конкуренции мест.

Список литературы

1. *Бурдье П.* Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 33–52.
2. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
3. *Кругман П.Р., Обстфельд М.* Международная экономика. Теория и политика. М.: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. 799 с.
4. *Лефевр А.* Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.
5. *Маергойз И.М.* Методика мелкомасштабных экономико-географических исследований. М.: Изд-во МГУ, 1981. 138 с.
6. *Межевич М.Н.* Социальное развитие и город. Л.: Наука, 1979. 175 с.
7. Методология и методика системного изучения советской деревни. Новосибирск: Наука, 1980. 344 с.
8. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
9. *Смелзер Н.* Социология. М.: Феникс, 1994. 688 с.
10. *Camagni R.* Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital // Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe: European Competiveness and Global Strategies. Ed. by R. Capello, R. Camagni, B. Chizzolini, U. Fratesi. Berlin: Springer-Verlag, 2008. Pp. 33–48.
11. *Camagni R., Capello R.* Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union // Regional Studies. 2013. Vol. 47. № 9. Pp. 1383–1402.
12. *Gordon I.* Territorial Competition // Handbook of Local and Regional Development. Ed. by A. Pike, A. Rodríguez-Pose, J. Tomaney. Abingdon: Routledge, 2011. Pp. 30–42.

References

1. Bourdieu P. Physical Space and Social Space: Penetration and Appropriation. In: Bourdieu P. *Sociology of Politics*. Moscow, 1993. Pp. 33–52. (In Russian)
2. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. S.-Petersburg, 2005. 382 p. (In Russian)
3. Krugman P.R., Obstfeld M. *International Economics. Theory and Policy*. Moscow, 1997. 799 p. (In Russian)
4. Lefebvre H. *The Production of Space*. Moscow, 2015. 432 p. (In Russian)
5. Maergoyz I.M. *The Method of Small-Scale Studies in Economic Geography*. Moscow, 1981. 138 p. (In Russian)

6. Mezhevich M.N. *Social Development and the City*. Leningrad, 1979. 175 p. (In Russian)
7. *Methodology and Techniques of Systematic Study of the Soviet Village*. Novosibirsk, 1980. 344 p. (In Russian)
8. Porter M.E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Moscow, 2005. 454 p. (In Russian)
9. Smelser N. *Sociology*. Moscow, 1994. 688 p. (In Russian)
10. Camagni R. Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital. In: *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe: European Competiveness and Global Strategies*. Ed. by R. Capello, R. Camagni, B. Chizzolini, U. Fratesi. Berlin: Springer-Verlag, 2008. Pp. 33–48.
11. Camagni R., Capello R. Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union. *Regional Studies*. 2013. Vol. 47. No. 9. Pp. 1383–1402.
12. Gordon I. Territorial Competition. In: *Handbook of Local and Regional Development*. Ed. by A. Pike, A. Rodríguez-Pose, J. Tomaney. Abingdon: Routledge, 2011. Pp. 30–42.

■ ■ ■

Для цитирования:

Демьяненко А.Н., Украинский В.Н. Конкуренция на рынке местоположений // Регионалистика. 2017. Т. 4. № 6. С. 70–76. DOI: 10.14530/reg.2017.6

For citing:

Demyanenko A.N., Ukrainsky V.N. Competition in the Market of Places. *Regionalistica* [Regionalistics]. 2017. Vol. 4. No. 6. Pp. 70–76. (In Russian) DOI: 10.14530/reg.2017.6

■ ■ ■