

Королёв А. В., Ярош О. Б.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ КЛАСТЕРОВ**Королёв Артем Владимирович***Крымский федеральный университет им В.И. Вернадского (г. Симферополь, Россия), аспирант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления
e-mail: 9890993@gmail.com
ORCID: 0009-0002-4457-8069***Artem V. Korolev***V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Russia), PhD student of Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management
e-mail: 9890993@gmail.com
ORCID: 0009-0002-4457-8069***Ярош Ольга Борисовна***доктор экономических наук, профессор
Крымский федеральный университет им В.И. Вернадского (г. Симферополь, Россия), профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления
e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9663-2528
SPIN: 7140-3642***Olga B. Yarosh***Doctor of Economic Sciences, Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Russia), Professor of Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management
e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9663-2528
SPIN: 7140-3642*

В статье рассматриваются теоретические подходы к анализу торговых кластеров. Одной из особенностей таких кластеров является их распределительный тип, что приводит к более сложной структуре экономических взаимодействий. Цель данной работы заключается в систематизации теоретических положений теорий региональной экономики для создания базиса исследования торговых кластеров. Приводятся аргументы в пользу необходимости рассмотрения региональных торговых кластеров на основе теории потребления и пространственного размещения, что позволяет выявить комплекс взаимосвязей, присущих торговым структурам, и выделить соответствующие метрики для их анализа. Теория потребления учитывает потребительские предпочтения в формировании спроса, а также связанное с этим предложение, которое обусловлено поиском оптимальных локаций для размещения торговых предприятий.

The article discusses theoretical approaches to the analysis of trade clusters. One of the features of such clusters is their distributional type, which leads to a more complex structure of economic interactions. The purpose of this work is to systematize the theories of regional economics in order to create the basis of trade clusters study. Arguments are given in favor of the necessity to consider regional trade clusters based on the theory of consumption and spatial placement, which allows identifying a set of relationships inherent in trade structures and identify appropriate metrics for their analysis. The theory of consumption takes into account consumer preferences in formation of demand, as well as subsequent supply, which is associated with the search for optimal locations to place trading enterprises.

Ключевые слова: региональный торговый кластер, пространственное развитие, торговля, концепция М. Энрайта.

Keywords: regional trade cluster, spatial development, trade, M. Enright's concept.

Вклад авторов: все авторы выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией. А. В. Королёв: написание статьи, систематизация данных; О. Б. Ярош: редактирование, общая исследовательская концепция работы.

Authors' contribution: All authors agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication. A. V. Korolev: article writing, data systematization; O. B. Yarosh: editing, general research concept of the work.

Для цитирования: Королёв А. В., Ярош О. Б. Теоретический подход к исследованию региональных торговых кластеров // Экономическая среда. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 81-86. – <https://doi.org/10.36683/ee241.81-86>. – EDN CPMZAS.

For citation: Korolev A. V., Yarosh O. B. Theoretical Approach to the Study of Regional Trade Clusters. *Economic environment*. 2024; 13 (1): 81-86. (In Russ.). – <https://doi.org/10.36683/ee241.81-86>. – URL: <https://www.elibrary.ru/CPMZAS>.

Введение

Кластеры являются частью микроэкономической среды региона. Зачастую они формируются под действием определённых сил, движущей из них является общая деловая среда. Подобные образования, как правило, связаны едиными историческими и культурными связями и имеют общую географическую привязку к конкретной территории и институты развития, формирующие их макроэкономическую среду.

Материалы и методы

Методической основой работы является группировка и систематизация литературных источников, позволяющих выявить преобладающие теоретические направления в исследовании торговых кластеров на основе комплементарного сочетания нескольких экономических теорий – потребления и пространственного размещения.

Результаты и обсуждение

Торговые кластерные образования несколько атипичны и отличаются от классических кластеров. Это связано с тем, что целью их создания является максимизация прибыли, а не увеличение инноваций, функционирование подобных образований направлено на экономию эффекта от масштаба и поиск путей оптимизации логистики, снабжения, повышения эффективности продаж за счёт географической их концентрации. Следовательно, отличается и теоретико-методический подход к их исследованию. Уникальность именно торговых кластерных образований связана с их распределительным типом хозяйствования. Несмотря на тот факт, что теоретические подходы, которые обычно применяются к кластерам, основаны на теориях пространственного развития и теории конкурентоспособности, при рассмотрении торговых кластеров необходимо анализировать взаимосвязи между различными экономическими агентами в определённом регионе и выявлять факторы, влияющие на формирование торговых кластеров. Кроме этого, важно учитывать потребительское распределение спроса и предложения, а также логистические связи между различными торговыми объектами. В этом случае возможно учитывать разнообразные факторы, влияющие на формирование и развитие подобных образований, а также рассматривать оптимальные стратегии их развития в конкретных регионах. Из-за достаточно сложной структуры торговых кластерных образований их комплексное рассмотрение возможно лишь на основе комплементарного сочетания нескольких экономических теорий: потребления и пространственного размещения, позволяющих в полной мере оценить весь комплекс взаимосвязей, присущих подобным структурам (рисунок 1).

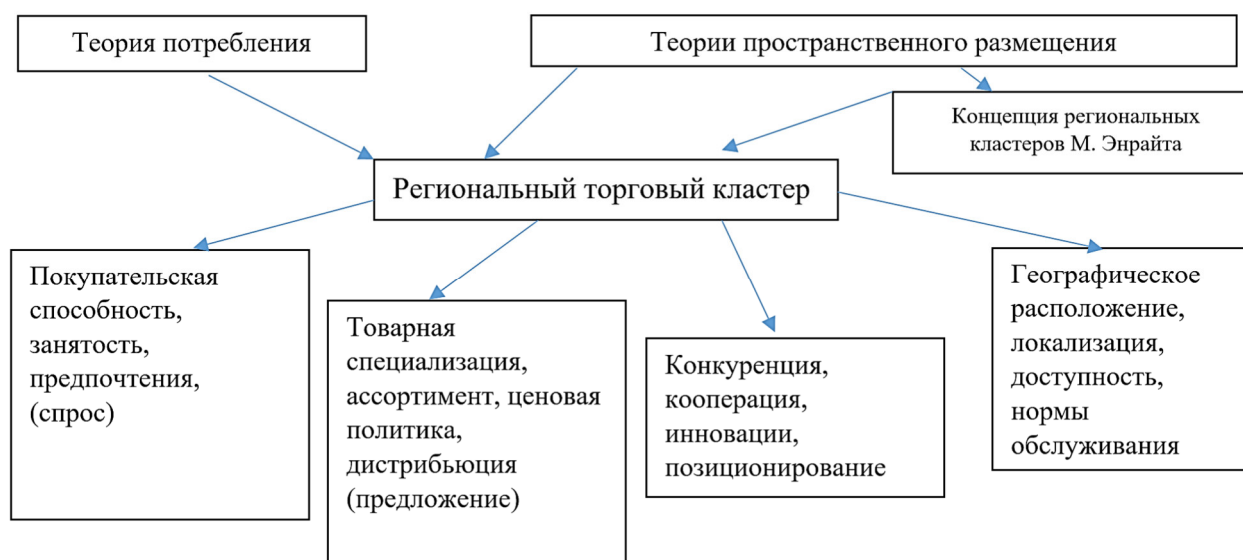


Рисунок 1 – Теоретический подход к изучению торговых кластерных образований

Обоснование в использовании данных теоретических положений связано с тем, что применение теории потребления позволяет наиболее полно рассматривать региональный торговый кластер с точки зрения спроса и предложения. В рамках данной теории можно выделить несколько подходов:

1) маркетинговый. Данный подход был предложен в работе О. В. Королевой [6], где на основе маркетинговых инструментов анализа были рассмотрены базовые методы анализа тор-

говых кластеров. Маркетинговый подход к анализу потребителя на рынке розничных услуг развивается в трудах В. А. Ившина и др. [4], Л. И. Донца [3]. Он реализован на базе рассмотрения разных типов политики: сбытовой, товарной, ценовой. Достаточно часто в литературе [8] встречается подход анализа торговых предприятий с точки зрения предлагаемого ими ассортимента;

2) макроэкономический. Развивается в трудах Б. Абдурахмонова [1], где кластеры рассматриваются по видам их функционирования: производственные, распределительные и потребительские. Само по себе макроэкономическое содержание торговой деятельности развивается в работах О. С. Карашука [5], где торговля рассматривается в соответствии с действующими нормативными правовыми документами, зафиксированными в ОКВЭД 2 как «услуга», и только в контексте международной её составляющей трактовка понятия смещается в сторону «отрасли» и то сугубо из-за нормативных документов ООН. Вследствие двоякого понимания торговли данный исследователь предлагает рассматривать её как составляющую экономических кластеров, играющую инфраструктурную и поддерживающую в них роли и способствующую денежному обращению. Поддерживая данную мысль, отметим, что, по нашему мнению, в региональном торговом кластере основную роль играет система распределения, представленная в виде каналов распределения или форм торговли. Эффективность функционирования торгового кластера, равно как и обоснование его существования, связана с тем, что это приносит выгоды как производителю, так и потребителю.

Из-за существенной привязки торговли к потребителю, его потребностям, на наш взгляд, необходимо при изучении торговых кластеров применять теорию потребления, которая включает в себя анализ таких важнейших факторов, как спрос и предложения. Их обоснование связано с тем, что ключевая роль в развитии любых торговых отношений в регионе связана с социально-демографическими характеристиками наличного населения, а также плотностью самого размещения торговых объектов на единицу площади с учётом предлагаемого ими ассортимента и плотности расположения торговых объектов.

1. Теория потребления позволяет объяснить механизмы формирования и критерии влияния на потребительский спрос, который фактически формирует потенциальный объём продаж товаров. Анализ метрик, его составляющих, способствуют оцениванию состояния рынка как с точки зрения платёжеспособности населения, так и его покупательской способности. Вероятней всего, оценка потребительского спроса важна для понимания предпочтений наличного населения в тратах. Изучение потребительского спроса связано с пониманием потребительских предпочтений, привычек и структуры потребления. Первое предполагает анализ вкусов и предпочтений, социально-демографического профиля потребителя, анализ фактического места приобретения товаров, частоту посещения магазинов. А второе требует анализа цен на продукты, бюджетных ограничений домохозяйств. Вполне очевидно, что по мере изменения потребительских предпочтений изменяется выбор используемых каналов распределения товаров. Как правило, последний обусловлен в большей степени потребительскими ожиданиями.

На данный момент можно наблюдать сокращение свободного времени на покупки у потребителей, связанного с ускорением общего темпа жизни, что ведёт к увеличению объёма оптовых покупок особенно у жителей пригородных зон и сёл. Также на уровень потребления влияет рост среднего уровня жизни и снижение региональной дифференциации между жителями разных административно-территориальных единиц. Данные процессы можно косвенно проследить по динамике изменения количества средней жилой площади на человека и повышения числа покупок крупной бытовой техники – холодильников и морозильных камер. Данная статистика показывает, что потребители совершают более крупные покупки и сокращают общее количество походов в магазин.

Несмотря на тот факт, что на протяжении долгого периода времени торговая деятельность всегда была привязана к центрам населённых пунктов, где располагались рынки, в настоящее время наблюдается обратная тенденция: перенос крупных торговых центров за пределы городов. А с повышением уровня жизни населения и увеличением числа личных автомобилей растёт целевой запрос на удобные парковочные места у торговых центров.

Магазины, расположенные в спальных районах города, решают несколько иную задачу. Их локация зависит в первую очередь от плотности проживающего наличного населения и расположения искомого торгового объекта.

Развитие торговых кластеров особенно важно для сокращения затрат времени для потребителя. В среднем для посещения магазина человек тратит от 8 до 15 минут в условиях пешей ходьбы при скорости около 4-5 км/ч. При высоком уровне локализации магазинов снижаются транспортные расходы и доступность для их клиентов. В работе А. Гош [17] было показано, что выгоды, которые получают города от предоставления потребителям доступа к торговым объектам, напрямую зависят от местожительства людей. Это можно объяснить тем, что торговые кластеры, расположенные в больших городах, позволяют [10] потребителям совмещать покупки с другими видами деятельности, что оптимизирует временные затраты на покупки. В последнее время активно меняется структура самих участников торговых кластеров. Данные процессы объясняются стремлением торговых предприятий максимизировать прибыль за счёт повышения собственной эффективности. К числу последних инноваций можно отнести введение систем самообслуживания, развитие более эффективных каналов сбыта.

2. Теории пространственного размещения. Необходимость применения теоретико-методического базиса анализа теорий пространственного размещения к изучению торговых кластеров является вполне объяснимым. Это связано с тем, что их теоретические положения позволяют осуществить обоснование месторасположения торговых кластеров на принципах оптимального размещения. Экономическое их обоснование началось с работ фон Тюнена, однако нужно заметить, что расположение торговых объектов не являлось сферой его интересов. При этом в работах фон Тюнена рассматривались особенности размещения сельскохозяйственных производителей для обоснования оптимальных логистических цепей доставки товаров в города. Позже был предложен комплекс более сложных моделей, обосновывающих уже расположение промышленных предприятий и объектов.

В работах В. Кристаллера [11] предлагалась иерархия товаров на рынке. Благодаря предложенной им теории центральных мест начала формироваться основа для изучения влияния размера торговых объектов на их местоположение с учётом разных факторов [7]:

- равномерный, направлен на распределение торговых предприятий, когда во внимание принимают плотность наличного населения в разных районах города;
- ступенчатый связан с функциями, которые выполняют торговые предприятия, и частотой спроса на продаваемый товар;
- групповой обусловлен формированием кластерных торговых предприятий для реализации эффекта от масштаба.

Среди значительного комплекса разноплановых работ этого времени торговля не являлась сферой и ядром научных интересов учёных и изучалась вспомогательно либо опосредованно. Рассмотрение торговли как сферы обращения, формирующей пространственные взаимодействия между участниками рынка, начало привлекать внимание исследователей в XXI веке. Так, возник интерес к затратам на взаимодействие с поставщиками [19] и потребителями [16], а работа розничных торговых кластеров стала реализовываться по групповому методу для получения эффекта от масштаба [15]. Усиление концентрации привело к замещению единично расположенных торговых объектов более концентрированными. Дефрагментация и изменение географической локализации торговых объектов усилили кластеризацию и повлекли за собой увеличение конкуренции. В работах 1933 года, опубликованных В. Кристаллером, а позже А. Леш [18], было показано, что они пришли к разным выводам по вопросу обоснования расположения магазинов, поскольку оптимальное нахождение поставщиков товаров должно быть организовано по принципу деления рынка на систему шестиугольных площадей одинакового размера. Таким образом, продажа товаров, требующих больших площадей, будет доступна в меньшем количестве мест. Данный эффект замечен при анализе расположения небольших магазинов, которые могут быть убыточны, но их владельцы не перемещают их в более выгодную локацию, что связано с дополнительными расходами на поиск арендаторов и увеличение транзакционных издержек, связанных с перемещением бизнеса.

Кроме этого, большие торговые кластеры, наоборот, более эффективны, когда размещены на периферии. Это связано с эффектом от масштаба. Подобные торговые образования более доступны для сельских жителей и для семей с наличием автомобиля. Кроме этого, чем больше площадь торгового объекта, тем сильнее его гравитационная сила. Это означает, что более маленькие торговые объекты, расположенные в непосредственной близости от более крупного, будут испытывать на себе «эффект Кристаллера или тени от агломерации» [9]. Он объясняется тем, что в офлайн-торговле требуется близость местоположения между поставщиком и потребителем, и в соответствии с теорией центрального места [11], чем дальше члены домохозяйства находятся от точки продаж, тем меньше вероятность, что они что-то приобретут. Это согласуется с законом Тоблера [20], «указывающего на тот факт, что по мере увеличения расстояния от магазина количество походов за покупками уменьшается». Данное утверждение вполне справедливо, в случае если в расчёт не принимать наличие автомобиля в семье. Согласно теории Бекмана [10], общая потребительская стоимость товара равна цене хранения его на складе в единицу времени, стоимости на транспортировку и количество поездок покупателя в магазин. Наиболее важной характеристикой при оценке месторасположения торговых кластеров является вид реализуемых ими товаров и тип объекта – стационарный либо нестационарный.

Заметим, что регулирование вопросов оптимального размещения стационарных торговых предприятий осуществляется за счёт устаревшей нормативной правовой базы. В частности, «Строительные нормы и правила проектирования магазина указаны в СНиП II-Л.7-62 Магазины. Нормы проектирования». Нестационарные объекты регулирует более современный нормативный правовой акт [2]. Согласно СНиП на территории торгового объекта могут находиться: само помещение магазина, зона для пешеходов, зона для сезонной торговли, кафе, место для разгрузки и парковка для автомобилей.

3. Теория региональных кластеров. Формирование региональной политики, позволяющей эффективно регулировать развитие торговой деятельности в регионе, крайне важно для региональной экономики в целом. Именно эффективная нормативная правовая среда позволяет обеспечить рамочные механизмы взаимодействия и развития торговых кластеров с точки зрения развития логистики, поддержки депрессивных районов путём повышения занятости населения. Развитие данного подхода реализовано в работах М. Энрайта [13], где предложено анализировать политику регионального развития на основе кластеров. Идеи региональной кластеризации и различного вида кластерные инициативы широко используются в других странах. Обычно стратегии развития кластеров включают несколько общих элементов, таких как улучшение бизнес-среды путём оптимизации налоговой политики и предоставления преференций для участников кластерных инициатив, оптимизация информационной политики для обеспечения полной информационной поддержки участников кластеров, поддержка базовой структуры кластера, включая образование и обучение для его участников, инвестиции в развитие инфраструктуры кластера через соответствующие программы, а также содействие инновациям в кластерах.

Выводы и предложения

Определение кластеров и их влияния на экономическое развитие региона является сложной задачей, так как кластеры могут включать в себя различные компоненты, и нет единого подхода к определению вспомогательных отраслей. Кроме того, отсутствуют надёжные эмпирические данные о влиянии кластерных структур на экономику региона.

Торговля, которая является пространственной, играет важную роль в формировании кластеров и специализации на продаже определённых товаров. Однако идентификация участников кластеров может быть затруднительной, а концептуальные схемы не всегда дают полную информацию о характере и весе связей между участниками. Для развития кластеров необходимо улучшение бизнес-среды, оптимизация налоговой политики, поддержка образования и инноваций, а также инвестиции в инфраструктуру кластера.

Список источников:

1. Абдурахмонова, Б. С. Торговля как связующее звено продовольственного кластера / Б. С. Абдурахмонова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2016. – № 3(68). – С. 72-83. – EDN WRJBVT.
2. О размещении нестационарных торговых объектов // Обзор вопросов, содержащихся в обращениях граждан, представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, поступивших в Минэкономразвития России, и принимаемых мер (утв. Минэкономразвития России). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314301/52c3aec203cd764cdb5edaeaec340db41b1d8f4a/ (дата обращения: 17.01.2024).
3. Донец, Л. И. Критериальная система оценивания интеллектуальной собственности торговых предприятий: кластерный подход / Л. И. Донец, Т. В. Лиходедова // Менеджер. – 2018. – № 3(85). – С. 153-161. – EDN ZDGMFF.
4. Ившин, В. А. Проблемы малого предпринимательства и кластерная форма интеграции торговли в России / В. А. Ившин // Вестник Академии. – 2016. – № 4. – С. 121-126. – EDN XRKTRN.
5. Карашук, О. С. Нормативно-правовые подходы к определению сущности торговли России в условиях рынка / О. С. Карашук // Экономика. Право. Общество. – 2016. – № 2(6). – С. 37-41. – EDN XENJBZ.
6. Королева, О. В. Торговый кластер региона: сущность и индикаторы развития / О. В. Королева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. – № 11(83). – С. 141-150. – DOI 10.17308/meps.2016.11/1545. – EDN YJYFSJ.
7. Макарова, Т. Н. Рациональное размещение торговых предприятий в рамках территориального объединения / Т. Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – № 5. – С. 42-46. – EDN ZXHITH.
8. Петренко, С. В. Кластер как базовый элемент при построении системы оптимального управления запасами (УЗ) торгового предприятия / С. В. Петренко, М. Ю. Карлова // Качество науки - качество жизни. – 2010. – № 2. – С. 19-23. – EDN RUBJBL.
9. Andersson, M. Regional Interaction and Economic Diversity - exploring the role of geographically overlapping markets for a municipality's diversity in retail and durables / Andersson M., J. Klaesson // CESIS Electronic Working Paper Series. – Stockholm. – The Royal Institute of Technology. – 2005. – pp.34.
10. Arentze, T. A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects / Arentze T. A., H. Oppewal, et al. // Journal of Marketing Research. – 2005. – No.XLII. – pp. 109-115.
11. Christaller, W. Central Places in Southern Germany / Christaller, W. Engelwood Cliffs, Prentice-Hall. –1933. – p. 45-78.
12. Dubois, B. Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes / Dubois B., Laurent G., Czellar S. // Consumer Research. Working paper. – No. 736. – 2001. HEC, Jouy-en-Josas. France.
13. Enright, M. J. The Globalization of Competition and the Localization of Competition: Policies Toward Regional Clustering. In: Hood N, Young S (eds) / Enright M. // The Globalization of Multinational Enterprise Activity and Economic Development. Macmillan, 2000. – London. – pp. 303-331.
14. Florida, R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life / Florida R. Basic Books: New York, 2002. – pp. 14.
15. Forsberg, H. Institutions, consumer habits and retail change in Sweden / Forsberg, H. // Journal of Retailing and Consumer Services. – 1998. – No. 5(3). – p. 97-99.
16. Fujita, M. Economics of Agglomeration: Cities, industrial location and regional growth / Fujita M., J. F. Thisse. Cambridge, 2002. – pp. 345-349.
17. Ghosh, A. The Value of a Mall and other Insights from a Revised Central Place Model / Ghosh A. // Journal of Retailing. – No 62. – 1986. – pp. 79-97.
18. Lösch, A. The Economics of Location / Lösch A. New Haven, Yale University Press, 1954. – 520 p.
19. McCann, P. Location, agglomeration and infrastructure / McCann P Shefer D // Papers in Regional Science. – Volume 83, Issue 1. – 2004. – pp. 177-196.
20. Tobler, W. A computer movie simulating urban growth in the Detroit region / Tobler W. // Economic Geography. – No.46(2). – 1970. – pp. 234-240.

Статья поступила в редакцию / Received: 18.01.2024

Принята к публикации / Accepted: 29.02.2024

Дата выхода в свет / Date of publication: 12.04.2024