

Тимечко І.Р.

Концептуальні підходи до дослідження взаємодії суб'єктів транскордонних ринків

В статті розглянуто підходи щодо дослідження транскордонного ринку та особливостей взаємодії його учасників. Розкрито пріоритетність економіко-соціологічних концепції щодо дослідження взаємодії учасників транскордонного ринку. Запропоновано використання принципів стратегії голубих океанів для реконструкції меж ринків та створення нового ринкового простору.

Ключові слова: транскордонний ринок, суб'єкти транскордонного ринку, взаємодія суб'єктів транскордонного ринку.

Економіка прикордонних громад вирізняється залученням значної частини мешканців на транскордонному ринку. Так, наявність близько розташованого державного кордону формує особливу економічну систему прикордонної громади, орієнтовану як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Транскордонний ринок просвічує взаємодію суб'єктів економічних відносин прикордоння в транскордонному просторі; орієнтований на задоволення потреб мешканців прикордоння; від його розвитку залежить рівень забезпечення та рівень життя мешканців прикордоння.

Проблематиці розвитку транскордонної співпраці присвячено багато наукових праць, кількість яких за останні роки значно зросла. Зокрема дослідженню транскордонної співпраці України значну увагу приділили провідні вітчизняні дослідники В. Будкін, М. Лендєл, Ю. Макогон, М. Мальський, І. Михасюк, Н. Мікула, О. Мілашовська, С. Мітряєва, А. Мокій, С. Писаренко, В. Чужиков та ін. Однак, у дослідженнях цього напрямку недостатньо уваги приділено особливостям взаємодії суб'єктів транскордонних ринків.

Метою статті є узагальнення концептуальних підходів до дослідження взаємодії суб'єктів транскордонних ринків.

Варіативність, що спостерігається на транскордонному ринку, здебільшого визначає пріоритетність економіко-соціологічних концепцій [1,2].

1. Транскордонний ринок – як форма господарства, де блага виробляються для обміну, а не для адміністративного перерозподілу чи власного споживання. Відповідно до концепції ключовим

елементом є *обмін благами*, який включає елементи – виробництво, розподіл та споживання благ. Ринок передбачає не просто існування обміну благами, а й відносну *регулярність* – постійне повторення угод купівлі-продажу. Незважаючи на те, що ринковий обмін здійснюється і в формі бартерного обміну, найчастіше передбачається обмін, що має *грошовий* характер, що забезпечує регулярність та універсальність обмінних операцій. Ціллю ринкового обміну є отримання *взаємовигоди* учасниками. Ринок передбачає *добровільність* [3] участі в обміні благами та *перемовини/торгування* агентів, тобто здатність продавців та покупців, долаючи опір контрагентів впливати на рівень цін та інші умови обміну, які є вагомими для отримання вигоди.

2. Транскордонний ринок як *численність організаційних популяцій* на відміну від традиційної теорії організацій представлений як сегментований простір, в якому співіснують і взаємодіють не окремі фірми, а різні популяції організацій. Під популяцією розуміється сукупність фірм, що володіють гомогенною організаційною формою (це сукупність характеристик, що спостерігаються і про які відомо, що вони впливають на ступінь відповідності організації навколишньому середовищу [4]) в певних часових та територіальних кордонах. Розвиток ринку має інтерактивний характер і залежить від того, як адаптуються до змін інші організації даної популяції і організації суміжних популяцій, які конкурують один з одним за ресурси і легітимацію. В свою чергу поняття організаційної форми визначається як комбінація обмежених ресурсів, що дозволяє отримати вигоди за рахунок експлуатації певної ринкової ніші [5]. Стійкість та значимість організаційної форми залежить від ринкової ніші, яку займає дана форма та яка вимірюється не тільки обсягами продажів чи відповідною долею ринку, а характеризується такими параметрами: товарний асортимент, спектр послуг, ціновий діапазон, характер цільових споживчих груп, число господарських об'єктів та їх територіальне розташування.

3. Транскордонний ринок можна представити як *переплетіння мереж*, під якими розуміють сукупність стійких зв'язків між учасниками ринку. Відповідно до даного підходу транскордонні ринки відрізняються перш за все структурою налагоджених зв'язків, а ринкова ніша кожного учасника, його конкурентоспроможність, і, більш того, його ідентичність визначаються не стільки власними властивостями організації (формами власності, кваліфікація робітників тощо), скільки позиціонуванням останньої в мережах. Наприклад, приналежність кафе, ресторану до європейських мереж, які володіють певними знаками якості продукції чи послуг є

передумовою включення цих підприємств у спільні міжнародні туристичні маршрути тощо. Учасники ринку налагоджують відносини з тими, з ким мали справи раніше, переконавшись в надійності вже відомих їм партнерів. При регулярних актах обміну для учасника ринку є важливим *досвід попередньої взаємодії*. Для суб'єкта транскордонного ринку зв'язки з постійними партнерами, у випадках успіху попередніх взаємодій, мають пріоритет перед новими партнерами [6]. Це, здебільшого, спостерігається на транскордонному ринку праці - люди часто шукають роботу за кордоном (на суміжній території) і більш успішно знаходять її через неформальні контакти, ніж шляхом прямого звернення в рекрутингові агенції чи вивчення формальних оголошень про вакансії. Більш ефективними виявляються несильні родинні зв'язки та з близькими друзями, а слабшими – зв'язки з колегами та знайомими [7].

За допомогою мережевого підходу досліджуються різні структурні конфігурації, що формують фірми на ринку. Йдеться про розгалужені горизонтальні мережі формально незалежних фірм, що характерно для, наприклад транскордонних кластерів, які функціонують на транскордонному ринку. Фірми, що є сусідами, знаходяться в стані постійної конкуренції, яка змушує їх постійно вчитись один в одного, переймати технологічні і організаційні інновації в процесі інституційного ізоморфізму. Вони виростили на ґрунті інтенсивного обміну знаннями і інформацією, горизонтальної мобільності кваліфікованих кадрів, що мігрують між фірмами, вбудованими в єдину мережу альянсів і загальною підтримуючою інфраструктурою [8].

Так, Вайт Х. показує, що фірми групуються в кластери не за наявністю і характером зв'язків, а за принципом структурної відповідності та структурної еквівалентності в співвідношеннях обсяг – ціна – якість товарів та послуг[9]. Транскордонний ринок в даній концепції - не просто сфера обміну благами і не жорстка структура, осередок якої заповнюються окремими фірмами. Перш за все це складний сигнальний механізм, який допомагає фірмам вибрати та облаштувати під себе певні ринкові ніші (які не існують в готовому вигляді) у вигляді мережевих зв'язків з постачальниками та споживачами.

Особливим напрямом мережевого аналізу транскордонного ринку є вивчення транскордонних ланцюгів постачань, що зв'язують виробників, дистриб'юторів і продавців певної продукції. У останні десятиліття ці ланцюги усе більш активно долають національні кордони зростаючи в глобальні товаропровідні ланцюги[10]. Мережевий підхід плідно використовується і при аналізі таких

гнучких форм організації продажів, як мережевий маркетинг, який заперечує багато канонів побудови ринку[11].

Мережевий підхід фіксує наявність чи відсутність зв'язків між учасниками транскордонного ринку, допомагає визначити їх інтенсивність, чистоту та щільність, а також уявити загальну конфігурацію контактів. Але головне, що стосунки не зводяться до безпосередньої взаємодії і включають надіндивідуальні утворення, що не зводяться до інтеракцій між учасниками ринку.

4. Транскордонний ринок розглядається як *сукупність інститутів*. Інститути одночасно обмежують і стимулюють дію учасників транскордонного ринку. Вони не усувають добровільності обміну, а економлять витрати на пошук необхідного варіанту, пропонують готові схеми дій, дозволяють здійснювати вибір та передбачати дії інших учасників. Економічна теорія конвенцій вказує на те, що взаємозв'язки між учасниками можуть мати різний зміст і піддаватись різним інтерпретаціям. Існує безліч «порядків обґрунтування цінностей», кожному відповідають свої способи координації дій. Ринковому способу протистоять індустріальний, домашній, цивільний тощо[12]. У світі ринку основною формою цінності виступає грошова оцінка, інформація поширюється через ціни, ключовим типом відносин є обмін, а кваліфікація учасника оцінюється за його(її) купівельною спроможністю або здібністю продати товар. Цей ринковий спосіб координації, регульований цінами і короткостроковими калькуляціями постійно вступає в протиріччя з іншими. Серед них індустріальний (базується на технологіях, інвестиціях і перспективному плануванні), домашній (базується на традиціях, особистих взаємозв'язках, локальності, де основною формою цінності є репутація), цивільний (базується на колективних інтересах та дотриманні демократичних правил, де цінністю є колективне благо, а інформація передається через закономірні формальні правила) [12].

Важливим напрямом є вивчення неформальної економіки в процесі дослідження транскордонного ринку. Так, Харт К. відносив до неформальної економіки сектор самостійних працівників і дрібних підприємців[13]. Саме такі проживають чи зареєстровані на прикордонних територіях і є суб'єктами транскордонного ринку. Йдеться про розвиток прикордонної торгівлі, що здійснюється в межах транскордонного регіону.

5. Транскордонний ринок як *механізм реалізації власних відносин суб'єктами транскордонного ринку*. Взаємовигода ринкового обміну і наявність спільних регулюючих правил не означає повної симетричності позиції його учасників. Існують

серйозні відмінності в обсязі власних ресурсів, які ними мобілізуються (навики до організації і реалізації своїх інтересів) та соціальних навиків (навики щодо спонукання інших учасників до співробітництва). Аналіз власних відносин розглядає відносини між самими суб'єктами та їх відносини з державою. В контексті дослідження транскордонного ринку аналіз власних відносин включає – відносини між суб'єктами транскордонного ринку; відносини останніх з відповідними державами; міжрегіональні та міждержавні відносини, які формують ті чи інші правила гри.

Держава реалізує наступні функції щодо ринків: підтримка формального порядку через здійснення монопольного права на легітимне насильство в межах певної території; затвердження формальних правил, в рамках яких здійснюється господарська діяльність; перерозподіл ресурсів і доходів в цілях виробництва суспільних благ; виробництво суспільних благ шляхом прямої участі в господарській діяльності. Здебільшого представники влади займають монопольні позиції, що не має принципового зв'язку з перевагами в ефективності. З однієї сторони представники влади покликані проводити довготермінові національні інтереси, що виходять за рамки миттєвої економічної вигоди. З іншої - вони не повинні піклуватись про реалізацію власних егоїстичних інтересів – відтворенні власних позицій[14] та витяганні бюрократичної ренти. Існує дві крайні пропозиції щодо зв'язку держави та ринків: ліберальна модель держави як «нічного сторожа», який мінімально втручається в ринкові процеси; соціалістична модель держави як «єдиного народногосподарського центру», який задає основні господарські параметри, здійснює централізований перерозподіл вирішальної частини ресурсів та доходів.

Держава повинна виступати як конфігуратор транскордонного ринку та не повинна втручатися в діяльність суб'єктів господарювання, чи у процес функціонування транскордонного ринку, а створювати умови для виникнення та розвитку транскордонних ринків за допомогою встановлення формальних правил та визначення механізмів і способів їх підтримки. Транскордонний ринок може регулюватися наступними способами регулювання ринку за М.Вебером: *традиціями*, відповідно до яких суб'єкти транскордонного ринку звикають до певних обмежень; *конвенціями*, які підтримуються соціальними нормами відносно використання певних предметів в процесі купівлі-продажу на транскордонному ринку; *законодавчими актами*, які регулюють процеси конкуренції та нівелюють вплив кордону; *зацікавленими діями інших агентів*.

6. Ринок як *набір культурних конструкцій*. Ринкові інститути теж формуються не в безповітряному просторі, вони занурені в ширші соціальні контексти, отримують підкріплення і обґрунтування в певній культурі, що є сукупністю накопичених професійних знань і навиків, сформованих господарських норм, цінностей і символів, значень і сутностей[15]. Таким чином, це інтегральне поняття, що включає як мінімум три аспекти: *когнітивний* – знання і навички, що набуваються; *ціннісний* – засвоєні стандарти поведінки; *символічний* – способи ідентифікації та інтерпретації того, що відбувається.

Культура (когнітивний аспект) зумовлює вихідні пізнавальні здібності учасників транскордонного ринку, дозволяючи їм нагромаджувати знання, використовуючи величезні потоки інформації, відбираючи, обробляючи і засвоюючи ту її частину, яку вони вважають релевантною і надійною.

Економічну поведінку часто ототожнюють з раціональною поведінкою, але зміст раціональності не є універсальним – те, що раціонально в рамках однієї культури, в іншій може бути розцінено як дурість або, навіть, злочин, тобто як нераціональна поведінка під кутом інституційних та культурних умов.

Здійснюючи вибір, людина розглядає, в першу чергу, ті варіанти дій, які визначені як прийнятні саме в певному культурному середовищі в транскордонному просторі. Враховуючи транснаціональні концепції, стверджуємо, що здебільшого мешканці прикордоння розглядають ті варіанти дій, які визнані більш прийнятними у культурному середовищі суміжної території в транскордонному просторі, ніж у місцевому культурному середовищі.

За допомогою готових концептуальних схем і накопичених інформаційних баз, загальноприйнятих конвенцій і норм, наборів стійких ритуалів і символів (регулятивні функції культури), з якими співвідносяться дії учасників транскордонного ринку, пізнавальні практики і способи трансляції інформації, розігрування ролей і визначення ситуації (констатуючі функції культури) [15] вказують, як повинні себе вести учасники транскордонного ринку і як поступати не можна.

7. Транскордонний ринок як *сукупність значень, вироблених його суб'єктами та учасниками*. Прибічники феноменологічного підходу виступають проти введення теоретичних конструктів без розуміння того, як вони сприймаються учасниками ринку, оскільки теоретичні поняття ринку перетворюються на метаморфічні образи, існуючі об'єкти проявляються у вельми розмитому вигляді. Інтерпретувати ринок можна лише за допомогою структури значень, вироблених самими його учасниками, і тих сенсів, які вони вкладають в свої повсякденні господарські дії [16]. В процесі дослідження транскордонного ринку

необхідно використовувати даний підхід і ринок інтерпретується за допомогою сукупності значень, вироблених самими учасниками транскордонного ринку, і тих сенсів, які виробляють учасники певного транскордонного ринку в процесі занурення в світ ринкових трансакцій в транскордонному просторі. Процес розуміння транскордонного ринку є невід'ємним від практичних дій щодо його формування та функціонування. Важливо виявити та обґрунтувати появу загальних сенсів окремих суб'єктивних значень. Учасники транскордонного ринку незалежно один від одного здійснюють типові дії - однакові або схожі поведінкові акти відносно одних і тих самих об'єктів в часі та просторі, які формують *загальний досвід* учасників транскордонного ринку. Загальний досвід, що виникає із структурної, інституційної та культурної подібності їх ринкових ситуацій отримує додаткові підстави під впливом взаємного *спостереження* суб'єктів ринку, що, у свою чергу, підкріплюється безпосередніми *взаємодіями* людей, прискорює обмін інформацією і поширення думок, які поділяють більшість учасників ринку.

Так, з типових дій суб'єктів транскордонного ринку складаються загальне розуміння транскордонного ринку. Частина загальних розумінь перетворюється в концепцію контролю [17] – пануючі уявлення про те, що є ринок, тенденції його розвитку, хто є лідером і визначати його рух, будувати власні дії аби зайняти, утримати та розширити власну нішу. Пануюче розуміння ринку набуває стійкості, згодом перетворюється на правила, які регулюють поведінку суб'єктів транскордонного ринку, одночасно обмежуючи і стимулюючи їх дії [18]. Часто нова організаційна форма обміну на транскордонному ринку – організована прикордонна торгівля, співіснує із старими формами, що відмирають, наприклад, човниковою торгівлею.

8. Ринок як *організаційне поле*. Елементи викладених вище підходів щодо визначення ринку частково поєднуються у синтетичному понятті «поле». Структурний підхід визначає поле ринку як частину простору, яке утворюється в результаті взаємного позиціонування суб'єктів (підприємств) на ринку, який існує лише за допомогою останніх, які, в свою чергу, розрізняються за обсягом та структурою капіталу (фінансового, технологічного, організаційного, торговельного та елементів культурного капіталу керівників підприємства)[19]. Характерно, що основна мета провідних суб'єктів ринку полягає не у тому, щоб подавляти менш впливових гравців, а в стабілізації ринку, що дозволяє їм виживати і розвиватися у відносно довгостроковій перспективі. Стабільність забезпечується, перш за все, через стійкість ринкової ієрархії і вироблених концепцій контролю, що дозволяють серед іншого, усувати форми хижацької конкуренції [20].

Звичайно, ринкова ієрархія, що з часом склалася, може бути розхитана

і навіть зруйнована унаслідок вторгнення ззовні або зростання зсередини більш сильних гравців — нових претендентів на домінуючі позиції.

На нашу думку, відбулася реструктуризація більшості існуючих полів — прикордонних регіональних ринків, розмивання їх меж в транскордонному просторі і формування нових організаційних полів — транскордонних ринків, де гра продовжується з іншим складом гравців і з видозміненими правилами.

9. *Реконструкція меж ринку* є одним із принципів стратегії блакитного океану [21]. Цей принцип націлений на мінімізацію ризиків пошуку, з якими стикаються багато компаній, у тому числі, компанії-учасники транскордонного ринку. Існує шість підходів до реконструкції меж ринку:

– необхідно розглядати компанії-конкуренти усередині галузі та компанії, що працюють в інших галузях, де виробляють альтернативні продукти та послуги (альтернатив більше, ніж заміників);

Приклад: кіно і ресторани – різні форми та функції, проте відвідують з метою добре провести час, – не замітники, а альтернативи.

– розглядати альтернативні галузі та досліджувати стратегічні групи, щоб зрозуміти, які чинники впливають на рішення споживачів, що роблять вибір між декількома групами і звертаються до менш або більш дорогих пропозицій;

– розглядати ланцюжок покупців. Не завжди той, хто приймає рішення про купівлю даного товару/послуги, є кінцевим споживачем виробу;

– запропонувати додаткові продукти і послуги, що мають цінність для покупця;

– проаналізувати функціональну і емоційну привабливість товару для покупців;

– дивитися в завтрашній день.

Використання вище описаного принципу блакитних океанів на транскордонних ринках України зумовлене, насамперед, стрімким розвитком конкурентоспроможності європейських суб'єктів, пов'язаного із вступом сусідніх держав до ЄС. Всі стратегічні підходи до соціально-економічного розвитку суміжних прикордонних територій сусідніх держав орієнтовані на підвищення рівня конкурентоспроможності, на утримання існуючих споживачів і пошук подальших можливостей сегментації ринків, розширення їх меж - це хороший спосіб для завоювання цільової конкурентної переваги. Тому необхідно спонукати українських суб'єктів транскордонних ринків до більш активного застосування у своїй діяльності основних принципів стратегії голубих океанів та створення нового попиту у транскордонному просторі. Одним із успішних прикладів є відкриття Мережі концептуальних авторських ресторанів «!ФЕСТ» - низки креативних ресторанів з оригінальними концепціями, заснованої 2007 року у Львові. Сміливі проекти та їх

професійна реалізація робить Компанію унікальною. Вже перший проект – ресторан «Крійвка», приніс великий успіх і на транскордонному ринку.

Список використаних джерел:

1. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // *Общественные науки и современность*. 2007. № 3. С. 117-132.
2. Мікула Н.А. Концептуальні підходи до дослідження кон'юнктури транскордонного ринку / Мікула Н.А., Пастернак О.І., Тимечко І.Р., Гусева М.О // *Регіональна економіка* – 2010. – №2. с. 17-23.
3. Weber M. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 640
4. Hannan M., Freeman J. *Organizational Ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989
5. Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. С. 211—225,
6. Baker W. *NetworkingSmart*. N.Y.: McGraw Hill, 1994; Burt R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, Harvard University Press, 1995.
7. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // *American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 78. P. 1360—1380; Granovetter M. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
8. Powell W., Brantley P. *Competitive Cooperation in Biotechnology: Learning through Networks?* // *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action* / Ed. by N. Nohria, R. Eccles. Boston: Harvard Business School Press, 1992.
9. White H.C. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press, 2002.
10. Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Praeger, 1994
11. Biggart N. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
12. Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. Т. 3. № 3. С. 66—83. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.
13. Harth K. *Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana* // *Journal of Modern African Studies*. 1973. Vol. 11. P. 61—89.
14. Радаев В.В. Коррупция и формирование российских рынков: отношения чиновников и предпринимателей // *Мир России*. 1998. № 3. С. 57—90.
15. Димаджио П. Культура и хозяйство // *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН, 2004. С. 471—518.

16. Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27—42.
17. Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 35.
18. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003
19. Bourdieu P. Principles of Economic Anthropology // The Handbook of Economic Sociology. P. 75—89.
20. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. С. 196
21. Ким У. Чан. Стратегия голубого океана. - М.: Гиппо, 2005. - 272 с

Тимечко І.Р.

Концептуальные подходы к исследованию взаимодействия субъектов трансграничных рынков

В статье рассмотрены подходы к исследованию трансграничного рынка и особенностей взаимодействия его участников. Определена приоритетность экономико-социологической концепции по исследованию взаимодействия участников трансграничного рынка. Предложено использование принципов стратегии голубых океанов для реконструкции границ рынков и создания нового рыночного пространства.

Ключевые слова: трансграничный рынок, субъекты трансграничного рынка, взаимодействие субъектов трансграничного рынка.

Tymechko I.

Conceptual approaches to the study of cross-border markets actors' transactions

The approaches to the study of cross-border market and the features of interaction of its participants are considered in the article. The priority of economic and sociological concepts for the cross-border markets actors' transactions research is outlined. The principles of blue ocean strategy usage for the reconstruction of the markets limits and creation of the new market space are proposed.

Key words: cross-border market, cross-border market actors, cross-border markets actors' transactions.