

# ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ РЫНОК И ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК ТЕРРИТОРИИ

*Т.А.Репич, к.э.н., доцент кафедры маркетинга  
Национальный университет пищевых технологий*

Анализ рынка в каждом конкретном исследовании должен осуществляться в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и осуществляются по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) рядом с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка. Территориальный охват является одним из важных признаков классификации товарных рынков.

Поэтому важным требованием к исследованию товарных рынков является дифференцированный подход, который позволяет учесть и отразить особенности отдельных региональных или территориальных рынков.

Именно эти обстоятельства побуждают к отладке стабильного процесса стратегического экономического планирования развития регионов и крупных городов как отдельных локальных рынков. Данный процесс должен происходить на основе проведения анализа сильных и слабых сторон региона, города, угрожающих явлений и возможностей развития с использованием базы экономических данных, анализа секторов экономики и определения приоритетных направлений ее развития, создания стратегических планов развития регионов, мост и их координации на уровне области в целом.

Неотъемлемой составляющей процесса стратегического экономического планирования является создание и реализация стратегических и маркетинговых планов развития локального рынка региона, города, привлечение инвестиций и дополнительных ресурсов, которые будут оказывать содействие созданию

новых рабочих мест, выпуска товаров и предоставления услуг для обеспечения нужд местного населения, наполнения местного бюджета.

В публикациях на экономические тематики, в справочной и научной литературе достаточно часто встречается понятие “локальный рынок”, и еще чаще можно встретить ссылки на него. В качестве примеров приведем некоторые определения или ссылки:

«Локальный рынок – это совокупность отношений продавцов и покупателей конкретного товара или товарной группы, сфера деятельности которых ограничивается преимущественно одним городом, районом или определенной его частью» [1].

«В рамках локального рынка, как правило, действуют предприятия розничной торговли, общественного питания, коммунального обслуживания, городского общественного транспорта. Основные характеристики локального рынка те же, что и у регионального рынка» [2].

«...Рынки отдельного региона, отличающиеся как местоположением, так и видами представленных на них товаров, ценами, конъюнктурой, спросом и предложением товаров» [3].

«1. Область, район; часть страны, отличающаяся от других областей совокупностью естественных и исторически сложившихся относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, нередко сочетающихся с особенностями национального состава населения. 2. Группа близлежащих стран, представляющая собой отдельный экономико-географический или близкий по национальному составу и культуре, однотипный по общественно-политическому устройству район мира» [4].

В то же время в эти ссылки нередко вкладывается диаметрально противоположный смысл. В качестве локального рынка специалисты называют:

- рынок отдельного государства как противоположность глобальному мировому рынку;
- рынок отдельного региона, области, города или даже городского района;
- рынок отдельного предприятия;

- рынок отдельного продуктового сегмента (например, мужской одежды);
- рынок отдельной группы товаров (например, предметов роскоши).

Наиболее общее определение локального рынка звучит так [5]:

«Локальный рынок (local market) или частичный рынок – рыночный сегмент национальной экономики, который выделяется по товарным (продуктовым), функциональным и другим признакам». К таким «другим» признакам, на наш взгляд, целесообразно относить выделения сегментов экономики:

- по географическим, территориальным признакам;
- по группам целевой аудитории;
- по способам продажи;
- по планируемым объемам продаж.

В отличие от отрасли экономики, которая является «совокупностью предприятий и производств, которые владеют общностью выработанной продукции, технологий и нужд, которые они удовлетворяют» и которую составляют «производители аналогичного или непосредственно конкурирующего товара, на долю которых приходится основная часть объема производства такого товара» [6], в локальный рынок нами включаются потребители продукции, сбытовые организации и посредники, которые работают на данном рынке.

В качестве основных признаков локальных товарных (продуктовых) рынков, можно выделить следующие:

- признание данного рынка производителями и потребителями в качестве отдельной, самостоятельной сферы экономической деятельности;
- наличие специфических характеристик и путей использования реализованного на данном рынке продукта, т.е. его конкретной полезности (потребительской стоимости);
- необходимость и наличие специализированных производственных мощностей для создания реализованного на рынке продукта;
- наличие определенного контингента потребителей данной продукции;

- наличие определенного уровня цен, характерного для данной продукции;
- "чувствительность" данного рынка к изменениям цен на реализованную на нем продукцию (уровень эластичности спроса по цене);
- наличие сбытовых организаций, которые специализируются на продаже данной продукции.

Все вышеназванные признаки в полной мере можно отнести к рынку любого пищевого продукта (далее «продукт N»), а значит, считать реально существующим локальный продуктовый рынок «продукта N» в пределах общего национального рынка.

Каждый продуктовый рынок имеет свои территориальные особенности. Например, имеющиеся отличия в уровнях потребления молочной продукции в региональном разрезе связаны со спецификой формирования рынка молочной продукции. Такие виды молочной продукции, как масло сливочное, твердые сыры имеют, в силу своей транспортабельности, широкий рынок сбыта, включая зарубежье. Что касается таких продуктов, как молоко, кефир, сливки, то они не могут сохраняться продолжительное время, быстро портятся. Рынок сбыта этих продуктов тяготеет к зонам производства и носит локальный характер. Рынок зерна – это рынок международный. Зерно в больших объемах перевозят из региона в регион на дальние расстояния. Рынок муки является региональным, так как муку на дальние расстояния не возят. Хлебный рынок, например, всегда является локальным. Человек не поедет за буханкой в другой город или в другой район города, несмотря на то, что хлеб там может быть на десять копеек более дешевым.

Из этого явствует, что кроме продуктового, границы локального рынка должны определяться также и по географическому или территориальному признаку.

Локальный географический рынок может быть определен как «территория, на которой продавец конкурирует, а покупатель может реально обратиться за товаром» [7]. Такая формулировка предполагает определение как района, в пределах которого продавец может конкурировать с другими, так и

района, в котором рационально действующий покупатель может получить нужный ему товар.

Зона, в которой может эффективно действовать продавец, определяется транспортными расходами, а также расходами, связанными с выполнением требований государственного регулирования в данной области. Географический рынок для данного поставщика или группы поставщиков заканчивается там, где цена, определенная подобным чином, оказывается настолько высокой, что делает данного поставщика неконкурентоспособным.

Аналогично определяется зона, в которой покупатель может рационально получить нужный ему товар, т.е. не уезжать за ним так далеко, что покупка теряет хозяйственный смысл. Как правило, зоны действия продавца и покупателя совпадают (за исключением особых случаев, когда покупатель в силу специфических причин нуждается в особенно удобном доступе к товару, который суживает зону эффективного снабжения), определяя, таким образом, географические границы локального рынка.

На территории России, например, на данный момент определено 56 локальных территориальных рынков со следующим делением:

- 20 локальных рынков с численностью населения свыше 1 млн. человек (среди них рынок Москвы емкостью 12,5 млн. человек и рынок Санкт-Петербурга – 5,5 млн. человек);
- 24 локальных рынка с численностью населения в диапазоне 500-1000 тыс. человек;
- 2 локальных рынка с населением меньше 500 тыс. человек.

Из приведенного выше распределения можно сделать вывод, что россияне не рассматривают в качестве отдельного локального рынка рынок единицы административно-территориального деления, если численность населения меньше 400 тыс. человек. По обыкновению российские локальные рынки формируются как крупные областные и районные центры. При этом следует отметить, что в Республике Татарстан, например, два локальных рынка,

в то время как некоторые другие регионы (Ставропольский край, Хабаровский край, Оренбургская область) своих локальных рынков не имеют.

Еще одно определение локального рынка по территориальному признаку сформулировано следующим образом: локальный рынок – это территория радиусом до 50 км, жители которой осуществляют большинство покупок именно в этой местности. Характерной особенностью локальных рынков является то, что они охвачены как единой сетью телевизионного и радиовещание, так и едиными печатными СМИ [8].

Одной из особенностей локального рынка является географическая близость производителя к собственным локальным потребителям. Такой особенностью отличаются производители продуктов питания, предприятия, занятые в сфере услуг.

Территориальная локализация рынка делает попытку объединить три основные функции территории или региона:

- как места жительства;
- как места отдыха (природная среда);
- как места хозяйствования.

Можно утверждать, что соответствующий географический (территориальный) локальный рынок охватывает область:

- в которой рассмотренные предприятия привлечены к снабжению и потреблению соответствующих продуктов или услуг;
- в которой условия конкуренции являются довольно однородным;
- которая может быть отделена от соседней географической (территориальной) области, поскольку условия конкуренции на данном локальном рынке заметно отличаются от условий соседней области;

Локальные (местные) рынки складываются, прежде всего, под влиянием спроса со стороны местных же потребителей или местных промышленных предприятий. Отсюда вытекает еще одна важная группа особенностей локального рынка:

- соответствие местным традициям и менталитету потребителей.

Локальное территориальное экономическое развитие играет уникальную роль. Он одновременно отстаивает интересы и является представителем как общественного сектора региона (города или области) – когда координирует развитие бизнеса со стороны госадминистрации (или горисполкома), которая предоставляет землю, свободные здания (помещение), так и частного – как представитель бизнеса, который хочет осуществлять деятельность на данной территории.

Опираясь на вышесказанное, мы можем утверждать, что существует локальный географический (территориальный) рынок города Киева.

Кроме общих признаков локальных территориальных рынков, которые отмечались выше, локальный рынок города Киева выделяется рядом особенностей, которые обусловлены статусом города. Киев является столицей, центром экономической, общественной и культурной жизни страны. Эмпирические исследования отмечают следующие цели регионального развития: повышение или сохранение конкурентоспособности предприятий, размещенных в регионе; привлечение в регион новых предприятий; создание уровня популярности выше регионального. Среди особенностей развития Киева как территориального рынка, отметим следующее:

- с внешней стороны на территориальное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, научно-технический прогресс, региональная политика государства и другие факторы. За счет особого статуса города влияние внешних факторов можно оценить как максимально возможное. Нужно особенно отметить, что деятельность естественных (и приравненных к ним) монополий на таком социально важном рынке как рынок столицы находится под контролем государства в лице Киевской городской государственной администрации;
- динамика внутреннего развития территорий или регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Положительное развитие характеризуется размещением в регионе новых областей экономики, которые увеличивает предложение рабочих мест, повышением уровня жизни

и, как следствие, притоком инвестиций, постоянных жителей и приезжих. Именно о таком развитии столицы Украины можно говорить на сегодняшнем этапе времени;

- локальный рынок г. Киева влияет на другие региональные рынки Украины не только за счет непосредственной деятельности. Столичный рынок существенно влияет на основные параметры рынка, такие как уровень цен, потребительские характеристики основных продуктов и прочее, формирует потребительские преимущества и стандарты потребления;
- Доля Киева в общих поступлениях в Сводный бюджет Украины за последние шесть лет выросла от 15,5% в 1997 г. до 22,3% в 2002 г. Киев – это огромный мегаполис с населением более 3 млн. Фактически же на территории Киева пребывает одновременно более 4 млн. человек.

Покупателями товаров или услуг территории выступают физическое и юридическое лица. Вообще возможно выделить четыре важных целевых рынка покупателей: местные жители и работающие за наймом; приезжие; области экономики и инвесторы; внешние рынки.

Охарактеризуем коротко два первых, субъекты которых являются конечными потребителями продукции пищевых подотраслей. Рынок приезжих состоит из деловых и частных посетителей. Каждый посетитель расходует деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с мультипликативным эффектом на прибыли населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы являются наиболее высокими, а пребывание в нем – наиболее продолжительным. С точки зрения этого целевого рынка столица выглядит очень привлекательным регионом. Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Киев – самый крупный город Украины, ее деловой центр. Преимущества столицы притягивают к себе десятки тысяч новых жителей, а, значит, и потребителей продукции.



Приведем некоторые примеры. По словам национального директора по продажам и дистрибуции компании «САН Интербрю Украина», в 2005 году динамика столичного пивного рынка составила 35%, тогда как общенациональный показатель не превысил 25–27%. Это позволило Киеву сконцентрировать порядка 15% всех пивных продаж (220 млн дал в 2005 г). Стоит отметить, что данная тенденция не является украинской особенностью. К примеру, в России наблюдается схожая ситуация. Она объясняется тем, что в столицах, как правило, самый высокий уровень дохода населения и, соответственно, самый высокий уровень потребления пива. Схожего мнения придерживаются и другие производители. По данным брэнд-менеджмента пивного направления корпорации «Рідна марка», доля Киева на национальном рынке хмельного напитка составляет около 12% в натуральном выражении и 13% — в денежном. Для сравнения: еще в 2004 г. она не превышала 9%, то есть динамика прироста близится к 50%.

У столичного рынка пива есть и другие особенности. Киевский потребитель существенно отличается от регионального, так как он более требователен к качеству, емкость суперпремиального сегмента здесь превышает общенациональные показатели в два раза, а премиального — в полтора. Среднеценовой находится на таком же уровне, что и по всей стране, а вот продажи дешевого пива вдвое меньше, чем в регионах. Киевские потребители готовы экспериментировать с новинками, тогда как в регионах покупатели более консервативны. Отечественные пивовары сходятся во мнении, что киевский рынок является достаточно лакомым куском для них. Помимо высоких доходов, присутствие в столичной рознице автоматически поднимает статус компании. Одной из главных особенностей этого рынка является, пожалуй, концентрация продаж преимущественно в руках общенациональных корпораций — «Оболонь», «САН Интербрю», ВВН, «Сармат».

Все вышеназванные признаки локального продуктового и локального географического рынка в полной мере можно отнести к рынку «продукта N» г.

Киева, поэтому мы выделяем и считаем реально существующим отдельный локальный рынок города Киева и в дальнейшем будем рассматривать его как отдельный специфический локальный рынок (см. рис).

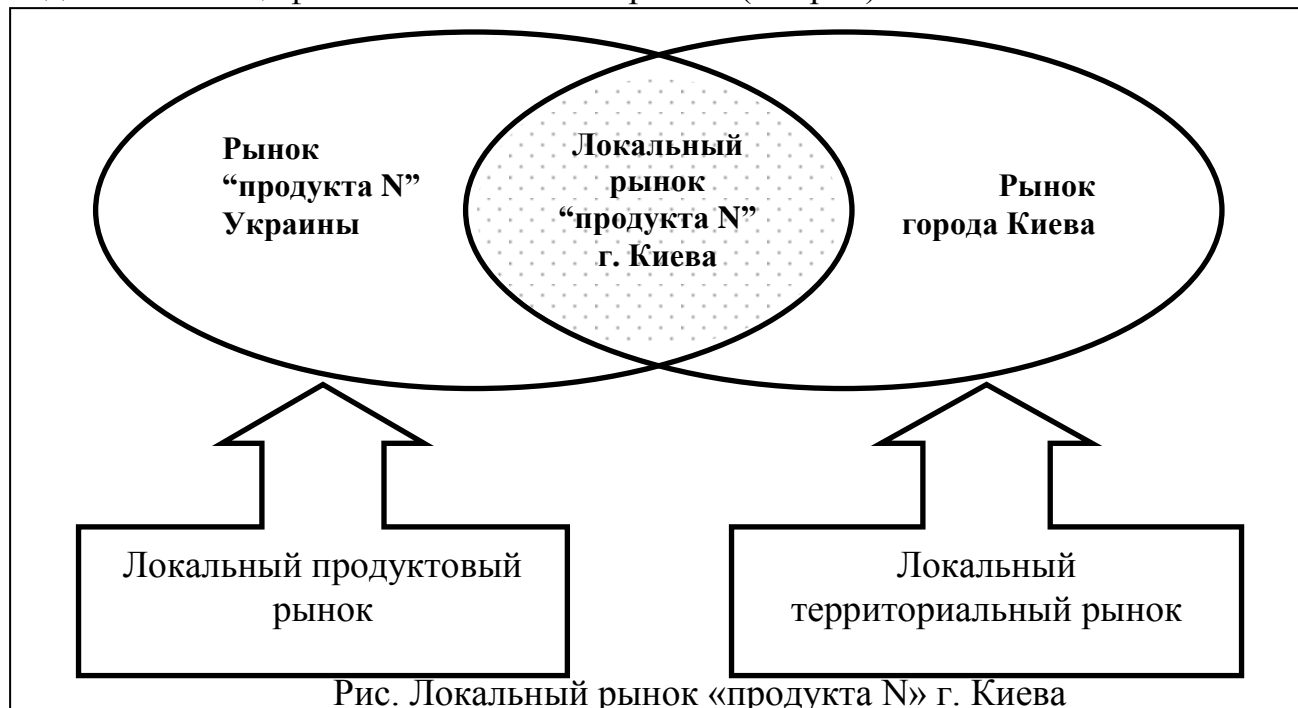


Рис. Локальный рынок «продукта N» г. Киева

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалев В.П. Словарь бизнесмена.- Минск, 1995
2. Экономика для всех: Попул. слов. / Сост. и ред. Т.Н. Ершова.-М., 1997
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-5-е изд., перераб. и доп.-М., 2006
4. Социологический энциклопедический словарь / Ред.-координатор Г.В. Осипов.-М., 1998
5. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Международные отношения, 2000
6. Зайнчковський А.О. Економіка підприємств харчової промисловості. К.: 1998
7. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. // Сборник статей МИЭПМ Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. – 2001
8. Печерский А. Думай глобально – играй локально. // ИКФ "АЛЪТ". – СПб. – TopManager. – 2003