

## ТЕОРИИ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

.....

Т.Г. Лаврова\*

Местные сообщества в повседневной жизни сталкиваются с проблемами, требующими постоянного решения. Это создание новых рабочих мест, увеличение производства потребительских благ и услуг, поддержка предприятий малого бизнеса, обучение и переподготовка кадров и т.п. Решение этих вопросов зависит, с одной стороны, от национальных и региональных экономических условий, с другой стороны, от того, насколько активно жители местных сообществ имеют возможность сами воздействовать на процессы принятия решений.

Местные сообщества отличаются друг от друга не только размерами территорий, численностью населения, но и неодинаковой ресурсной базой, степенью развития промышленного сектора экономики и находятся на разных уровнях социально-экономического развития.

Теоретической основой экономического развития местных сообществ служат современные теории местного экономического развития. Важное место среди них занимает теория выбора местоположения (пространственная теория). Это объясняется хотя бы тем, что территория (ограниченное пространство) – одна из четырех базовых характеристик местного сообщества. Теория выбора местоположения разрабатывалась до определенного времени как часть микроэкономики, точнее, экономики фирмы. А макроэкономика, как правило, оставляет в стороне пространственные характеристики экономической деятельности. Абстрагирование от пространства облегчает понимание общих принципов и механизмов функционирования экономики.

Спрос, предложение, цена, прибыль как общеэкономические категории, их взаимосвязь не требуют объяснения в пространственном контексте. Иное дело, когда речь идет о фирме. В этом случае спрос, предложение, цена, прибыль в ре-

---

\* Лаврова Татьяна Георгиевна — канд. экон. наук, доцент кафедры организации и планирования местного развития Кубанского госуниверситета. Электронная почта: [cpmc@manag.kubsu.ru](mailto:cpmc@manag.kubsu.ru).

шающей степени зависят от пространственных характеристик экономической деятельности фирмы.

Вопрос «где?» становится центральным при принятии решения о местоположении:

- где приобрести ресурсы;
- где разместить производство;
- где можно найти субподрядчиков;
- где сбывать произведенную продукцию;
- где существуют возможности расширения производства;
- где можно завоевать новые рынки сбыта и т.д.

Именно поэтому теория выбора местоположения базируется на таких качественных характеристиках пространства, как:

- местоположение ресурсов;
- размещение производства;
- расположение рынков;
- транспортная система.

С этих позиций фирма оценивает то или иное местное сообщество как потенциальное пространство для организации своей хозяйственной деятельности.

Это то пространство, где взаимодействуют продавцы (поставщики) и покупатели (потребители) факторов производства и готовой продукции. При этом главным критерием выбора фирмой местоположения является возможность получения прибыли.

Пространственная теория в контексте развития местных сообществ приобретает более глубокий смысл, чем методология, которую использует фирма при выборе местоположения. Прежде всего, трудно ответить на вопрос, кто кого выбирает: фирма местное сообщество или местное сообщество фирму.

История свидетельствует, что выбор места поселения в течение многих веков оказывал существенное воздействие на характер экономической деятельности людей. Деревни возникали там, где природа благоприятствовала занятием сельскохозяйственными видами производства. Крупные города возникали вблизи естественных транспортных путей, на берегах больших рек и морей. И сегодня сложившийся уклад жизни (традиции, культура, специфические потребности местного населения) предопределяет возможности и пространственные границы деятельности производителей товаров и услуг, ориентированных на местный рынок. Более того, любое местное сообщество имеет собственную систему ценностей, норм поведения, этических установок, определяющих представления членов сообщества о добре и зле, хорошем и плохом, что оказывает соответствующее влияние на выбор сообществом предпринимателей (примет его сообщество или нет).

С точки зрения экономики фирмы местное сообщество рассматривается как внешняя среда фирмы, однако было бы ошибочным ограничиться таким пред-

ставлением. Местное сообщество само играет очень важную роль в размещении того или иного производства. Обладая определенными ресурсами, местные сообщества могут иметь различную отдачу от их использования, поэтому для них принципиально важно, кому и в каких целях предоставить право использовать эти ресурсы. Местное правительство, выступая наряду с предпринимателями и домохозяйствами в качестве субъектов хозяйственной деятельности, имеет достаточно широкие возможности изменять внешнюю среду фирмы и тем самым влиять на характер решения о местоположении. Опыт подтверждает, что в современных условиях, акцент в принятии решений о местоположении смещается с фирмы на местные сообщества.

Рассматривая значение пространственной теории для экономического развития местных сообществ, нельзя забывать и о том, что местные сообщества представляют собой пространственно разделенные экономические единицы, которые имеют свои сравнительные преимущества и могут действовать в отношениях друг с другом как партнеры или конкуренты. Это особый, отличный от основного контекста экономики фирмы, аспект пространственной теории.

В рамках неоклассической теории выбора местоположения существует три основных подхода [4, с. 41, 44, 48]:

- максимизации прибыли;
- минимизации издержек;
- максимизации спроса.

Дополнением или альтернативой неоклассической трактовки выбора местоположения являются:

- поведенческий подход;
- институциональный подход;
- концепция агломерации и региональных сравнительных преимуществ.

Названные первыми подходы полностью укладываются в рамки экономики фирмы, рассматривая последнюю как единственную единицу, принимающую решение по поводу местоположения на основе чисто финансового расчета.

Согласно подходу, направленному на максимизацию прибыли, фирма выбирает такое место, которое позволяет ей получить максимально возможную выгоду при возможно меньших общих затратах. Максимизация прибыли обеспечивается максимизацией спроса, а минимизация затрат — сокращением общих затрат. Другими словами, фирма выбирает такое местоположение, где имеется необходимое количество покупателей для обеспечения максимальных продаж. Не обязательно, чтобы это место обеспечивало наименьшие общие расходы, но оно должно быть местом более прибыльным по сравнению с местом, где более низкие общие расходы.

Известно, что прибыль равна общей выручке минус общие расходы. На доходы и расходы фирмы оказывают влияние разные факторы. Факторами дохода фирмы являются факторы местного спроса, факторы, увеличивающие доход фирмы, и чисто личные соображения. Факторы местного спроса — это доходы

населения, состав семьи, рост населения. Факторы, увеличивающие доход — рост спроса за счет агломерационных факторов. Так, например, фирма может получить выгоду, если выберет местоположение вблизи от фирм, занимающихся тем же бизнесом, или фирм, занятых в смежных сферах деятельности (например, гипермаркет). Но фирма получит выгоду и в том случае, если будет избегать слишком близкого расположения с фирмой-конкурентом или первой разместится на новом с точки зрения географического положения рынке, поскольку будет иметь возможность продавать свою продукцию по более низкой цене по сравнению с конкурентами, расположенными на удалении от него.

Личные соображения приобретают особое значение, когда речь идет о новых или расширяющихся рынках. К ним относятся, например, желание разместить фирму вблизи кемпинга, недалеко от зарыбленного водоема или склона горы, подходящего для катания на лыжах.

К факторам расходов фирмы относятся: непосредственно факторы расходов; факторы, сокращающие расходы; личные соображения. Непосредственно факторы расходов — это в первую очередь расходы на транспорт и на производство. Значение транспортных расходов при выборе местоположения меняется в зависимости от характера бизнеса и доли транспортных расходов в объеме общих расходов. Если транспортные расходы составляют большую часть общих расходов, то они являются главными факторами определения местоположения. В противном случае на выбор местоположения определяющее влияние окажут расходы на производство. Они включают в себя расходы на труд, капитал, налоги и страхование. Факторы, сокращающие расходы, связаны с агломерационными процессами. Расположение в густонаселенном районе расширяет возможности фирмы использовать имеющуюся и нужную инфраструктуру, квалифицированную рабочую силу. Личные факторы сокращения расходов — те выгоды, которые получает фирма, создавая своим работникам более комфортные условия жизни и деятельности. Например, возможность личных контактов с клиентами, сокращение времени поездки на работу и обратно ведут к сокращению общих расходов фирмы. Немаловажно и то, что определенная часть работников отдает предпочтение возможности жить в приятной окружающей обстановке, а не дополнительным денежным вознаграждениям. В неурбанизированных районах фирма не испытывает проблем, связанных со скученностью производства и конкурентной борьбой за редкие трудовые ресурсы.

Выбор местоположения с точки зрения минимизации издержек предполагает выбор такого места для фирмы, где будут минимизированы издержки на производство и транспортировку. Основное значение при этом имеют транспорт, доступ к рынкам, доступ к вводимым производственным ресурсам и стоимость рабочей силы. Исследователи второй половины XX в. отмечали, что с усложнением экономики и технологии увеличивается и число факторов, влияющих на выбор местоположения [2]. К ним относятся местные налоги, деловой климат, качество жизни, квалификация рабочей силы. При всей значимости традиционных основных факторов производства их относительная значимость сокра-

щается. Однако представители школы минимизации издержек на первое место ставят транспортные расходы [3, с. 49]. По их мнению, именно с определения расходов на транспортировку следует начинать выбор местоположения производства.

При принятии решения о местоположении решается задача минимизации транспортных расходов. Подсчет транспортных расходов осуществляется не в виде суммы денег, а по весу грузов, которые необходимо перевезти, и по расстоянию, которое следует преодолеть. Единицей измерения служат тонно-километры (тонно-мили). Место размещения производства определяется по минимальной величине тонно-километров.

Важное место в общих расходах фирмы занимают расходы на рабочую силу. Будучи частью производственных расходов, они оказывают существенное влияние на принятие решения о местоположении. Фирма, выбрав конкретное место для размещения производства, может свести к минимуму транспортные расходы, в этом месте может быть высокая стоимость у рабочей силы. Тогда фирме, очевидно, следует искать альтернативное место с более низкой стоимостью рабочей силы, что может быть связано с более высокими транспортными расходами. Задача фирмы — найти такое место, чтобы компенсировать более высокие транспортные расходы более низкой стоимостью рабочей силы.

На принятие фирмой решения о выборе местоположения оказывает влияние и такой фактор, как агломерация [1, с. 16; 4, с. 51]. С точки зрения теории минимизации издержек это означает следующее: возникает более тесное взаимодействие между фирмами в связи с их концентрацией в одном экономическом пространстве. Агломерация прежде всего характеризуется высокой степенью развитости транспортной сети и системы коммунальных услуг. Образуется крупный рынок квалифицированной рабочей силы. Увеличивается объем и разнообразие информации, передаваемой в границах агломерации. Возникают большие возможности личных контактов. В результате агломерации фирмы приближаются к покупателям своей продукции и продавцам ресурсов.

Агломерация способствует возникновению различных видов экономии. Исследователи выделяют 4 вида экономии [4, с. 52]:

- 1) экономия на транспортных расходах;
- 2) экономия за счет увеличения масштабов производства в рамках отдельного предприятия или фирмы;
- 3) экономия за счет масштаба производства, внешняя по отношению к отдельному предприятию;
- 4) экономия от урбанизации, которая является внешней по отношению как к предприятию, так и к отрасли. Эта экономия достигается за счет расширения и улучшения транспортных услуг (например, строительство терминалов), коммерческих и финансовых услуг, увеличение рынка рабочей силы и повышение ее гибкости, т.е. готовности и способности работников к переключению на другие виды производства.

С точки зрения подхода, направленного на максимизацию спроса, фирма будет выбирать такое местоположение, которое позволит ей установить монопольный контроль на каком-то участке рынка, продавая свою продукцию по ценам, привлекательным для потребителей. Существуют две основные ценовые стратегии, которые может проводить фирма [3, с. 56]. Первая стратегия направлена на установление единой цены для любого потребителя в рамках определенного района — цена франко-завод. Во второй стратегии фирма продает свою продукцию по цене франко-борт. Данная цена включает дифференцированные расходы от места производства до места потребления. С точки зрения цены издержек и возможности монопольного контроля фирма определяет границы рынков для сбыта своей продукции. При этом она продает свою продукцию не на оптовом (точечном) рынке, а рассредоточенным покупателям.

Следует отметить, что с точки зрения экономики местного сообщества (а не экономики фирмы) метод максимизации спроса применяется для определения границ и конфигурации ареала розничной торговли. В этом случае более показателен термин «пространственная взаимозависимость» фирм, а не максимизация спроса. Речь идет о том, что для местного сообщества главными вопросами являются:

- рациональное размещение фирм, занимающихся розничной торговлей и обслуживанием населения, создание хотя бы минимума условий для их прибыльной деятельности;
- определение влияния размещения конкурентов на функционирование местного рынка.

При принятии решения о местоположении необходимо не только руководствоваться максимизацией прибыли, но и учитывать личностные факторы — психологические издержки и моральное удовлетворение. На это обращают внимание сторонники поведенческого подхода. Представители институционального подхода рассматривают выбор местоположения не как единоличное решение предпринимателя, а как результат переговоров между предпринимателями, владельцами земли, профсоюзами и местными правительствами. Местное сообщество, в свою очередь, не является просто сосредоточением сырья, рабочей силы, рынков, а становится участником принятия решений, предоставляя информацию, оказывая экономическое и неэкономическое влияние на эти решения.

### **Библиографический список:**

1. Орешин В.П., Потапов А.В. Управление региональной экономикой. М.: ТЕИС, 2003.
2. Community Development in Perspective / Ed. by J.A. Christenson, J.W. Robinson. Ames: Iowa State University, 1994.
3. Shaffer R. Community Economics: Economic Structure and Change in Smaller Communities. Ames: Iowa State University, 1989.
4. Shaffer R., Deller S., Marcouiller D. Community economics: Linking theory and practice. Ames: Iowa State University, 2004.