

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ І НЕОЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ**

У світовій економіці відбуваються якісні зміни, пов'язані із глобалізацією, нерівномірністю розвитку, посиленням боротьби між тенденціями формування однополярного і багатополарного світу, загостренням конкурентної боротьби між країнами, регіонами і фірмами. Фактично мова йде про виникнення на рубежі ХХ і ХХІ століть економіки нового типу – т.зв. — неоекономіки . Можна виділити, принаймні, три групи факторів формування неоекономіки:

I. Фактори глобалізації: інтернаціоналізація виробництва та зростання мобільності капіталів; лібералізація ринків; стандартизація ділових процесів, продукції, мови спілкування і форматів передачі даних; формування міжнародної системи захисту прав інтелектуальної власності.

II. Фактори інформатизації: перетворення інформації на загальнодоступний ресурс (створення інформаційних мереж); формування нового — цифрового простору (кіберпростору); створення і широке практичне застосування новітніх технологій; використання інформаційних технологій як засобів зв'язку і комунікацій.

III. Ціннісні і соціокультурні фактори: перехід до системи постматеріальних цінностей; зміна провідних мотивів трудової діяльності (у структурі потреб духовні домінують над матеріальними); спрямованість буденного і наукового пізнання на внутрішній світ людини, зростання ролі рефлексивної діяльності; зміна ментальності (свідомість стає новим предметом праці); інноваційність та креативність як сучасна модель економічної поведінки.

В умовах, коли ринок визначено загальноцивілізаційною цінністю, сила і могутність будь-якої держави все більше визначаються конкурентно-здатністю його виробників. Саме забезпечення конкурентноздатності лежить в основі розробки стратегії розвитку країни, регіону і окремої фірми.

Розвиток країни та її регіонів залежить від усіх елементів ринку і, в першу чергу, від конкурентноздатності суб'єктів господарювання. Але конкурентна перевага фірм створюється й утримується в тісному зв'язку з місцевими географічними умовами. Незважаючи на глобалізацію багатьох галузей виробництва, роль місця базування фірми останнім часом посилюється, і її успіх у змаганні з конкурентами залежить насамперед від положення справ у країні та окремому регіоні.

У свою чергу, країни і регіони також розвиваються в конкурентному середовищі. Це пов'язано з тим, що на даний час всі регіони світу переживають процеси економічної інтеграції і трансформації. Технологічні новації у сфері телекомунікацій та транспорту відкривають нові можливості для контактів і взаємодії регіонів незалежно від місця їх географічного розташування. Як наслідок, зростає конкуренція між регіонами щодо можливостей підключення до так званих —воріт глобальної економіки— інноваційних і фінансових центрів та мереж, що генерують процес глобалізації.

Фактично мова йде про виникнення нової економічної географії — як у сенсі нових тенденцій і закономірностей розміщення економічної діяльності, так і у сенсі виникнення нових галузей і напрямків самої економічної географії як науки. Подальшого розвитку потребують парадигми географічного простору в епоху глобалізації та інформаційного суспільства. Можна виділити, принаймні, чотири концепції географічного простору в сучасній економічній географії та регіональній/просторовій економіці: а) геопростір як фізичний атрибут (географічна відстань); б) геопростір як просторовий —контейнер— (гомогенне регіональне середовище у вигляді сукупності певних соціально-економічних, політичних, правових та екологічних умов); в) геопростір як —мережа— (географічне положення у системі сучасних геоекономічних, геополітичних, геоекологічних та геодемографічних відношень і взаємодій); г) геопростір як —кіберпростір— (Інтернет).

Зокрема, заслуговують на увагу і аналіз такі питання, як:

- —анігіляція‖ фізичного географічного простору (географічної відстані) завдяки сучасному транспорту, логістиці та Інтернету;
- співвідношення простору —потоків‖ (за М.Кастельсом) та простору —місць‖ (за Ф.Котлером);
- феномен просторової конкуренції і конкуренції регіонів у глобальній економіці;
- поява геомаркетингу і бізнесової (ділової) географії як нових напрямків менеджменту і прикладної географії.

Сучасна вітчизняна економічна географія переживає певну методологічну кризу, пов'язану із глибокою зміною загального об'єкту дослідження суспільних наук – суспільно-економічної формації, переходом від планово-централізованої до — квазіринкової економіки. Пострадянська економічна географія ще й досі — інкапсулює в собі застарілі теоретико-методологічні схеми — радянської економіко-географічної науки, які фактично гальмують вкрай необхідний процес методологічного оновлення і модернізації сучасної української економічної географії. Радянська економічна географія заплямувала себе відданим і безперечним служінням владі, державі, ідеологічній машині, виступаючи в невластивій науці функції пропагандистської ширми. Це не обвинувачення, а визнання власної провини, насамперед.

В сучасній пострадянській економічній географії передусім необхідно заповнити гігантський провал, що утворився у теоретичних і методологічних дослідженнях. Мова йде, насамперед, про такі напрямки, як теорія господарської географії і географічна теорія господарства, бо радянський період історії був справді безхазяйним і навіть —антигосподарським‖. Фактично ми ще й досі не маємо ні практики цивілізованого ринкового господарювання, ні його сучасної філософії (теорії), яка б могла бути покладена в основу цієї практики. Потрібно розробити географічну теорію формування і просторового розподілу попиту, бо імперативом усієї попередньої історії вітчизняної економічної географії була виробнича пропозиція. Для цього треба вивчати географічні аспекти способу життя і

споживчих норм (але не тих формальних норм —СНИПал, за якими приходилося по 20 погонних сантиметрів пляжу на кожного відпочиваючого). Економіко-географи повинні активно працювати у напрямку розробки теорії і методики вивчення споживчого попиту як проекції способу життя і достоїнства людини, що формується в специфічному регіональному соціокультурному, духовному і природному середовищі. Нарешті, вкрай необхідна географічна теорія підприємницької діяльності (теорія бізнесової географії) – теорія, подібна до теорії підприємництва Й. Шумпетера, яка дає інтерпретацію цієї діяльності в часі, ігноруючи просторову складову [1-4].

Але дуже важливо, щоб зазначені теоретичні розробки не потонули в освоєнні регіональної економічної статистики, не набули суто фактографічного змісту, і не перетворилися у —позатеоретичне типологізування і складання безідейних множин описових тематичних карт.

Тут треба провести чіткий — водорозділ між економічною географією і регіональною (або просторовою) економікою. З точки зору сучасної системології (загальної теорії систем) можна стверджувати, що ці обидві науки вивчають один той же самий об'єкт - народногосподарський комплекс та економічну поведінку суб'єктів господарювання, але принципово різними шляхами його системної інтерпретації. В економіко-географічних системних представленнях (системних моделях) простір фігурує як — опорна змінна (за термінологією Дж. Клира [7]), і до неї можна прив'язати безліч різноманітних — базових атрибутів, що називається — від геології до ідеології. У просторовій економіці, навпаки, простір розглядається як окрема атрибутивна ознака, що прив'язується до певних суб'єктів господарської діяльності, які фігурують в якості опорної змінної. Звідси походить різна системна інтерпретація об'єкту дослідження і, як наслідок, різна епістемологічна направленість економічної географії і просторової економіки. Нажаль, багато вітчизняних економіко-географів і регіональних економістів не розуміють цього системологічного нюансу, що часто-густо призводить до численних методологічних помилок та інверсій і

принципово унеможливилює чітку — демаркацію економічної географії та регіональної (просторової) економіки.

Треба погодитись з думкою російського економіста О.Г. Гранберга про те, що —по-перше, регіональна економіка не обов'язково повинна заміщувати економічну географію, по-друге, економічній географії не слід камуфлюватися в одягах регіональної економіки. Обидві навчальні дисципліни мають право на існування. Вся справа – у розумному їхньому взаємосполученні і якості навчально-методичного забезпечення [5, с.9].

Феномен регіональної конкуренції тільки недавно отримав увагу з боку науковців, як і тісно зв'язана з ним проблема регіонального маркетингу (маркетингу регіонів). Кількість фундаментальних літературних джерел з цієї проблематики ще дуже обмежена і представлена в основному працями зарубіжних авторів. Сучасні теоретичні і прикладні дослідження регіональної конкуренції здійснюються за такими напрямками: 1) визначення існуючих агентів (суб'єктів) регіональної конкуренції; 2) розробка системи індикаторів конкурентноздатності регіонів; 3) визначення негативних і позитивних ефектів регіональної конкуренції; 4) включення регіональної конкуренції до пріоритетів регіонального планування та регіональної політики.

На даний час можна виділити принаймні п'ять основних причин актуалізації проблеми регіональної (у загальному випадку просторової) конкуренції [9, 12, 18, 19].

По-перше, регіони та міста все більше стають реальними “двигунами” глобальної економіки. Застарілі ствердження деяких ортодоксальних економістів про — позапросторову економіку та — кінець географії не витримують випробування часом – у світі посилюються процеси регіональної (територіальної) концентрації та спеціалізації виробництва.

По-друге, зараз фактично відбувається підрив традиційних економічних засад категорій “місце розташування” та “економічний простір”. Вони вже не можуть сприйматися як щось фіксоване і незмінне. Прикладом можуть служити процеси — офшоризації багатьох технологічних процесів, які все більше — мігрують до місць розташування дешевої робочої сили.

По-третє, на відміну від національних держав та фірм, для регіонів та міст не існує ефективних економічних компенсаційних механізмів. Для них майже не розробляється чітких схем макроекономічного регулювання, вони також не можуть бути однозначно позиційовані з точки зору міжнародного поділу праці.

По-четверте, регіони та міста грають ключову роль у новітніх процесах децентралізації та перегляду економічної політики. Функції економічної координації та регулювання все більше переносяться з національного на міжнародний рівень, а далі транслюються на регіональній та субрегіональній рівні.

По-п'яте, як свідчить економічна практика, конкурентноздатні регіони і території приваблюють більше приватних інвестицій. Прибуток від таких інвестицій є найбільшим у тих регіонах та містах, які створюють своє багатство передусім за рахунок високої конкурентноздатності.

Під конкурентноздатністю регіону як суб'єкта ринкових відносин розуміється здатність виступати на світовому ринкові регіональних економік нарівні з конкуруючими суб'єктами - іншими регіонами. Конкурентноздатність регіону визначається як наявністю тих чи інших конкурентноздатних галузей та сегментів економіки, так і здатністю регіональних органів влади створити умови регіональним підприємствам для досягнення й утримання конкурентної переваги у визначених областях [19, 20].

Ведуча роль у досягненні конкурентноздатності регіону належить економіко-географічним кластерам, тобто сконцентрованим за географічною ознакою групам взаємозалежних підприємств, спеціалізованих постачальників послуг, а також зв'язаних з їхньою діяльністю некомерційних організацій і установ, що конкурують, але разом з тим і взаємодоповнюють один одного. Саме кластери створюють критичну масу, необхідну для конкурентного успіху у визначених галузях і, як наслідок, у відповідних регіонах [9, 10].

Починаючи з 1990 р. розвивається «нова економічна географія» (НЕГ), яка, на думку її творця П. Кругмана [14], покликана заповнити традиційну зневагу неокласичної економічної теорії до проблем розміщення продуктивних сил. Теорія НЕГ використовує стандартні компоненти неокласичної економіки (тобто раціональне прийняття рішень безліччю незалежних агентів ринку і прості моделі загальної рівноваги) для того, щоб змоделювати досягнення компромісу між розосередженням і агломерацією, чи між відцентровими і доцентровими силами. Достоїнством цього підходу вважається строгість теоретичної бази, «наявність солідних мікроекономічних основ», тобто можливість «чітко вивести колективне поведіння з індивідуальної максимізації». П.Кругман підкреслював, що з'явилася можливість прямо вмонтувати географічний аналіз в неокласичну економіку, і у такий спосіб покінчити, нарешті, з його маргінальним положенням.

Ефективним інструментом запровадження регіонального і місцевого розвитку в умовах загострення гео економічної конкуренції має стати бізнесова географія (бізнес-географія) [1, 2, 4]. Можна виділити, принаймні, чотири обставини, що викликали появу й обумовлюють можливість широкого практичного застосування цієї нової прикладної суспільно-географічної науки: 1) зростання числа суб'єктів господарювання, що одержали право самостійно здійснювати територіальне планування і управління своєї господарської діяльності. Це особливо характерно для економік перехідного типу, які характеризуються появою (відновленням) інституту приватної власності на землю, а також зростанням кількості самостійних підприємств і фірм, що надають територіально-розподілені послуги (в англійській літературі для них почали використовувати спеціальний термін - «location-based service»). У цій ситуації бізнесова географія допомагає забезпечити конкурентоздатність суб'єктів господарювання за рахунок раціональної просторової організації виробництва і ринку збуту товарів (послуг); 2) загострення конкуренції на ринках товарів і послуг, що призводить до необхідності розглядати

просторовий фактор як один із ключових резервів підвищення конкурентноздатності суб'єктів господарювання. В умовах, коли всі інші можливі ресурси підвищення конкурентноздатності (технологічні, організаційні, соціальні) вже майже вичерпані, резерв раціональної просторової організації виробництва і розподілення стає ведучим, і може забезпечити суттєвий економічний ефект. У цьому зв'язку географічний простір (географічне середовище) може розглядатися як важливий різновид виробничого ресурсу (ресурсо-товару), що претендує на роль самостійного об'єкта менеджменту і маркетингу; 3) розширення прав і зростання самостійності місцевих органів влади зумовлюють необхідність переходу від територіального управління, яке фактично виконує лише функції адміністрування за територіальною ознакою, до географічного менеджменту, що містить у собі такі додаткові функції, як територіальне планування, географічна експертиза, регіональний маркетинг, геоаудит та ряд інших. Бізнесова географія є ефективним інструментом реалізації концепції сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях; 4) поява нових інформаційних технологій збору, збереження, обробки і поширення географічної інформації, що забезпечують можливість організації територіального соціально-економічного моніторингу. Такий моніторинг дозволяє контролювати процеси територіальної організації і самоорганізації виробництва і споживання, як на рівні фірми, так і на рівні цілого регіону. Географічні інформаційні системи (ГІС), супутникове позиціонування (GPS) та навігаційні системи, дистанційне зондування, автоматизоване картографування, мобільний зв'язок та Інтернет складають сучасну технологічну основу геоменеджменту – просторового аналога time-менеджменту (управління часом), який дозволяє ефективно здійснювати функції територіального планування, управління і моніторингу [2].

Однією з головних задач бізнесової географії є вивчення рентних ефектів системного (групового) розміщення. Якщо розглядати територію (за Е.Б.Алаєвим – геоторію) як обмежений природний ресурс – просторовий базис розміщення суспільства, то можна застосувати —рентний|| підхід для



з'ясування процесів використання географічного простору і географічного середовища. В умовах глобалізації економічних процесів та фінансових ринків, інвестори (які вже мають міжнародний, транснаціональний статус) і — власники територій (уряди країн, органи місцевого самоврядування) вступають у відносини, аналогічні відносинам землевласників і капіталістів-орендаторів в рамках класичної теорії земельної ренти. Тому можна говорити про географічну (регіональну) ренту, яка виникає в процесі використання — регіонального середовища<sup>11</sup> у вигляді розміщення там інвестицій, запроваджених в результаті геоекономічної конкуренції інвесторів. Бізнесова географія, як прикладна наука, має вивчати процеси і особливості утворення географічної ренти різних типів, у тому числі географічної квазіренти. Вона повинна мати відповідний методичний апарат для її кількісного оцінювання і прогнозування. Важливе значення для бізнес-географії має вивчення мультиплікаторних ефектів розміщення. Мультиплікаторний (посилюючий або гальмуючий) ефект розміщення виникає завдяки впливу певної сукупності просторових факторів (мультиплікаторів) на об'єкт, що розміщується, і навпаки (через зворотний зв'язок). Таким чином, ефект розміщення (економічний, соціальний, екологічний) певного об'єкту в різних місцях буде різним.

Географічний маркетинг (геомаркетинг) є одна з найважливіших складових бізнесової географії, що має велике самостійне значення. Поняття геомаркетингу можна розглядати в рамках трьох різних концепцій [1, 2]. По-перше, під геомаркетингом можна розуміти географічні аспекти класичного маркетингу, зокрема процедури географічної сегментації ринку і географічного позиціонування товару (послуги). По-друге, геомаркетинг можна трактувати як маркетинг місця і, зокрема, маркетинг регіону [8, 16, 17]. По-третє, геомаркетинг можна розглядати як маркетинг географічних знань і технологій.

Актуальним завданням сучасної вітчизняної економічної географії є розробка загальних теоретико-методологічних та технологічних засад прикладної економічної географії та бізнес-географії, визначення їхньої

епістемологічної функції і статусу у системі географічних наук як нових напрямків конструктивної суспільної географії.

*Список літератури:*

1. Андерсон В.М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні // Україна в сучасному світі. – К.: Стилос, 2003. – С. 336-348.
2. Андерсон В.М. Бізнес-географія і геомаркетинг – нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в ХХІ столітті: Збірник наукових статей II Міжвузівської науково-практичної конференції 22 грудня 2006 року. – Донецьк: ДООУ, 2006. – С. 83-94.
3. Андерсон В.М. Регіональна конкуренція як фактор соціально-економічного розвитку територій в умовах глобалізації: теоретичний аспект // Научные основы современных тенденций пространственного развития. Сб. науч. тр. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2007. – С. 27-35.
4. Андерсон В.М. Бізнесова географія як новий напрям конструктивної географії: теоретико-методологічні та технологічні засади // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – Т. II. – С. 161-163.
5. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2003.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
7. Клир Дж. Системология. Автоматизация решения системных задач. – М.: Радио и связь, 1990. – 544 с.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
9. Портер М. Конкуренция – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці. – К.: Логос, 2004. – 848с.
11. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.

12. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2-х т. – Т.1/ Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 244 с.
13. Черваньов І.Г., Ігнат'єв С.Є. Бізнес-географія: перспективи чи спроба наздогнати потяг, що рушив? // Український Географічний Журнал, № 1(61), 2008. – С.61-64.
14. Fujita M., Krugman P., Venables A.J. The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade. – Cambridge: The MIT Press, 1999.
15. Gateways to the Global Economy / A.E. Andersson, D.E. Andersson (Eds.), Edward Elgar, 2000.
16. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe. – Pearson Education Limited, 1999.
17. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. – New York. The Free Press, 1994.
18. Laulajainen R., Stafford H.A. Corporate Geography. Business Location Principles and Cases. – Kluwer Academic Publishers, 1995.
19. Regional Competition / P.W.J. Batey, P. Friedrich (Eds.), Springer, 2000.
20. Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies / B. Johansson, C. Karlsson, and R. Stough (Eds). – Springer, 2001.